

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Hugo de Figueiredo Basto Patrício

**Consumo Experiencial e Valor
Percebido - Contributos para
compreender as experiências de consumo
de actividades físicas em ginásios**



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Hugo de Figueiredo Basto Patrício

**Consumo Experiencial e Valor
Percebido - Contributos para
compreender as experiências de consumo
de actividades físicas em ginásios**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Teresa Pereira Heath

Outubro de 2010

Nome: Hugo de Figueiredo Basto Patrício

Endereço Electrónico: hugopatriciogdes@gmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 11984233

Título da Dissertação: Consumo Experiencial e Valor Percebido – Contributos para compreender as experiências de consumo de actividades físicas em ginásios

Orientadora: Maria Teresa Pereira Heath (PhD)

Ano de Conclusão: 2010

Designação do Mestrado: Marketing e Gestão Estratégica.

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho: ____/____/_____

Assinatura: _____

Dedicatória

À minha Família, que dá alento à minha vida, que me orienta, que me ajuda na concretização constante dos meus sonhos e ideais.

O meu profundo e singelo obrigado.

“ Quanto mais alguém lê, mais se instrui; quanto mais medita, mais se acha em situação de afirmar que não sabe nada”.

Voltaire
(1694 – 1778)

Agradecimentos

Sendo a realização desta dissertação de mestrado o culminar de mais uma etapa marcante na minha vida e, porque efectivamente pude constatar o contributo de muitas pessoas directa ou indirectamente, gostaria neste sentido de expressar um profundo agradecimento a todos aqueles que me acompanharam em todos este processo.

Assim, porque a família é certamente o meu porto de abrigo e parte da minha força motriz na busca pelo sucesso, da minha ânsia em crescer, quer em termos profissionais quer como pessoa, gostaria de agradecer em especial à minha mãe, à minha irmã e à minha namorada pela paciência, compreensão, carinho, pela confiança depositada em mim, pelas palavras de coragem que muito me ajudaram a ultrapassar algumas das adversidades nestes últimos dois anos. Dirijo também uma palavra de agradecimento ao meu cunhado e à aquisição mais recente da família, ao meu sobrinho simplesmente pelo teu sorriso.

Gostaria igualmente de dirigir uma palavra de grande apreço à minha orientadora, M. Teresa Heath (PhD), pelo apoio prestado, pelos reptos lançados durante a realização desta dissertação, pelos seus conselhos e supervisão cuidada, profunda e meticulosa.

Ao Jorge Teixeira e ao Marco Ferreira, dois colegas de mestrado, obrigado pela constante troca de ideias, pelo entusiasmo, pelo apoio quando tudo parece correr mal, pelas vossas palavras de coragem e companheirismo.

Nesta fase de agradecimentos endereço uma palavra de gratidão ao Life Club na pessoa do Professor Paulo Mota, pela possibilidade de realização do estudo, por se disponibilizar e aceder aos meus pedidos que tornaram viável a realização desta investigação. Agradeço também a todos os participantes envolvidos na realização do grupo de foco e entrevistas em profundidade, pelo que sem a sua colaboração não seria possível esta investigação.

Por fim, uma palavra de apreço à minha turma e professores do mestrado, pelos seus infindáveis contributos ao nível da aprendizagem, pelo desempenho, pela troca de experiências verdadeiramente enriquecedores no período de mestrado.

Resumo

Uma das formas recentemente evidenciadas de obter vantagem competitiva consiste no enfoque estratégico atribuído às experiências que o consumidor vivencia. Contudo, não existe muita pesquisa que considere a visão do consumidor sobre as experiências de consumo, despertando para a necessidade de aproximar as percepções sobre a experiência entre as organizações e os consumidores. Esta investigação explora a percepção das experiências vivenciadas em actividades físicas em ginásios na óptica do consumidor, procurando compreender também que tipos de valor são gerados pelas experiências, e como se pode co-criar valor experiencial. Adoptando uma abordagem metodológica qualitativa, aplicou-se dois métodos de recolha de dados, o grupo de foco exploratório e entrevistas em profundidade a consumidores de actividades físicas em ginásios. A análise de dados recorreu-se do uso da análise de conteúdo, análise temática, análise de frequências e da análise circular.

Os resultados obtidos sugerem a existência de disparidades na percepção das experiências entre os consumidores e a organização, focando-se a análise em quatro tipos de actividades experienciais: o entretenimento, a estética, a educação e o escapismo. Surgiram também cinco componentes determinantes (a prossecução de interesses/objectivos pessoais, a interacção, a estimulação, os objectivos de 2ª ordem e o desejo pelo epistémico) como pré-condições para o reconhecimento de eventos ou cenários experienciais como sendo momentos de experiência. As informações obtidas revelam todo um conjunto de diferentes tipos de valor gerados e co-gerados nas actividades experienciais, nomeadamente os valores de eficiência, “*play*”, epistémico, valor estético, valor social sugerindo a criação de um novo tipo de valor, o valor educacional.

Esta investigação permite aproximar a percepção da experiência entre o consumidor e a organização, evidenciando a existência de pré-condições para o reconhecimento de momentos experienciais, bem como a compreensão da geração e co-geração de diferentes tipos de valor no âmbito das actividades físicas em ginásios/ *health clubs*.

Palavras-chave: Consumo experiencial, marketing das experiências, marketing experiencial, valor percebido, geração e co-criação de valor, tipos de valor.

Abstract

One of the ways recently indicated to obtain competitive advantage consists of the strategic focus ascribed to the experiences lived by the consumer. However, there is not much research considering the consumer's perspective about the consumption experiences, making a wake up call for the need of approaching the experiences perceptions between the organizations and the consumers. This investigation explores the perception of the experiences lived in physical activities in gyms/health clubs assuming the consumer's viewpoint, trying also to understand what types of value are generated by the experiences, and how experiential value can be co-created. Adopting a qualitative methodological approach, it was applied two methods to collect the data, the exploratory focus group and in depth interviews. The data analysis has been made by content analysis, thematic analysis, frequencies analysis and circular analysis.

The obtained results suggest disparities in the perception of the experiences between the consumers and the organization, focusing the analysis in four types of experiential activities: the entertainment, the aesthetics, the education and the escapism. It also appeared five decisive components (the prosecution of personal interests/objectives, the interaction, the stimulation, the 2nd order objectives and the desire for the epistemic) as pre conditions for the recognition of experiential events or sceneries as being moments of experience. The obtained information reveal an entire group of different types of value generated and co-generated in the experiential activities, namely the efficiency value, "play" value, epistemic value, aesthetic value, social value suggesting equally the addition of a new type of value, the educational value.

This investigation allows approaching the experience perception between the consumer and the organization, suggesting the existence of pre-conditions for the recognition of experiential moments, as well as the comprehension of generation and co-generation of different types of value in the extent of the physical activities in gyms/health clubs.

Key-words: Experiential consumption, marketing of the experiences, experiential marketing, perceived value, generation and co-creation of value, types of value.

Índice Geral

Dedicatória.....	3
Agradecimentos	5
Resumo	7
Abstract	9
Índice Geral.....	11
Índice de Figuras.....	15
Índice de Tabelas	17
Índice de Apêndices	19
1 - Introdução	23
1.1. - Apresentação do Tema.....	23
1.2 - Justificação e Pertinência do Estudo – enfoque literário	25
1.3 - Objectivos Gerais do Estudo	28
1.4 - Estruturação do Estudo	30
1.5. – Antevisão.....	31
Secção I – Revisão da Literatura	33
Capítulo I - Consumo Experiencial.....	35
1 - Entender a Experiência de Consumo	35
1.1 - O Aspecto Simbólico do Consumo	37
1.2 - O Consumo Hedónico	41
2 - A Noção de Experiência.....	46
3 - As Experiências - Diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Experiencial.....	50
4 - <i>Experience Economy</i> – emersão de uma nova oferta económica	53
4.1 - A Era das Ofertas Experienciais	58
4.1.1 - Dimensões e Módulos Experienciais – contributos iniciais.....	60
4.1.2 - Carácter Multidimensional da Experiência do Consumidor	65
5 - Experiência de Consumo no Desporto – breve enquadramento	67
6 - Síntese.....	71
Capítulo II – Valor Percebido e Valor Experiencial	73
1 - Considerações sobre a Pertinência do Estudo de Valor.....	74
2 - Valor - um conceito complexo e difuso	76
2.1 - Natureza e Evolução do Conceito de Valor	78
2.2 - Tipologias de Valor	83
2.3 - Teorias de Valor	83
2.3.1 - Zeithaml (1988) e a Teoria dos Meios-Fins	84
2.3.2 - Woodruff (1997) e a Hierarquia de Valores.....	85
2.3.3 - Seth, Newman & Barbara (1991) e a Teoria de Valor de Consumo	86
2.3.4 - Sweeney & Soutar (2001) e a PERVAL	87
2.3.6 - Holbrook (1999) e a Tipologia de Valor.....	90
2.3.7 - Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001) e o Valor Experiencial.....	93
2.3.8 - Yuan & Wu, (2008), Relações de Valor e Marketing Experiencial	95
3 - A Formação de Valor para o Consumidor	98

3.1 - A Co-Criação de Valor para Obtenção de Vantagem Competitiva	98
3.2 - Valor na Experiência de Consumo – adequação ao desporto	102
4 - Constituição de novos Desafios para Ginásios – referência contextual	104
5 - Síntese.....	106
5.1 – Antevisão.....	107
Secção II – Metodologia.....	109
Capítulo I - Metodologia	111
1 - A Investigação Científica.....	112
2 - Objectivos Gerais da Investigação	112
3 - Método de Pesquisa – Pesquisa qualitativa.....	115
3.1 - Tipo de Pesquisa Qualitativa – natureza exploratória.....	116
3.2 - Justificação Teórica para o uso da Pesquisa Qualitativa nesta dissertação.....	117
4 - Design da Pesquisa.....	118
5 - Instrumentos de Recolha de Dados – considerações teóricas.....	121
5.1 - Grupos de Foco.....	122
5.1.1 - Grupo de Foco – breves considerações metodológicas	123
5.2 - Entrevistas em Profundidade.....	124
5.2.1 - Entrevista em Profundidade – breves considerações metodológicas.....	124
6 - Definição da Amostra	125
7 - Cuidados na Qualidade da Investigação.....	126
Capítulo II – Fase Empírica.....	131
1 - Realização do Grupo de Foco	131
1.1 - Pré-teste do grupo de foco.....	132
1.2 - Realização da Sessão do Grupo de Foco.....	133
2 - Análise do Grupo de Foco Exploratório.....	136
2.1 - Processo de Análise de Dados.....	137
3 - Definição de Objectivos Específicos.....	142
4 – Realização das Entrevistas em Profundidade	145
4.1 - Pré-Teste das Entrevistas em Profundidade	145
4.2 - Realização das Entrevistas em Profundidade	147
5 - Análise das Entrevistas em Profundidade.....	149
5.1 - Processo de Análise de Dados.....	150
5.2 – Antevisão.....	153
Secção III – Apresentação, Interpretação e Discussão de Resultados.....	155
Capítulo I – Apresentação de Resultados	157
1 - Principais resultados – apresentação de resultados do grupo de foco exploratório	157
1.1 - Expectativas de experiência de consumo	159
1.2 - Experiência de Consumo.....	163
1.3 - Valor experiencial percebido	169
2 - Principais Conclusões/Informações – grupo de foco, fase preliminar	172

3 - Principais Resultados – apresentação de resultados das entrevistas em profundidade	175
4 - Principais Conclusões /Informações – entrevistas em profundidade.....	191
Capítulo II – Interpretação e Discussão de Resultados.....	193
1 - Breve Exposição sobre a interpretação e discussão dos resultados obtidos.....	193
2 - Interpretação e discussão dos resultados.....	195
2.1 - Introdução à discussão sobre o consumo experiencial	196
2.1.1 - Actividades de Entretenimento	196
2.1.2 - Actividades Estéticas.....	200
2.1.3 - Actividades Educacionais	203
2.1.4 - Actividades Escapistas	205
2.2 - Pré-condições do consumo experiencial.....	208
2.3 - Percepção de valor experiencial e tipos de valor	213
2.4 - Co-criação de Valor	219
2.5 - Outras Considerações	222
2.6 – Antevisão.....	222
Secção IV – Conclusões.....	223
Capítulo I – Conclusões	225
1 – Introdução sobre as conclusões	225
2 - Síntese dos principais resultados.....	226
3 - Implicações dos Resultados Obtidos	234
3.1 - Implicações para a teoria	234
3.1.1 - Adequação das experiências a contextos específicos	234
3.1.2 - Compreender a rotina prazerosa no acesso a momentos experiências	235
3.1.3 - Ampliar o âmbito do valor estético.....	236
3.1.4 - Enfoque nas ferramentas para a co-criação da experiência	236
3.1.5 - Consideração das Competências dos Consumidores nas Experiências	237
3.2 - Implicações para a gestão.....	237
3.2.1 – Enfoque estratégico nas pré-condições experienciais	237
3.2.1.1 – Segmentar com base na área de interesse do consumidor	237
3.2.1.2 – Valorização das Experiências de Interacção.....	238
3.2.1.3 – Saber reconhecer “como” os consumidores satisfazem as suas necessidades e não apenas o porquê.....	238
3.2.2 – Preparação de momentos experienciais (fomentar a percepção de valor).....	239
3.2.3 - Identificação de oportunidades para a co-criação de valor.....	240
3.2.4 - Adequação das ferramentas na co-criação de valor.....	240
4 - Limitações	241
5 - Sugestões para futuras investigações.....	243
6 - Principais Contributos da Investigação	246
Apêndices	249
Bibliografia	309
1 - Bibliografia Utilizada.....	311

2 - Bibliografia Consultada.....	327
Informações sobre o autor e mentora	335
Information about the author and the mentor	335

Índice de Figuras

Figura 1 – Pirâmide de Estratificação de Modalidades Desportivas.	40
Figura 2 – Balanço entre Capacidades (<i>Skills</i>) e Desafio (<i>Challenges</i>).	48
Figura 3 – Progressão do Valor Económico.	54
Figura 4 – Fenómenos Emergentes do Marketing Experiencial.....	57
Figura 5 – Dimensões da Experiência.....	60
Figura 6 – Breve Enquadramento sobre a Teoria dos Meios – Fins.	84
Figura 7 – Breve Enquadramento sobre a Hierarquia de Valores.....	85
Figura 8 – Breve Enquadramento sobre a Teoria de Valor de Consumo.....	86
Figura 9 – Breve Enquadramento sobre PERVAL.	87
Figura 10 – Breve Enquadramento sobre a Tipologia de Valor.	90
Figura 11 – Tipologia de Valor para o Consumidor.	91
Figura 12 – Breve Enquadramento sobre o Valor Experiencial.	93
Figura 13- Tipologia de Valor Experiencial.	94
Figura 14 – Breve Enquadramento sobre Relações de Valor e Marketing Experiencial.	95
Figura 15 – Objectivos Gerais da Investigação.....	113
Figura 16 – Design de Pesquisa.....	119
Figura 17 – Processo de Análise do Grupo de Foco Exploratório.	141
Figura 18 – Processo de Análise das Entrevistas em Profundidade.	152
Figura 19 – Organização dos principais elementos em debate.....	194

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Marketing Tradicional <i>versus</i> Marketing Experiencial.	50
Tabela 2 – Distinções das Ofertas Económicas.....	55
Tabela 3 – Momentos essenciais da experiência de consumo.	114
Tabela 4 – Elementos descritivos dos critérios de selecção dos participantes do grupo de foco.	134
Tabela 5 – Definição dos Objectivos Específicos.	143
Tabela 6 – Elementos Descritivos dos critérios de selecção dos participantes das entrevistas e elementos descritivos da realização das entrevistas.	148
Tabela 7 – Síntese das principais informações obtidas com o grupo de foco exploratório (parte I).	158
Tabela 8 – Síntese das principais informações obtidas com o grupo de foco exploratório (parte II).	159
Tabela 9 – Síntese das principais informações obtidas com as entrevistas em profundidade (cenários experienciais).	175
Tabela 10 – Síntese das principais informações obtidas com as entrevistas em profundidade (geração e co-geração de valor experiencial).....	186

Índice de Apêndices

Apêndice A – Significados e definições de experiência	251
Apêndice B – Progressão das Ofertas Económicas – Explicação	252
Apêndice C – Suplemento Teórico – Teoria dos Meios - Fins	253
Apêndice D – Suplemento Teórico – Hierarquia de Valores.....	254
Apêndice E – Suplemento Teórico – Teoria do Valor de Consumo	255
Apêndice F – Suplemento Teórico – Tipologias de Valor	256
Apêndice G – Guião do Grupo de Foco Exploratório	257
Apêndice H – Solicitação para Realização do Estudo	258
Apêndice I – Guião de Entrevistas em Profundidade – Parte I.....	259
Apêndice I – Guião de Entrevistas em Profundidade – Parte II.....	260
Apêndice J1 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (GF), Tema: Expectativa de Consumo	261
Apêndice J2 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (GF), Tema: Expectativa de Consumo	262
Apêndice J3 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (GF), Tema: Experiência de Consumo	263
Apêndice J4 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (GF), Tema: Experiência de Consumo	264
Apêndice J5 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (GF), Tema: Experiência de Consumo	265
Apêndice J6 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (GF), Tema: Valor Experiencial Percebido.....	266
Apêndice J7 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (GF), Tema: Valor Experiencial Percebido.....	267
Apêndice K1 – Mapeamento de Respostas (GF), Análise do Tema: Expectativa de Consumo..	268
Apêndice K2 – Mapeamento de Respostas (GF), Análise do Tema: Experiência de Consumo .	269
Apêndice K3 – Mapeamento de Respostas (GF), Análise do Tema: Expectativa de Consumo..	270
Apêndice K4 – Mapeamento de Respostas (GF), Análise do Tema: Valor Experiencial Percebido	271
Apêndice L1 – Codificação, Categoria e Frequência (GF), Análise do Tema: Expectativa de Consumo	272
Apêndice L2 – Codificação, Categoria e Frequência (GF), Análise do Tema: Experiência de Consumo	273
Apêndice L3 – Codificação, Categoria e Frequência (GF), Análise do Tema: Experiência de Consumo	274

Apêndice L4 – Codificação, Categoria e Frequência (GF), Análise do Tema: Valor Experiencial Percebido.....	275
Apêndice M1 – Listagem de Artigos por década	276
Apêndice M2 – Listagem de Artigos por Publicação Científica – Parte I.....	277
Apêndice M2 – Listagem de Artigos por Publicação Científica – Parte II.....	278
Apêndice N1 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte I - Entretenimento	279
Apêndice N1 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte II - Entretenimento	280
Apêndice N2 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte I - Estética.....	281
Apêndice N2 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte II - Estética.....	282
Apêndice N2 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte III - Estética.....	283
Apêndice N3 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte I - Educação.....	284
Apêndice N3 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte II - Educação.....	285
Apêndice N4 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo - Escapismo	286
Apêndice N5 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte I – Interesse Pessoal...	287
Apêndice N5 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte II – Interesse Pessoal..	288
Apêndice N5 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte III – Interesse Pessoal.	289
Apêndice N5 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte IV – Interesse Pessoal.	290
Apêndice N6 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte I – Interacção	291
Apêndice N6 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte II – Interacção	292
Apêndice N6 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte III – Interacção.....	293
Apêndice N6 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte IV – Interacção.....	294
Apêndice N7 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte I – Estimulação.....	295

Apêndice N7 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte II – Estimulação	296
Apêndice N7 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Parte III – Estimulação	297
Apêndice N8 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Geração e Co-geração de Valor Experiencial – Parte I – Co-geração de valor	298
Apêndice N8 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Geração e Co-geração de Valor Experiencial – Parte II – Co-geração de valor	299
Apêndice N9 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Geração e Co-geração de Valor Experiencial – Parte I – Valor Experiencial Percebido	300
Apêndice N9 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Geração e Co-geração de Valor Experiencial – Parte II – Valor Experiencial Percebido	301
Apêndice N9 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Geração e Co-geração de Valor Experiencial – Parte III – Valor Experiencial Percebido	302
Apêndice N9 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Geração e Co-geração de Valor Experiencial – Parte IV – Valor Experiencial Percebido	303
Apêndice N9 – Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas): Análise do Tema: Geração e Co-geração de Valor Experiencial – Parte V – Valor Experiencial Percebido	304
Apêndice O1 – Categorias e Unidades Codificantes – sub-temas (Entrevistas): Análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo	305
Apêndice O2 – Categorias e Unidades Codificantes – sub-temas (Entrevistas): Análise do Tema: Geração e Co-geração de Valor Experiencial	306
Apêndice O3 – Processo Explicativo de Análise e Definição de Sub-temas: Exemplificação	307
Apêndice P – Significado das Unidades de Significação	308

1 - Introdução

Nesta fase introdutória realiza-se uma breve apresentação do tema, procedendo seguidamente a uma justificação da investigação que visa consolidar a pertinência do estudo. Procede-se ainda à definição dos objectivos preliminares que norteiam esta investigação, bem como a elaboração de questões de pesquisa. Apresenta-se ainda nesta fase introdutória a estrutura desta dissertação.

1.1. - Apresentação do Tema

A noção de experiência tem vindo a receber atenção no marketing como forma de compreender o comportamento do consumidor (Addis & Holbrook, 2001), tornando-se numa importante oferta organizacional (Schmitt, 1999a), e um conceito fundamental na implementação e desenvolvimento da economia das experiências (Pine & Gilmore, 1999). Estando o conceito de experiência cada vez mais presente no contexto de consumo, busca-se com esta investigação um enfoque exploratório que permita uma compreensão mais aprofundada do consumo experiencial na óptica do consumidor no contexto específico de ginásios / *health clubs*. Com a recente ênfase atribuída à co-criação de valor (e.g., Vargo & Lusch, 2004; Vargo, Maglio & Akaka, 2008; McCole, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2004), realça-se a necessidade de compreender mais profundamente a perspectiva do consumidor e não a da organização. O enfoque nas percepções do consumidor permite deste modo actualizar os conhecimentos gerados sobre a importância de trabalhar estrategicamente as experiências. De facto, as experiências aparecem evidenciadas na literatura como um elemento potencial para a geração de valor (e.g., Pine & Gilmore, 1999), mas a teoria gerada para a compreensão das experiências é limitada e anterior aos recentes contributos que enfatizam a importância da co-criação de valor (Vargo & Lusch, 2004; Vargo *et al.*, 2008; McCole, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Deste modo desperta-se a atenção, não apenas para o uso de experiências para geração de valor, mas para o uso de experiências como modo de co-criar valor. A experiência de consumo tem vindo a receber muita atenção nomeadamente associada aos serviços e produtos ofertados pelas empresas (e.g., Gentile, Spiller & Noci, 2007; Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001), ou seja, nas experiências que determinado produto ou serviço provocam ou permitem obter. O contributo desta investigação prende-se com a focalização na experiência de consumo assumindo a perspectiva do consumidor. Esta abordagem constitui uma forma de melhor compreender não só o consumidor, mas também, de enfatizar o seu papel na geração ou criação de uma

experiência que resulte num melhor valor experiencial e desta forma, reduzir as diferenças na percepção do conceito de experiência entre as organizações e os consumidores.

Pode-se ainda detectar na literatura o facto de se recorrer à utilização de produtos ou serviços como elementos explicativos que actuam como estimuladores das experiências num contexto específico (e.g., Gentile *et al.*, 2007; Sweeney & Soutar, 2001), realçando a necessidade de melhor conhecer o contexto específico das actividades físicas em ginásios para trabalhar estrategicamente as experiências.

A considerar ainda que, enquadrando as experiências à luz dos diversos contributos na literatura, as experiências podem ser um modo de permitir uma maior envolvência com a marca (Schmitt, 1999a), que se pretende como memorável para o consumidor (Pine & Gilmore, 1999), que sendo uma ocorrência pessoal resultante da interacção encontrada no estímulo proveniente dos produtos e serviços (Holbrook & Hirschman, 1982), pode levar a uma transformação do individuo nas experiências definidas como experiências extraordinárias (Arnould & Price, 1993). As experiências podem ainda constituir algo extraordinário levando o consumidor a entrar num estado de completa absorção ou imersão na experiência (Czikszentmihalyi, 1975).

Com esta breve alusão à temática em questão e, em particular sobre as experiências, que iremos aprofundar posteriormente na revisão da literatura, Carù & Cova (2003) alertam para uma necessidade de melhor conceptualizar e entender as experiências de consumo, num equilíbrio entre o que constitui uma experiência extraordinária e a experiência comum /rotineira. A utilização do conceito de experiência no marketing tem sido algo que designa a existência de algo atractivo para o consumidor, sendo utilizado pelas organizações para demonstrar que os seus produtos, serviços e marcas, oferecem ou proporcionam uma forte experiência. Neste sentido, procede-se a uma utilização demasiadamente ampla do conceito que acaba por interferir em certa medida na capacidade para operacionalizar o conceito no contexto mais abrangente da experiência de consumo. Realce-se ainda a existência de pouca investigação capaz de estabelecer uma relação entre os recentes contributos sobre o consumo experiencial e sua potencialidade para formular percepções de valor no consumidor enquadradas no âmbito de co-criação de valor experiencial.

Em seguida, apresenta-se sucintamente algumas ideias relacionadas com a justificação e pertinência da nossa investigação.

1.2 - Justificação e Pertinência do Estudo – enfoque literário

A temática de marketing experiencial / marketing das experiências tem vindo a alimentar um enorme crescimento e debate nesta área. Schmitt (2004), refere inclusive alguns trabalhos que têm comprovado o interesse no âmbito do Marketing Experiencial tais como o trabalho de Pine & Gilmore referente à economia experiencial, o livro de Patrícia Seybold sobre a revolução do cliente, o trabalho de Shaun Smith sobre a experiência com a marca.

Gentile *et al.*, (2007) referem no entanto que, para além dos autores que abordam o marketing experiencial (e.g., Schmitt, 1999a;1999b; Pine & Gilmore, 1999; Shaw & Ivens, 2005) e de empresas pioneiras nesta área, parecem ser poucas as entidades que aplicam efectivamente o conceito de marketing experiencial. Estes autores referem mesmo a falta de modelos literários, interpretação e conceptualização, bem como a ausência de terminologia precisa (e.g., marketing experiencial de Schmitt, 1999a; marketing das experiências de Pine & Gilmore, 1999), e a falta de práticas empresarias devidamente estruturadas, que consolidem uma compreensão e operacionalização adequada do conceito e ideologia do marketing experiencial.

Considerando ainda as recentes abordagens inerentes à aplicação do marketing experiencial, nomeadamente em áreas de actuação como o *branding*, turismo, retalho, eventos, é necessária uma maior consolidação em diferentes áreas (Yuan & Wu, 2008), neste caso específico no desporto (Hopkinson & Pujari, 1999). Em consonância com a importância acrescida do consumo hedónico, Holbrook, Chestnut, Oliva & Greenleaf (1984) referem que tradicionalmente as experiências de consumo hedónicas proporcionaram um menor nível de trabalhos empíricos do que as áreas de investigação referentes às escolhas do consumidor e decisões de compra. Apesar desta referência ter alguns anos, parece ainda bem real a permanência da preocupação em continuar a explorar as experiências de consumo hedónicas.

Neste sentido, uma melhor compreensão da experiência de consumo e a forma como o próprio consumidor percepção essa experiência de consumo poderá fornecer e gerar conhecimento para as organizações que pretendem actuar neste mundo competitivo dos negócios, bem como, fomentar a prática de diferentes estratégias organizacionais que permitam a obtenção de uma vantagem competitiva sustentável, por meio da geração e co-criação de valor (Holbrook, 1999; Yuan & Wu, 2008; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Kao, Huang & Yang, 2007).

A par da importância adjudicada às experiências de consumo, a noção de valor percebido aparece evidenciada na literatura como a próxima fonte de vantagem competitiva (Woodruff, 1997). A atenção dispensada ao conceito de valor tem vindo a ser colocada no centro da discussão estratégica de marketing, para melhor compreender o que valoriza e percepção o consumidor. Holbrook & Hirschman (1982) argumentaram que o próprio valor é uma experiência, residindo na própria experiência de consumo e não somente no produto, marca ou serviço disponibilizado ao consumidor. Mais recentemente, a ênfase atribuída ao conceito de valor (e.g., Holbrook, 1999) tem vindo a colocar em evidência a importância de co-criar valor (e.g., Vargo & Lusch, 2004; Vargo *et al.*, 2008; McCole, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Os conhecimentos sobre o consumo experiencial enfatizam uma capacidade para as experiências gerarem valor (e.g., Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999a) contudo, a consideração de uma perspectiva de co-criação de valor nas experiências é ainda limitada, despertando para a necessidade de colmatar esta lacuna, por via de uma visão mais actualizada do consumo experiencial como potencial para a co-criação de experiências e consequente valor experiencial. Verifica-se ainda, um enfoque de estudos no âmbito das experiências baseadas em estímulos provenientes de produtos ou serviços e não na compreensão da experiência de consumo *per se*, realçando a óptica das ofertas organizacionais, mas não a óptica do consumidor. Mathwick *et al.*, (2001) referem mesmo a importância de associar /integrar o constructo teórico de valor com as experiências, no sentido de criar percepções de valor baseadas nas experiências. De salientar também, que o próprio conceito de valor alimenta actualmente muito debate sobre a sua natureza e própria definição, pelo que diversos autores sustentam uma visão de encorajamento para uma contínua exploração do conceito (e.g., Mathwick *et al.*, 2001; Holbrook, 1999; Yuan & Wu, 2008). Torna-se igualmente pertinente, efectivar uma aproximação das percepções de experiência e valor experiencial que se estabelece entre a organização e os consumidores.

Em referência ao desporto e tal como referem Hopkinson & Pujari (1999), a participação no desporto é uma forma de consumo hedónico, que vai em linha com as actuais discussões fora do âmbito mais economicista do consumo. Contudo, o desporto não tem recebido muita atenção em termos da exploração das experiências de consumo hedónicas e do próprio valor percebido. De facto, apenas o desporto aventura parece evidenciar maior nível de atenção na exploração da experiência de consumo (e.g., Arnould & Price, 1993; Celsi *et al.*, 1993; Hopkinson & Pujari, 1999), tornando-se necessária a exploração dos conceitos de valor percebido, da experiência de

consumo em âmbitos cada vez mais específicos, neste caso *ginásios / health clubs*. Tal como mencionam Hopkinson & Pujari (1999), os consumidores de actividades desportivas, valorizam a experiência e não propriamente a posse, que se coadjuva com o carácter não-materialista dos consumidores mencionado por Richins (1994). Considere-se deste modo, que as experiências em ginásios são fundamentalmente intangíveis, e assim, a própria percepção de consumo experiencial bem como a percepção de valor, pode ser subjectivamente diferente da percepção da experiência com produtos. Nomeadamente no contexto desportivo de ginásios, a oferta de experiências poderá constituir-se como a próxima abordagem estratégica na obtenção de vantagem competitiva sustentável, permitindo uma progressão e visão mais alargada da entrega de serviços para a entrega de experiências. Assim, o estudo das experiências nas actividades físicas em *ginásios / health clubs* pode permitir a identificação de diferentes elementos experienciais que possam ser amplificados nas situações diárias da experiência de consumo e no processo de co-criação de valor.

Vários autores chamam a atenção para a elaboração de estudos específicos e mais aprofundados sobre a experiência de consumo (e.g., Schmitt, 1999a; Yuan & Wu, 2008; Carù & Cova, 2003; Morgan, Elbe & Curiel, 2009; Gentile *et al.*, 2007) com referência à utilização de diferentes técnicas para a compreensão do conceito, que não se traduza somente em dados quantitativos (e.g., Schmitt, 1999a; Holbrook, 1999; Gentile *et al.*, 2007). Trata-se ainda de uma fase de compreensão do conceito de experiência, antes sequer de o procurar generalizar (Yuan & Wu, 2008). De considerar ainda que a evolução de um mercado mais consumista e mais capitalista, pressupõe uma lógica de oferta de novos valores, que já não é o produto, nem os serviços, mas sim as experiências. Em particular em Portugal, face aos poucos contributos existentes nesta temática torna-se fundamental a elaboração de estudos que permitam uma melhor compreensão do consumo experiencial e co-criação de valor nas actividades de ginásio. Considere-se ainda, a relevância social associada ao estudo das experiências de consumo de actividades físicas, pela possibilidade de promover a saúde ou de incentivar à prática de actividades físicas. Realce-se também, a importância de conjugar diferentes corpos teóricos, com vista a permitir uma compreensão mais alargada, complementar e rica do consumo experiencial, da formação de valor, e do contexto desportivo.

1.3 - Objectivos Gerais do Estudo

A elaboração desta dissertação visa uma melhor compreensão acerca das experiências de consumo à luz do marketing experiencial, como forma de contribuir para a geração e co-criação de valor. Deste modo, procura-se compreender como pode a experiência de consumo na perspectiva do consumidor no contexto da prática de actividades desportivas em ginásios, contribuir para o desenvolvimento de uma relação mais envolvente (e.g., Schmitt, 1999a), memorável (Pine & Gilmore, 1999), extraordinária (e.g., Arnould & Price, 1993) entre o consumidor e a organização, e de que forma se pode estabelecer uma relação entre essa experiência e a formação de valor percebido pelo consumidor. Assim, a exploração da ocorrência de um dado momento, (subentenda-se experiência de consumo) que se pretende diferenciado das ofertas da concorrência e memorável para o consumidor, poderá ajudar na compreensão do próprio comportamento do consumidor e na forma como este percebe e cria o valor experiencial.

Deste modo os principais objectivos desta pesquisa são:

- Adquirir conhecimento sobre conceito de experiência no âmbito do marketing experiencial /marketing das experiências, para posterior operacionalização do conceito;
- Adquirir conhecimento sobre o consumo experiencial na perspectiva do consumidor enquanto componente determinante para o reconhecimento de uma experiência (expectativas /experiência /percepções);
- Compreender quais os elementos da experiência de consumo que contribuem para o valor experiencial percebido, nomeadamente por via da co-criação de experiências /valor;
- Exploração da ocorrência da experiência de consumo na formação e co-criação de valor experiencial.

Porque se trata de uma pesquisa exploratória, os objectivos específicos desta investigação serão refinados posteriormente à fase de análise dos dados obtidos com o grupo de foco exploratório. Contudo, em termos teóricos espera-se que a prossecução dos objectivos desta dissertação possa contribuir para alargar a literatura, na área do marketing experiencial /das experiências e da co-criação de valor experiencial, em particular em ginásios. É igualmente esperado que esta investigação permita contribuir em concreto para o preenchimento de duas lacunas (subentenda-

se “*gap*”) não abrangidas nas investigações que abordam a temática de consumo experiencial e valor percebido. A primeira lacuna, prende-se com a falta de estudos que evidenciem a visão do consumidor sobre o consumo experiencial. A percepção sobre o que constitui uma experiência é baseada na óptica da organização e não necessariamente na óptica do consumidor, podendo originar percepções divergentes entre o que a organização considera como sendo uma actividade experiencial e aquilo que o consumidor percepçiona. Deste modo, a nossa investigação pretende explorar e aproximar as percepções de experiência e consequente valor experiencial entre o consumidor e a organização. A segunda lacuna, revela a importância de actualizar o conhecimento do consumo experiencial, tendo em mente a importância atribuída à co-criação de valor. O consumo experiencial é apontado como o novo enfoque estratégico para a obtenção de vantagem competitiva e geração de valor. Contudo, esta perspectiva carece de uma necessidade de actualização dos conhecimentos gerados que incluam o papel da co-criação de valor. Em termos práticos, procura-se que os resultados desta investigação possam auxiliar na promoção do desporto, com implicações tanto para o sector privado, como para instituições relacionadas ao nível da saúde pública.

Tendo em consideração os aspectos mencionados, esboçam-se desta forma três questões de pesquisa que se constituem como linhas orientadoras para a prossecução dos objectivos desta investigação¹.

- 1** – Como é percebido pelo consumidor a vivência ou ocorrência de momentos experienciais em actividades físicas em ginásios, de modo a compreender esses momentos como sendo um acesso a uma experiência de consumo?
- 2** – Que elementos são determinantes na óptica do consumidor, para a vivência de uma experiência como sendo efectivamente reconhecida enquanto momento ou actividade experiencial?
- 3** – Que tipos de valor são obtidos com as actividades físicas em ginásios e como se comporta o consumidor no processo de co-geração de valor experiencial?

Uma vez esboçadas as questões de pesquisa, e considerando esta fase inicial, considere-se a utilização do quadro referencial proposto por Pine & Gilmore (1999) em relação à categorização

¹ Ver na metodologia (Secção II, capítulo 2, tópico 3) a explicação alargada inerente a cada uma das questões de pesquisa.

das experiências, para a prossecução dos objectivos estabelecidos. Esta opção assenta no facto de que à luz dos mais recentes contributos sobre as experiências², as dimensões propostas por Schmitt (1999a) são mais adequadas para a criação de experiências com a marca. Já o modelo proposto por Pine & Gilmore (1999) apresenta quatro tipos específicos de experiências, particularmente enquadradas com os cenários, eventos ou momentos experienciais que uma organização pode ofertar dentro da sua área de negócio, ou no âmbito específico da nossa investigação, dentro da área do desporto. Considere-se ainda, a relevância recentemente atribuída à co-criação de valor como novo enfoque estratégico para a obtenção de vantagem competitiva (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo *et al.*, 2008) a considerar para o desenvolvimento das experiências. A co-criação de valor é pouco explorada no modelo de Pine & Gilmore (1999), realçando assim, a importância de actualizar a utilização de diferentes actividades experienciais não apenas como forma de gerar valor, mas para envolver o consumidor num processo de produção e consumo da experiência, ou seja, a co-criação de valor. A visão de Pine & Gilmore (1999) sobre as experiências e consequente formação de valor, são perspectivadas como algo que uma organização desenvolve para o consumidor, enfatizando deste modo uma visão centrada na organização e não no consumidor.

1.4 - Estruturação do Estudo

Este estudo exploratório apresenta-se dividido em quatro secções fundamentais comportando diferentes capítulos. Assim, posteriormente à introdução, apresenta-se a primeira secção referente à revisão da literatura. Depois apresenta-se a secção referente à metodologia, seguida pela interpretação e discussão de resultados. Por fim a última secção apresenta as principais conclusões provenientes da realização deste trabalho, implicações, limitações, sugestões para estudos futuros e principais contributos desta investigação. Numa alusão um pouco mais específica inerente à estruturação deste documento, a introdução apresenta um breve enquadramento teórico referente ao aspecto central que norteia este trabalho de pesquisa, enaltecendo outros elementos como os objectivos do trabalho, a problemática e a pertinência do estudo. A revisão da literatura, comporta dois capítulos diferentes, onde se procurou evidenciar o estado da arte e discussão existente sobre as temáticas em questão. Procedeu-se primeiramente

² Ver contributos sobre o marketing experiencial e marketing das experiências na secção inerente à revisão da literatura, nomeadamente a partir do tópico 4.3., que coloca em evidência os diferentes modelos existentes de Schmitt (1999a) e de Pine & Gilmore (1999).

a uma focalização na literatura sobre marketing experiencial, no capítulo 1 desta secção, de forma a compreender o conceito e sua aplicação, nomeadamente pela importância que esta temática assume ao nível do comportamento do consumidor. No capítulo 2, aborda-se o valor percebido pelo consumidor, com uma alusão sobre a ampliação do conceito bem como a discussão gerada em torno da sua própria conceptualização, abordando igualmente a importância da co-geração de valor. A metodologia centra-se na filosofia de pesquisa seguida e método utilizado para a elaboração da componente prática do estudo, enfatizando as principais decisões metodológicas a seguir. Apresenta neste sentido, alguns elementos a considerar na elaboração do grupo de foco exploratório e na entrevista em profundidade para ir de encontro à prossecução dos objectivos previamente definidos neste trabalho. Ainda na metodologia decorrente da realização do grupo de foco exploratório, serão definidos objectivos específicos que comportam uma visão mais adequada das variáveis ou indicadores que ressaltam da análise da realização do grupo de foco.

Uma vez apresentada a metodologia, a secção III compõe-se da apresentação, interpretação e discussão dos resultados. Neste sentido, proveniente da pesquisa exploratória e da análise efectuada aos dados obtidos, é colocado em evidência as principais informações obtidas em contraposição com os contributos da revisão da literatura.

Por último, procede-se à elaboração das conclusões provenientes da realização deste trabalho. Nesta secção (secção IV) são igualmente apresentadas algumas implicações para a teoria e para a gestão resultantes dos contributos desta investigação. Posteriormente efectivam-se alguns comentários referentes às limitações do estudo, seguindo-se um conjunto de sugestões para futuras investigações ou trabalhos no âmbito do marketing experiencial / das experiências. Por fim apresentam-se os principais contributos provenientes da realização desta investigação.

1.5. – Antevsão

Apresentaremos em seguida a secção referente à Revisão da Literatura, que conforme mencionado se reparte em dois capítulos, nomeadamente o capítulo I designado pelo tema de consumo experiencial, o capítulo II a que se atribui o tema de valor percebido e valor experiencial.

SECÇÃO I

SECTION I

Revisão da Literatura

De acordo com Sampieri, Collado & Lucio (2003) a revisão de literatura *“consiste em identificar, obter e consultar bibliografia e outros materiais que sejam úteis para os objectivos do estudo, do qual se deve extrair e recompilar as informações relevantes e necessárias sobre o problema de pesquisa”* (p. 57). Como mencionado por Fortin (2003) consiste *“no balanço do que foi escrito no domínio da investigação em estudo (...) ajudando a apreender o alcance dos conceitos em jogo”* (p. 73).

Neste sentido, apresenta-se no capítulo 1 desta secção, material referente ao comportamento do consumidor e marketing experiencial. No capítulo 2, procede-se à revisão da literatura sobre o valor para o consumidor e o processo de geração de valor.

Literature Review

According to Sampieri, Collado & Lucio (2003) the literature review *“consists of identifying, obtain and consult bibliography and other materials useful for the purpose of the study, of which it should extract and recompile the relevant and necessary information about the research problem”* (p. 57). As mentioned by Fortin (2003) it consists *“in the balance of what was written in the domain of the investigation in study (...) helping to apprehend the reach of the concepts in game”* (p. 73).

In this sense, we present in chapter 1, background material regarding the consumer's behaviour and experiential marketing. In chapter 2, we proceed with the literature review concerning customer value and value generation process.

Capítulo I Consumo Experiencial



*"Contem-me que eu esquecerei.
Mostrem-me que eu talvez possa
recordar.
Envolvam-me que eu
compreenderei."*

Benjamin Franklin
(1706 – 1790)

Este Capítulo tem como objectivo proceder a uma revisão do conceito de marketing experiencial / das experiências. Procura-se deste modo a sustentação teórica tanto ao nível da sua génese, crescimento e consolidação teórica.

Key–Words do Capítulo I: Marketing Experiencial; *Experience Economy*, Dimensões de Experiência; Marketing das experiências; Consumo Hedónico.

O acto de consumir está em constante mutação. Acompanhando as tendências dessas mesmas mutações o marketing experiencial e o marketing das experiências³ aparecem recentemente versados como uma das áreas de pesquisa no marketing e comportamento do consumidor mais atractivas, numa tentativa de dar resposta ao reconhecimento da importância que as experiências assumem para o consumidor actual. Transpondo a visão em declínio de um modo mais economicista, racional e utilitário do consumo, o presente capítulo incide sobre aspectos do consumo experiencial, como sejam o significado simbólico do consumo e o consumo hedónico, de forma a permitir um enquadramento explicativo do marketing experiencial / marketing das experiências. Discute-se a utilização do marketing assente em experiências, como forma de definir novas ofertas para o consumidor assente numa lógica de consumo experiencial, como ferramenta de relação mais envolvente e memorável entre consumidores e as ofertas provenientes das empresas no desporto.

1 - Entender a Experiência de Consumo

Nas últimas décadas tem-se consolidado uma enorme anuência crítica da visão do consumo assente numa perspectiva economicista e racional, que não contempla a importância acrescida

³ Marketing Experiencial de Schmitt (1999a) e Marketing das Experiências de Pine & Gilmore (1999) – nesta dissertação utiliza-se o termo de marketing experiencial e marketing das experiências em conjunto enquanto enfoque estratégico para trabalhar ofertas organizacionais assentes em experiências, considerando especificamente o enquadramento teórico de Pine & Gilmore (1999).

da experiência de consumo e suas variáveis. Essa visão focaliza-se em modelos de razão cognitivos e nas características funcionais dos atributos como resposta à satisfação das necessidades do consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982; Hirschman & Holbrook, 1982; Schmitt, 1999a). Hodiernamente, essa visão mudou e a noção de experiência adquiriu maior relevo no campo do consumo e do marketing através do trabalho desenvolvido por Holbrook & Hirschman em 1982, conforme referem Carù & Cova (2003). Ainda hoje se assiste ao enorme contributo que estes autores tiveram nesta área de conhecimento, nomeadamente no que concerne a uma melhor compreensão do comportamento do consumidor (Addis & Holbrook, 2001) no desenvolvimento teórico da “*Experience Economy*”⁴ (Pine & Gilmore, 1999) e no marketing experiencial (Schmitt, 1999).

Holbrook & Hirschman (1982) e Hirschman & Holbrook (1982) acrescentaram desta forma à visão do comportamento consumidor (como um indivíduo que tomava as suas decisões sobre produtos e serviços a serem consumidos de uma forma meramente racional ou como uma resolução de um problema) uma visão que valoriza aspectos de fantasias, divertimento e sentimentos envolvidos numa perspectiva de consumo hedónico. A este respeito, os autores contribuem para o despontar da perspectiva experiencial, enfatizando todo um conjunto de variáveis anteriormente negligenciadas que afectam a interacção entre o consumidor e os produtos com os quais interagem, tais como o “*papel das emoções no comportamento; o facto de os consumidores terem sentimentos (feelers) e de serem pensadores (thinkers) e doadores; o significado do simbolismo no consumo; a necessidade por parte do consumidor em busca de prazer e divertimento; o papel dos consumidores relativamente ao acto de compra, utilização do produto bem como na escolha da marca*”⁵. (Addis & Holbrook, 2001, p. 50).

Contudo, a literatura aponta para a falta de uma conceptualização comumente aceite da experiência de consumo, onde se constata toda uma panóplia de definições provenientes das mais diversas áreas (e.g., sociologia, filosofia, ciências, antropologia, marketing) que contribuem no entanto, para um entendimento do constructo da experiência do consumo, distinguindo esta experiência de consumo de uma perspectiva assente numa experiência utilitária (Carù & Cova, 2003). Neste sentido, algumas propriedades são frequentemente citadas como importantes na distinção entre uma experiência de consumo e um consumo mais utilitário, incluindo as

⁴ “*Experience Economy*”, tradução para português: Economia das Experiências, referente à obra de Pine & Gilmore, 1999.

⁵ Tradução Livre da Citação Original: “(...) the roles of emotions in behaviour; the fact that consumers are feelers as well as thinkers and doers; the significance of symbolism in consumption; the consumers need for fun and pleasure; the roles of consumers, beyond the act of purchase, in product usage as well as brand choice(...), in Addis & Holbrook (2001, p.5).

emoções (Addis & Holbrook, 2001; Hirschman & Holbrook, 1982; Hirschman & Stern, 1999), as fantasias estimuladas pelo consumo e divertimento experimentado durante o consumo (Hirschman & Holbrook, 1982; Hirschman, 1983), a estimulação dos sentidos do consumidor (Schmitt & Simonson, 1998; Schmitt, 1999a, Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, Andrés, Caetano & Rasquilha, 2006), a relevância dos atributos simbólicos dos produtos (Belk, 1988; Campbell 1987; Richins, 1999), a geração e recuperação de memórias (Pine & Gilmore, 1998; 1999; 2001), e altos níveis de envolvimento do consumidor (Gentile *et al.*, 2007; Arnould & Price, 1993).

O presente contexto cultural do consumo representa um papel fundamental na vida dos indivíduos da sociedade. Por via da acção de consumo, os consumidores, num tipo de relação com os produtos e serviços criados pelas empresas, forjam um sentimento coerente ou muitas vezes fragmentado de um sentido de identidade (Belk, 1988; Arnould & Thompson, 2005). O mercado torna-se uma “*fonte proeminente de recursos míticos e simbólicos através dos quais as pessoas, (...) constroem narrativas das suas identidades*”⁶ (Arnould & Thompson, 2005, p. 871). Como reflexo da mudança ou importância atribuída ao consumo os elementos funcionais, ou por outro lado os significados atribuídos, ganham novas acepções na manifestação e expressão individual ou colectiva, que pode não se reduzir à simples posse de um objecto.

Desconhecendo se existe paternidade na designação avançamos com aquilo que pode ser definido como “posse intangível” e não na posse material, que poderá caracterizar algumas experiências, de certa forma explicado pelo simbolismo no consumo.

1.1 - O Aspecto Simbólico do Consumo

No seguimento desta alusão inicial, a constatação de uma sociedade cada vez mais consumista está presente de uma forma crescente na literatura em marketing. Considere-se porém, eventuais limitações subjacentes a esta constatação reportada ao ano de 2010, face à actual crise económica. Todavia, o indivíduo busca no seu acto de consumismo uma expressividade da sua identidade, atribuindo significados simbólicos que estão para além da compreensão cognitiva ou racional de compra.

⁶ Tradução Livre da Citação Original: “pre-eminent source of mythic and symbolic resources through which people, (...), construct narratives of identity”, Arnould & Thompson (2005, p. 871).

A compreensão do valor simbólico atribuído aos produtos bem como às posses materiais são fundamentais no esclarecimento e compreensão do consumo que demarca a sociedade actual (Belk, 1988; Pereira, 2002). Assim, presentemente compreende-se que os produtos para além de serem consumidos pelos seus benefícios ou atributos funcionais são igualmente consumidos pela atribuição de um valor simbólico (Holbrook & Hirschman, 1982; Campbell, 1987; Pereira, 2002) que ultrapassa a compreensão algo limitada do comportamento do consumidor assente nas funções físicas ou funcionais realizadas pelos produtos.

Holbrook & Hirschman (1982) debruçam-se sobre uma perspectiva experiencial do consumo procedendo desta forma a uma exploração dos significados simbólicos das características mais subjectivas inerentes ao comportamento do consumidor. Assim, em referência à perspectiva da experiência do consumo esta é “*fenomenológica em espírito e refere-se ao consumo primeiramente como um estado subjectivo de consciência (...)*”⁷ (Holbrook & Hirschman, 1982, p. 132). Considera-se que os produtos apresentam um certo grau de hedonismo. Isto porque todos os produtos têm algum grau de significado simbólico e despertam pelo menos algum grau de motivações hedónicas entre as pessoas (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982; Campbell, 1987). De facto são já vários os contributos para uma melhor compreensão do significado simbólico associado ao consumo (e.g., Belk, 1988; Holbrook & Hirschman, 1982; Campbell, 1987; Hirschman & Holbrook, 1982; Schmitt & Simonson, 1998; Solomon, 1999; Richins, 1999).

O aspecto ou significado simbólico do consumo pode ser associado a uma forma de expressividade do eu – “*self*”⁸ (Belk, 1988; Richins, 1999 *in* Holbrook, 1999) –, ou seja, contribui para uma construção ou afirmação da identidade, personalidade ou estilo de vida (Belk, 1988; Richins, 1999). Esta situação pode ser induzida do sentimento de posse de objectos representativos da identidade do consumidor. No caso específico do consumo desportivo observa-se tanto na prática de consumo directo (e.g., consumo de práticas desportivas) ou indirecto (e.g., assistir a um jogo de futebol), um conjunto de significados simbólicos.⁹

⁷ Tradução Livre da Citação Original: em referência à definição da perspectiva experiencial de consumo; “(...) is phenomenological in spirit and regards consumption as primarily subjective state of consciousness”, Holbrook & Hirschman, (1982, p. 123).

⁸ O termo *Self*, é utilizado como referência à identidade pessoal de um indivíduo, ou seja, o “eu” individual /auto-conceito, mencionado no trabalho de Belk (1988).

⁹ E.g., frequentamos um ginásio específico porque representa um determinado status social, praticamos determinada modalidade porque está na moda, participamos em um determinado evento porque queremos apoiar a nossa equipa e tudo

Os objectos, bem como acções e experiências associadas ao consumo são partes integrantes da afirmação do “self”. A este respeito, Belk (1988) menciona que os objectos constituem uma extensão do “self”. Como refere Richins (1999), as pessoas desejam ser percebidas de uma forma positiva, tanto por terceiros como aos seus próprios olhos. Williams (2006) enfatiza que o consumidor usa o consumo para realizar declarações sobre ele mesmo, para criar a sua identidade, e desenvolver um sentimento de pertença através do consumo, onde o consumo desempenha um papel importante para a auto-realização, desenvolvimento da criatividade e expressão das habilidades individuais do consumidor. O conceito de *Self* “é um importante atributo do consumo experiencial uma vez que reflecte as nossas crenças subjectivas sobre os nossos próprios atributos”¹⁰ (Solomon, 2002 *apud* Hackley & Tiwaskul, 2006, p. 69), que são formados a partir da / desempenhados na nossa realidade experiencial.

Associado à importância da significação simbólica está igualmente a ponderação sobre o valor do objecto. Neste panorama, Richins (1994; 1999 *in* Holbrook, 1999) ressalta que o valor económico do objecto não consegue capturar o verdadeiro valor atribuído ao objecto por parte do consumidor, visto que, a posse de alguns objectos têm um valor simbólico não abrangido pelo carácter económico, dependendo assim, do significado atribuído ao uso ou posse de um objecto.¹¹ A posse apresenta inclusive um papel importante na comunicação de informação sobre quem detém determinado objecto e sobre as relações sociais (Belk, 1988; Richins, 1999 *in* Holbrook, 1999). Contudo, no desporto a experiência vivenciada pelo consumidor é muitas vezes preterível ou sobreposta ao materialismo ou posse de objectos (Hopkinson & Pujari, 1999). O consumidor desportivo assume uma orientação hedónica, valorizando a experiência e não a posse de um objecto (mais, ou menos capaz de permitir experiências), conforme se pode apreender com a importância atribuída ao valor simbólico do consumo mencionado por Richins (1994; 1999), alargando o espectro de compreensão da importância das experiências de consumo para o consumidor. A este respeito, Holbrook *et al.*, (1984) chamam a atenção para não focar somente em experiências de aquisição de produtos, mas sim em diferentes experiências que possam não estar associadas à simples posse de objectos ou produtos, como é

aquilo que ela representa para nós, compramos roupa desportiva da marca XPTO porque nos associa a um determinado estilo de vida.

¹⁰ Tradução Livre da Citação Original: o conceito de Self “is an important feature of experiential consumption since it reflects our subjective beliefs about our own attributes”, *in* Solomon (2002), *apud* Hackley & Tiwaskul (2006, p. 69).

¹¹ E.g., no desporto, o adepto de futebol que consegue ficar com a t-shirt utilizada por um grande jogador numa final de um campeonato, representa um valor simbólico que não se resume ao valor económico de uma t-shirt que pode ser comprada numa loja do clube.

“*voyeurismo*” (Holbrook, 2001, Schmitt, 1999a). Para Holbrook (2001), aquilo a que outros pesquisadores na área marketing designaram como “*symbols for sale*”¹³ (Levy, 1959 *apud* Holbrook, 2001, p. 81), pesquisadores na área do consumidor como Hirschman & Holbrook (1981); Holbrook & Hirschman, (1992 *apud* Holbrook, 2001, p. 82), designaram por “*comportamento simbólico do consumidor*”. Nos trabalhos desenvolvidos por Holbrook (1994 *apud* Holbrook, 2001, p. 82) e Holbrook (1999), chamou-lhe “*valor de status*”, designando actualmente esta forma de consumismo com um “*nome menos simpático que reflecte o que realmente é: exibicionismo*” (p. 82). Esta actualização sobrepõe-se à visão estruturalista do *status* social como forma de categorização social e distinção de classes sustentada na sociologia, passando para uma visão pós-estruturalista ou construtivista assente numa visão mais interna ao consumidor como forma de auto-expressão em que sobressai a importância do estilo de vida (Solomon, 1999), assumindo actualmente uma perspectiva de exibicionismo (Holbrook, 2001). O que seria o privilégio de alguns parece agora apresentar-se como alvo de ostentação e ambição de todos na luta para sobressair, para fazer algo mais do que os outros, para quebrar a rotina e o tédio do quotidiano.

Considerando estas referências colocam-se novos desafios às organizações, neste caso, desportivas. Actualmente, a diferenciação dos produtos ou serviços deverá ir além da variável funcional, devendo agregar a importância da significação, permitindo a ligação com o consumidor em termos subjectivos, emocionais e cognitivos. Para Addis & Holbrook (2001), os produtos na perspectiva hedónica são vistos como símbolos e não como entidades objectivas, onde a concepção do produto deve considerar aquilo que pode representar ou significar e não o que o produto realmente é. Para além deste carácter de construção de identidade ou reflexão da imagem do indivíduo, o valor simbólico está intimamente relacionado com o hedonismo ou prazer a ele associado, conforme discutido em seguida.

1.2 - O Consumo Hedónico

No dicionário da língua portuguesa¹⁴ o hedonismo é definido como a “*doutrina que atribui ao prazer uma predominância, quer de facto, quer de direito; sistema moral que considera o prazer*”

¹³ Tradução Livre da Citação Original: em Português “símbolos para venda”, Levy, (1959 *apud* Holbrook, 2001, p. 81), referente à ideia de caracterização do consumidor actual.

¹⁴ Dicionário da Língua Portuguesa, (2010). Acordo ortográfico: o antes e o depois, Porto Editora.

como o supremo bem que a vontade deve atingir; (Psicologia) tendência para agir de maneira a evitar o que é desagradável e a procurar apenas o que é agradável” (p. 882).

A participação no desporto é uma das formas de consumo hedónico que pode ter lugar em diferentes locais, envolvendo rituais e ocorrendo num determinado período de tempo que pode ser considerado especial (Hopkinson & Pujari, 1999). No seguimento desta linha de pensamento, Hirschman e Holbrook (1982) elucidam bem o conceito de consumo hedónico, como uma “*faceta do comportamento do consumidor que se relaciona com aspectos emotivos, multisensoriais ou de fantasia da experiência de uso com certos produtos*”¹⁵ (p. 92), em contraposição com o modelo de processamento de informações que predominava neste campo teórico, assente em raízes mais economicistas do consumo. Estes autores referem-se às necessidades dos consumidores fazerem uso dos produtos ou serviços para criarem fantasias, gerar sentimentos por meio dos seus sentidos e obter excitação emocional.

Em contraposição a esta compreensão do comportamento do consumidor, a visão inerente à teoria económica considera que o desejo de ser satisfeita uma necessidade é a única causa reconhecida do comportamento, onde o desejo por determinada utilização do objecto justifica a sua utilidade. A necessidade é interpretada como algo que deve preceder a escolha, o que indica que a escala de preferências é anterior às escolhas afectivas. Neste sentido, a “*teoria económica do comportamento dos consumidores limita-se a analisar as implicações lógicas que resultam da hipótese de racionalidade humana*” (Lambin, 2000, p. 80), simplificando ou ocultando aspectos ou variáveis motivacionais implícitas no consumo, bem como a satisfação de necessidades ou desejos hedónicos. Assim, a experiência de consumo não deverá ser analisada meramente sobre um prisma cognitivo, uma vez que não considera as propriedades do consumo hedónico (Hirschman & Holbrook, 1982).

A perspectiva hedónica do consumo enfatiza também a capacidade do mesmo evocar emoções. As emoções desempenham um papel primordial na experiência de consumo, não devendo resumir-se meramente a uma atitude ou preferência como se assiste no modelo cognitivo. Inclusive, Holbrook & Hirschman (1982) referem que o significado ou potencialidade das

¹⁵ Tradução Livre da Citação Original: em referência ao conceito de consumo hedónico; “(...) as those facets of consumer behaviour that relate to the multisensory, fantasy and motive aspects of product usage experience”, Hirschman & Holbrook (1982, p. 92).

emoções vai muito além da compreensão do gostar ou não gostar de algo, como considerado no modelo racional. Neste sentido, as emoções não são meramente um subconstructo do afecto por algo. O consumidor pode realizar determinada decisão com base nas emoções que essa decisão, experiência, ou produto provocam em si. Acrescente-se que, já em 1959, Levy referia que “*as pessoas compram produtos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam*”¹⁶ (p. 118).

No contexto do consumo hedónico Holbrook & Hirschman, (1982), definiram os três F’s, ou seja, “*Fantasies*”¹⁷ – sonhos, imaginação sonhos inconscientes – “*Feelings*”¹⁸ – emoções como amor, ódio, raiva, medo, arrependimento – “*Fun*”¹⁹ – prazer hedónico derivado de actividades divertidas ou diversão estética – (Holbrook & Hirschman, 1982), presente por exemplo nas actividades de lazer, nos prazeres ou estímulos sensoriais obtidos, nas respostas emocionais provocadas, no gosto pela estética como se pode constatar em actividades como ver televisão, ou prática de actividades desportivas. Estes autores e respectivos contributos ainda hoje representam uma base de sustentação para estudo das experiências de consumo, conforme se poderá constatar no trabalho de Schmitt (1999a), que iremos explorar mais adiante neste capítulo.

O hedonismo é associado ao consumo quando se considera o papel do prazer, das fantasias, dos sonhos, do imaginário subjacente à experiência de consumo. Estas características ou dimensões da experiência de consumo provocam todo um conjunto de estados recompensadores a nível interno, envolvendo estados positivos de afecto, de sentimentos ou satisfação (Holbrook *et al.*, 1984). O consumo é visto como um estímulo à acção que alimenta a imaginação e a criatividade do indivíduo (Lambin, 2000). O prazer derivado do acto de consumo não se confina apenas à satisfação de uma necessidade pretendida, mas também de estímulo, ou seja, o “*processo de satisfação de uma necessidade é agradável em si e leva o organismo a continuar a actividade na qual se lançou até à satisfação e mesmo para lá dela*” (Lambin, 2000, p. 90).

¹⁶ Tradução Livre da Citação Original: “People buy products not only for what they can do but also for what they mean”, Levy (1959, p. 118).

¹⁷ Tradução Livre do Termo Original: “Fantasies” – Fantasias, Holbrook & Hirschman (1982).

¹⁸ Tradução Livre do Termo Original: “Feelings” – Sentimentos, Holbrook & Hirschman (1982).

¹⁹ Tradução Livre do Termo Original: “Fun” – Divertimento, Holbrook & Hirschman (1982).

O consumidor é visto como um ser insatisfeito, que busca no consumo novas formas de prazer, de entretenimento, de excitação, de expressão, novas experiências que quebrem a rotina do quotidiano (Schmitt, 1999a, Holbrook, 2000) sobrepondo-se à visão da mera satisfação e obtenção de objectos como forma de satisfazer um conjunto de necessidades básicas.

Campbell (1987) apresentou a explicação do consumo hedónico assente no Romantismo (ver também Carù & Cova, 2003), desenvolvido no século XVIII na Europa Ocidental, privilegiando aspectos como a imaginação, o prazer, as emoções e diversidade. O Romantismo está associado à busca por um prazer intenso e intensidade emocional em contraste com os aspectos entediantes da vida quotidiana, que sustentam uma visão de retirar do dia-a-dia o máximo de prazer das sensações permitidas pelas experiências. As experiências são assim um elemento fundamental na actividade de consumo (Williams, 2006).

Carù & Cova (2003), numa reflexão sobre o conceito de experiência (o qual iremos explorar em detalhe no tópico seguinte) proclamam uma visão que se deverá afastar da perspectiva norte americana, em que as experiências surgem como forma de combate ao tédio provocado pela rotina diária do quotidiano. Assim a visão das experiências e do consumo hedónico assente no Romantismo, pressupõe uma busca pela vivacidade, pelo combate ao tédio, combate ao aborrecimento da vida, numa busca por experiências gratificantes que despertem todo um conjunto de respostas emocionais fortes. Abrahams (1986 *apud* Carù & Cova, 2003), refere que os americanos adoptaram os valores preconizados pelo romantismo. A vontade de evitar os aspectos aborrecidos ou entediantes da vida, levam a que os consumidores procurem emoções fortes muitas vezes associados a um nível considerado de risco, de excitação e êxtase como é o caso das experiências extraordinárias de Arnould & Price (1993) em relação ao *rafting*, ou as experiências de Celsi *et al.*, (1993) referentes ao *skydiving*, ou até mesmo as experiências ligadas ao *kayake*, de Hopkinson & Pujari (1999). A visão Norte Americana do consumo está ancorada no Romantismo, em que o objectivo se centra na busca pela quebra da monotonia, da rotina, na capacidade de surpreender e estimular as emoções.

A par desta evolução, bem como em referência ao consumo hedónico através das experiências, Carù & Cova (2003), apresentam uma perspectiva da experiência de consumo onde contrapõe com uma visão mais ordinária /normal das experiências, como combate a uma euforia perpétua

que constitui a ideologia da sociedade contemporânea e ainda uma visão que pressupõe entender a ocorrência de experiências dentro do mercado (controlado e oferecido pelas organizações) e fora do mercado (experiências que o consumidor tem que podem não corresponder aos propósitos que as organizações pretendem com a oferta das suas experiências). Esta visão da ocorrência de experiências dentro e fora do mercado pressupõe que possa haver uma disparidade entre as ofertas experiências das organizações (por exemplo com um produto) e as experiências que o consumidor pode efectivamente ter com esse produto em que nada se assemelha à visão das organizações sobre a experiência ofertada ou vendida.²⁰

Carù & Cova (2003) sustentam assim uma visão assente em aspectos do dia-a-dia que também eles são capazes de gerar experiências. Simplesmente deverá existir uma continuidade entre as experiências consideradas normais e as experiências de pico ou extraordinárias, onde as emoções se encontram ao rubro. Será através deste equilíbrio que se poderá apreciar as experiências. Assim, deve-se considerar que o ser humano, não consegue simplesmente ficar num estado de constante interacção com experiências extraordinárias. Carece das quebras existentes entre as rotinas diárias e as experiências extraordinárias. Assim, no sentido de contribuir para uma explicação das experiências Carù & Cova (2003) com base na proposta de Abrahams (1986 *apud* Carù & Cova, 2003) fora do contexto de pesquisa do consumidor apresentam um “*continuum*” entre as experiências ordinárias e extraordinárias, na qual se deverá balancear o tipo de oferta experiencial para o consumidor.

Em parêntese com este desenvolvimento teórico, surgem igualmente na literatura diversas visões sobre o que constitui a experiência de consumo, patentes de certa forma em tipologias de consumo, provenientes das mais diversas áreas. Tendo em contemplação a importância do consumo hedónico na vida dos consumidores, a busca do prazer, a busca de emoções, a busca de divertimento conforme aludido por este tópico, e considerando a importância acrescida da visão experiencial nesta perspectiva hedonista, inicia-se o próximo tópico com uma visão mais alargada do que constitui a experiência e subsequentemente a experiência de consumo.

²⁰ A experiência que o consumidor tem em termos domésticos com determinado produto, pode ser diferente da experiência que a organização esperaria que o consumidor tivesse com o produto que vendeu, estabelecendo uma lógica de disparidade entre as experiências na sociedade e experiências dentro do mercado.

2 - A Noção de Experiência

No dicionário da língua portuguesa²¹ o conceito de experiência pode ser definido da seguinte forma “ *1-acto ou efeito de experimentar; 2 – conhecimento por meio dos sentidos de uma determinada realidade; 3 – conhecimento de uma realidade provocada, no propósito de saber algo, particularmente o valor de uma hipótese científica; 4 – conhecimento obtido pela prática de uma actividade ou pela vivência; 5 – prova, ensaio, tentativa*” (p.695).

Esta definição comporta um entendimento do conceito de experiência como um ganho da experiência ao longo do tempo, ao longo da vida, que pressupõe uma aquisição de conhecimento gerado pela capacidade de aprendizagem do ser humano, focalizando igualmente na óptica de experimento científico.

Carù & Cova (2003) apresentam todo um conjunto de significados da experiência emergentes em diferentes áreas, como nas ciências, na filosofia, na sociologia, na psicologia, na antropologia e etnologia, que sustenta a problemática em torno da conceptualização e significado atribuído às experiências.

Considerando a alusão a diferentes conceitos da experiência apresentados por Carù & Cova (2003) os quais, que como mero suporte teórico remetemos para apêndice²², verifica-se a falta de consenso na definição do conceito de experiência. O mesmo sucede no que se refere à área de gestão e marketing, ou mais especificamente, na área do comportamento do consumidor. O marketing assume uma perspectiva mais objectiva da experiência, onde a ideia da experiência se situa numa lógica que tem de ser inesquecível, algo de espectacular que pressupõe a imersão do consumidor na experiência (Carù & Cova, 2003). Esta visão assenta na nova ideologia do marketing experiencial de Schmitt (1999a; 1999b) e do marketing das experiências de Pine & Gilmore (1998, 1999; 2001), Gilmore & Pine (2002) que passaremos a descrever mais à frente neste capítulo.

Para Holbrook & Hirschman (1982), assente numa visão antropológica, a experiência é acima de tudo uma ocorrência pessoal com um importante significado emocional fundamentada na interacção com estímulos que são os produtos e serviços que estes consomem. Esta ocorrência

²¹ Dicionário da Língua Portuguesa, (2010). Acordo ortográfico: o antes e o depois, Porto Editora.

²² Apêndice A – Significados e Definições de Experiência.

poderá numa lógica de progressão de oferta económica posterior à das experiências, levar à transformação do indivíduo (Pine & Gilmore, 1999), ou produzir o mesmo efeito transformacional quando associado a experiências extraordinárias (Arnould & Price, 1993). A actual experiência de consumo não se cinge meramente ao acto de aquisição de um produto (Arnould, Price & Zinkhan, 2002). O consumo não representa um fim em si mesmo, mas um meio para criar e vivenciar experiências (Holbrook, 2006a). Assim “*o que as pessoas realmente desejam não são produtos mas experiências satisfatórias*”²³ (Abbott, 1995 *apud* Holbrook, 2006a, p. 715), decorrentes de todo um conjunto de actividades que influenciam as decisões e acções futuras do consumidor.

A principal característica em torno destes contributos consiste na garantia da criação de um espaço para as emoções, que suscita o interesse pelo estudo do consumo assente numa visão experiencial, reconhecendo-se a sua importância para a compreensão do consumidor actual (Addis & Holbrook, 2001). As experiências não são fruto apenas de um acto isolado estabelecido no momento de compra. Diferentes momentos ou períodos de tempo poderão originar diferentes tipos de experiências como por exemplo o estágio de pré-consumo, de compra, de consumo, de recordação da experiência de consumo (Arnould, Price & Zinkhan, 2002; Carù & Cova, 2003; Woodruff, 1997, Parasuraman, 1997; Zeithaml, 1988). Com a ênfase a ser atribuída às experiências e ao consumo hedónico, surgiram várias tipologias (inerentes à explicação) das experiências. De um ponto de vista assente no ramo da sociologia e da psicologia surgem as “*flow experiences*” de Csikszentmihalyi (1975), referentes a um estado de concentração no qual as pessoas estão conscientes das suas acções, mas não da consciência que têm delas. Nas “*flow experiences*”²⁴ a acção e a consciência fundem-se focalizando apenas no momento presente /instantâneo, esquecendo o futuro e o passado. As “*flow experiences*”, apresentam dois tipos de dimensões: as capacidades (*skills*) e o desafio (*challenge*). É precisamente quando o nível das capacidades e do desafio se encontram em níveis mais elevados que o estado de “*flow*” acontece. Nas “*flow experiences*”, a ênfase é colocada nos sentimentos imediatos relacionados com a tarefa a realizar (Waterman, Goldbacher, Green, Miller & Philip, 2003).

²³Tradução Livre da Citação Original: “What people really desire are not products but satisfying experiences”, *in* Abbott, (1995 *apud* Holbrook, 2006a, p. 715).

²⁴ Tradução Livre do Termo Original: em Português - experiências de “ir com a corrente”, (adaptação da ideia captada com o termo “*flow*”) Csikszentmihalyi (1975).

A seguinte figura ilustra a amplitude entre estas duas dimensões, gerando emoções ou sentimentos diferentes, que ajudam a compreender o comportamento do consumidor.

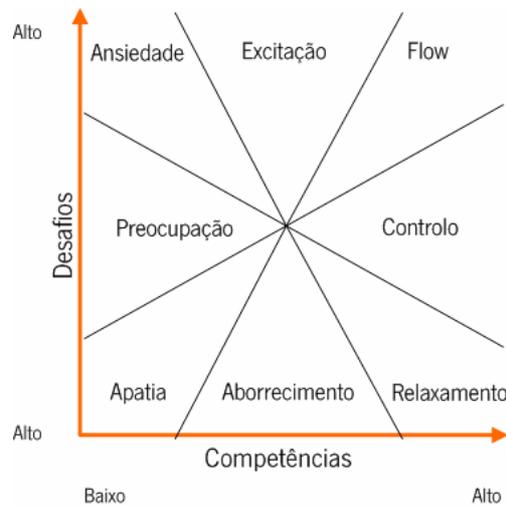


Figura 2 – Balanço entre Capacidades (*Skills*) e Desafio (*Challenges*).

Fonte: Tradução Livre Baseada em Csikszentmihalyi (1975; 1990).

Esta teoria tem sido aplicada igualmente ao desporto em actividades que envolvem um determinado grau de risco, de perigo, de adrenalina de emoções fortes como é o caso do *rafting* (Arnould & Price, 1993), *skydiving* (Celsi *et al.*, 1993), e *kayake* (Hopkinson & Pujari, 1999). Procurou-se desta forma, entender os desportos radicais como oferta de produtos adequados à sociedade contemporânea, numa busca para desvendar a natureza das experiências decorrentes da participação nessas actividades. Em particular, os estudos de Arnould & Price (1993) e Celsi *et al.*, (1993), em contraste com as *“flow experiences”*, referem que o consumidor entra, num estado de transcendência, derivado da atenção e absorção na actividade em que o consumidor está envolvido. Neste sentido, o consumidor adquire um sentimento de controlo sobre o ambiente e sobre si mesmo. As descrições resultantes dos trabalhos de Arnould & Price (1993) bem como os de Celsi *et al.*, (1993), sublinham uma simultaneidade na perda da identidade (*“self”*) e no ganho de controlo individual. A capacidade associada a estas experiências resultante de um grande envolvimento e absorção por parte do consumidor são extremamente potentes na realização ou projecção de uma extensão da identidade (*“self”*) (Hopkinson & Pujari, 1999).

As “*peak experiences*”²⁵ de Maslow (1964 *apud* Carù & Cova, 2003) são igualmente referidas no trabalho de Carù & Cova (2003), constituindo uma forma de estabelecer uma rutura com o dia-a-dia, com a rotina do quotidiano provocando deste modo uma redefinição do indivíduo.

A par destas experiências em actividades desportivas, Arnould & Price (1993) referem que no caso específico do *rafting*, estas experiências proporcionam absorção e integração, auto-controlo, divertimento e valor, permitindo que o processo decorra de uma forma espontânea. A busca por este tipo de actividades pressupõe uma quebra com a rotina, procurando experiências que sejam mais gratificantes do que aquelas que conseguimos obter no dia-a-dia, coerente com uma desvalorização das ocorrências normais do quotidiano (Carù & Cova, 2003).

No seguimento destas tipologias de experiências aparece recentemente uma visão que procura trabalhar as experiências junto dos consumidores como forma de estabelecer uma relação memorável com a marca, com os produtos e serviços de uma determinada marca, procurando oferecer todo um conjunto de sensações físicas ou emocionais (Carù & Cova, 2003; Schmitt, 1999a; Pine & Gilmore, 1999). Derivado do reconhecimento da importância cada vez mais presente que os consumidores atribuem às experiências, esta corrente de conhecimento designa-se por marketing experiencial (Schmitt, 1999a; 1999b) ou “*experience economy*” - economia das experiências - (Pine & Gilmore, 1998; 1999, 2001), ambas com o intuito de estimular os consumidores, de os entreter de os desafiar e envolver o consumidor com as marcas. Nesta perspectiva, “*o marketing experiencial refere-se a experiências do consumidor, proporcionadas pelas marcas, produtos ou serviços com o objectivo de que estes se transformem em vendas, reconhecimento e reforço da imagem da marca*” (Andrés, *et al.*, 2006, p. 39).

Este tópico procurou demonstrar a problemática inerente a uma conceptualização universalmente aceite sobre o que constitui a experiência, ou mais especificamente, a experiência de consumo. Para além do exposto, demonstra-se a importância de trabalhar estrategicamente as experiências, na medida em que as experiências se constituem como um algo desejado e procurado pelo consumidor.

Com estas pistas relativas a uma novo modo de actuação das empresas inicia-se o tópico seguinte com um contraponto entre a visão tradicional do marketing e a visão de marketing experiencial. Visa-se deste modo, uma compreensão das limitações do marketing tradicional

²⁵ Tradução Livre do Termo Original: em Português Experiências de Pico, Maslow (1964 *apud* Carù & Cova, 2003).

para responder às práticas actuais de marketing, bem como compreender a génese do marketing experiencial e a sua importância estratégica nas organizações.

3 - As Experiências - Diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Experiencial

Bernd Schmitt (1999a, 1999b) apresenta o conceito de marketing experiencial, estabelecendo um contraste com o marketing tradicional. Neste sentido, Schmitt refere que o marketing tradicional tende a olhar o consumidor como, alguém que baseia as suas decisões em critérios meramente racionais preocupando-se somente com as características ou atributos e benefícios funcionais numa busca incessante pela procura do melhor custo – benefício. Em contraste, a perspectiva do marketing experiencial (Schmitt, 1999a) enfatiza quatro princípios chave: experiência do cliente; produto e concorrência; racionalidade e emoção; métodos e ferramentas mercadológicas.

Na tabela seguinte estão sintetizadas as principais distinções entre estas duas abordagens de marketing:

Marketing Tradicional	Versus	Marketing Experiencial
Experiência do Cliente: foco nas características funcionais e nos benefícios, assumindo que o consumidor avalia as características funcionais e em detrimento deles toma a sua decisão de compra com base nos benefícios que derivam dos atributos funcionais do produto.		Experiência do Cliente: foco nas experiências do consumidor, onde os clientes deverão ser vistos como envolvidos em compras motivadas pela emoção, intuição, impulso. As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais, de identificação, que transcendem os valores funcionais dos produtos.
Produto e Concorrência: as categorias de produto bem como a concorrência são definidas de forma restrita. Mercados e concorrência descritos com base nas similaridades das características e benefícios.		Produto e Concorrência: procura descobrir onde o produto se encaixa na situação de consumo. O consumo é expressão do indivíduo na sociedade. O produto oferece experiências.
Racionalidade e Emoção: os consumidores são vistos como seres meramente racionais. A acção de compra tem por base a racionalidade, visando a satisfação de uma necessidade.		Racionalidade e Emoção: Os consumidores são seres racionais e emocionais. Quando o consumidor toma uma decisão racional são influenciados pelas emoções associadas a experiências de consumo.
Métodos e Ferramentas: são analíticos, quantitativos e verbais. Grande parte dos métodos tradicionais utiliza modelos de regressão, mapas de posicionamento, análise conjunta.		Métodos e Ferramentas: são ecléticos e diversificados. Não se prende a uma ideologia metodológica. Selecciona aquela ou aquelas que pareçam alcançar boas ideias.

Tabela 1 – Marketing Tradicional versus Marketing Experiencial.

Fonte: Baseado em Schmitt, (1999a ; 1999b), Schmitt, (2003), Andrés, *et al.*, (2006).

O marketing tradicional descrito por Schmitt (1999a, 2003) como um conjunto de princípios, conceitos e metodologias que têm marcado a história do marketing tem igualmente por base o constante alerta e despertar por parte dos marketeers quanto à necessidade de dedicar atenção às alterações no ambiente. Esta visão constitui a base de sustentação da crítica que Schmitt expõe relativamente ao facto de que os princípios e conceitos subjacentes ao marketing tradicional descrevem essencialmente a natureza dos produtos, o comportamento do consumidor e actividades da concorrência, não apresentando uma verdadeira focalização no cliente, nem capacidade para a compreensão do conceito de marketing experiencial. Como refere Schmitt (1999a), *“o marketing tradicional foi desenvolvido como resposta à era industrial, e não para a revolução que enfrentamos hoje em termos de informação, marca e comunicações”*²⁶ (p. 12), ou simplesmente, *“responder nos dias de hoje a uma sociedade e a consumidores mais complicados, a abordagem atributos / benefícios do marketing tradicional pode não ser contudo a mais apropriada”*²⁷ (Yuan & Wu, 2008, p. 390).

Neste sentido, ressaltam aspectos basilares que caracterizam o marketing experiencial, referentes à forma como o consumidor é percebido na organização e na necessidade de uma prontidão de resposta mais adequada à sociedade actual.

Seguindo esta linha de pensamento e remetendo para uma observação sobre o consumidor, Andrés, *et al.*, (2006), clarifica que, *“hoje mais do que nunca, o consumidor procura respeito, reconhecimento e comunicação, capazes de lhe proporcionarem o que ele pretende. (...) O consumidor quer produtos / serviços, comunicação e campanhas, ou melhor, quer marcas que mexam com os seus sentidos, que lhe toquem as emoções e lhe estimulem os sentidos. Quer sentir-se e viver uma experiência”*. (p. 16).

Este reconhecimento sobre o consumidor e o que este deseja, descrito por Andrés *et al.*, (2006), não constitui contudo um elemento verdadeiramente inovador e desconhecido na literatura sobre o comportamento do consumidor. Basta, para isso, constatar os trabalhos desenvolvidos por Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982; Holbrook, 2000; Holbrook 1999, Holbrook, 2001; Holbrook *et al.*, 1984, que discutem a perspectiva hedónica e experiencial do consumidor e justificam a passagem e entendimento do consumidor como mero decisor racional

²⁶ Tradução Livre da Citação Original: “(...) traditional marketing was developed in response to the industrial age, not the information, branding, and communications revolution we are facing today”, Schmitt (1999a, p. 12).

²⁷ Tradução Livre da Citação Original: “Responding to today’s much more complicated society and consumers, a features-and-benefits approach of traditional marketing may not, however, be the most appropriate”, Yuan & Wu (2008, p. 390).

para alguém que é também guiado por “*fantasias, sentimentos e diversão*”²⁸ (Holbrook & Hirschman, 1982, p. 132). Como referimos anteriormente Schmitt (1999a) enfatiza todo um misto de críticas ao marketing tradicional, assumindo a perspectiva de que o consumidor mudou – “*os consumidores já não são simplesmente o que o modelo racional do marketing quer que eles sejam*” (p. 57) – justificando, assim a inaptidão das ferramentas do marketing tradicional para compreenderem e lidarem com este consumidor. No entanto, esta crítica alvitra de certa forma uma replicação das críticas ou sugestões patentes na literatura sobre os aspectos experienciais e hedónicos do consumo (ver por exemplo Holbrook & Hirschman, 1982; e Hirschman & Holbrook, 1982). Schmitt (1999a), refere ainda que “*hoje, os consumidores tomam os atributos funcionais e benefícios, qualidade dos produtos e imagem positiva da marca como certo*” (p. 22). Holbrook (2000), menciona que esta anotação sustenta o que os consumidores sempre quiseram e sempre irão querer referindo no entanto um trabalho seu (Holbrook, 1987) que comporta um título formulado em tom de ironia “*Oh Consumer, How You’ve Changed*”²⁹. A par da realização deste trabalho o autor assume uma perspectiva em que claramente não podemos considerar que é o consumidor quem muda os seus desejos ou necessidades. Por outro lado são os marketeers que mudam, no sentido em que estes tardam a reconhecer e a responder a essas mudanças, ou seja, o conhecimento que os marketeers apresentam sobre os consumidores é que se altera e cresce. Segundo Holbrook (2000), os “*consumidores valorizam agora e sempre valorizaram a experiência de consumo*” (p. 181), “*somos nós enquanto pensadores do marketing quem mudou*” (p.182), pressupondo desta forma que o entendimento sobre o consumidor é que foi radicalmente revisto, nomeadamente pela passagem do entendimento com enfoque no carácter racional de consumo para uma experiência de consumo hedónica. No entanto, e independentemente das críticas de Holbrook, o marketing experiencial /das experiências parece efectivamente proporcionar todo um conjunto de acções que promovem uma maior proximidade entre as organizações, as suas ofertas económicas e o consumidor.

Em jeito de súmula deste tópico, a compreensão da importância das experiências e a sua aplicação no mundo empresarial tornar-se-á um dos principais conceitos e ferramentas no marketing à medida que o mundo adopta uma visão económica assente nas experiências (McNickel, 2004 *apud* Yuan, & Wu, 2008). O marketing experiencial motivará os consumidores a

²⁸ Tradução Livre dos termos Originais: “Fantasies, Feelings and Fun”, referente aos três F’s de Holbrook & Hirschman (1982).

²⁹ Tradução Livre em referência ao título do artigo: “Oh Consumidor, como mudaste”

realizarem decisões de compra mais rápidas e positivas por via da informação disponibilizada (Williams, 2006). A oferta das experiências poderá constituir um elemento gerador de vantagem competitiva para as organizações face à falta de capacidade dos elementos de preço e qualidade para diferenciarem os produtos, (Williams, 2004, Schmitt, 1999a). Igualmente a existência de concorrência altamente competitiva, pressupõe uma alteração do foco de inovação no produto ou serviço para a oferta de experiências (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

O consumo por via das experiências assume-se como um agente facilitador de relações, de momentos mágicos ou memoráveis, de exaltação do consumidor. Como refere Schmitt (2004), o marketing experiencial *“tem como centro de suas atenções a situação de uso e consumo (e não produtos) os tipos de experiências (em vez de complementos de produtos) e a consolidação e integração dos estímulos que os clientes recebem em todos os pontos de contacto”* (p. 169).

Considerando a importância e ênfase atribuídos às experiências, apresenta-se seguidamente uma compreensão evolutiva das ofertas organizacionais. Tendo em vista uma caracterização e distinção mais aprofundada da potencialidade das experiências em relação a outras ofertas distintas como bens de consumo, produtos e serviços, o tópico seguinte apresenta as experiências como uma nova oferta económica organizacional, bem como uma compreensão da potencialidade do marketing experiencial em termos estratégicos para as organizações.

4 - Experience Economy – emersão de uma nova oferta económica

Os tópicos anteriores têm focalizado na importância das experiências de consumo, realçando elementos cruciais que ajudam a conceptualizar o conceito, e que distinguem as experiências de uma visão mais funcional do consumo. Uma vez sustentada e identificada na literatura a importância das experiências para o consumidor, este tópico procura realçar a utilidade estratégica das experiências para as organizações esclarecendo de que forma as experiências se distinguem de outras ofertas organizacionais. Assim, uma vez compreendida esta distinções, este tópico irá incidir sobre a importância e delineação de diferentes modos de trabalhar as experiências segundo uma perspectiva de marketing experiencial /marketing das experiências. A reflexão teórica, irá assim incidir sobre a perspectiva do que é o marketing experiencial /das experiências e não apenas no que se constitui como experiência de consumo.

Actualmente, podemos assistir a uma mudança na forma como os produtos são desenvolvidos e distribuídos, bem como no modo como os serviços são criados e entregues, da mesma forma

que as necessidades das pessoas, dos consumidores, dos clientes se alteraram. Estas mudanças, associadas a aspectos como novos estilos de vida ou avanços tecnológicos gera toda uma possibilidade de compra e venda, bem como diferentes direcções e modos de consumo. O consumidor quer experiências agradáveis com a marca, com o seu produto, quer emoções, quer sentimentos ou como Schmitt (1999a) refere os consumidores *“querem produtos, comunicações e campanhas de marketing que deslumbrem os seus sentidos, toquem os seus corações e estimulem as suas mentes”*³⁰(p. 22). Estamos perante aquilo que podemos designar como uma actualização do marketing e das suas ofertas económicas, ou seja, as experiências.

Pine & Gilmore (1998;1999) ilustram bem esta ideia de *“experience economy”* através da progressão de valor económico, onde as ofertas económicas são actos de *“teatro”* que *“encenam”* as experiências. De uma economia agrária baseada na extracção de bens (*commodities*), assistiu-se a uma transição para uma economia industrial assente na produção de produtos (*goods*) e, posteriormente, para uma nova economia assente na prestação de serviços (*services*). Actualmente assistimos a uma nova oferta económica que tem por base as experiências (*experiences*).

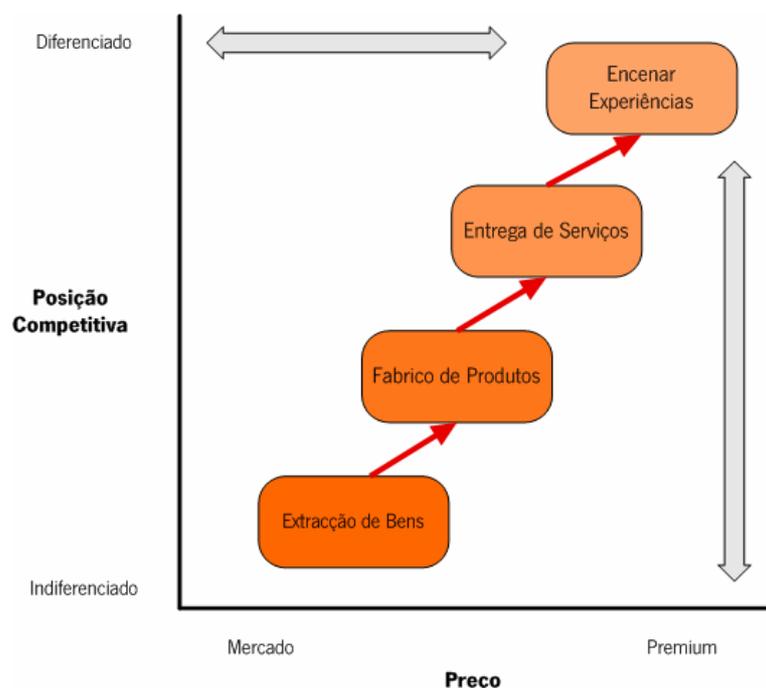


Figura 3 – Progressão do Valor Económico.

Fonte: Tradução Livre baseado em Pine & Gilmore (1999, p.72).

³⁰ Tradução Livre da Citação Original: *“...products, communications, and marketing campaigns that dazzle their senses, touch their hearts, and stimulate their minds”* (Schmitt, 1999a, p. 22).

Nesta perspectiva, é necessário referir que a menos que as empresas pretendam estar num negócio de “*commodities*”, elas têm que efectivamente proceder a uma actualização das suas ofertas para o próximo estágio das experiências. Como Pine & Gilmore (1998; 1999) referem, os bens e serviços tornam-se “comodotizados”³¹, onde as experiências geradas pelas organizações se tornam naquilo que maior relevância terá para o consumidor e para a organização.

A seguinte tabela sintetiza todo um conjunto de características inerentes a cada uma das ofertas económicas, enfatizando um maior envolvimento com um consumidor cada vez mais diferenciado.³²

Oferta Económica	Bens	Produtos	Serviços	Experiências
Economia	Agrária	Industrial	Serviço	Experiência
Função Económica	Extracção	Produção	Entrega	Encenar
Natureza da Oferta	Substituível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributos Chave	Natural	Estandarizado	Costumizado	Pessoal
Métodos de Oferta	Armazenamento a Granel	Inventário Posterior à Produção	Entrega por Solicitação	Revelado no Momento
Venda	Troca	Manufatura	Servidor	Palco
Compra	Mercado	Utilizador	Clientes	Convidado
Factores de Procura	Características	Atributos	Benefícios	Sensações

Tabela 2 – Distinções das Ofertas Económicas.

Fonte: Tradução livre de Pine & Gilmore (1999, p. 98).

Desta tabela ressalta o facto de as primeiras ofertas económicas (bens, produtos e serviços) serem exteriores ao consumidor, enquanto as experiências são internas, pessoais, não ocorrendo por isso duas experiências iguais. Perante uma mesma prática, diferentes pessoas obtêm experiências emocionais, físicas, sensoriais, intelectuais diferentes onde se pressupõe

³¹ O termo comodotizado embora não se constitua como um vocábulo português, é mencionado por Pine & Gilmore (1999), como um processo de perda da capacidade de diferenciação de um produto, perdendo relevância para o consumidor bem como a vantagem competitiva em relação à concorrência. Subentenda-se assim, um processo de comodotização, que pressupõe a passagem de um produto ou serviço reconhecido para uma *commodity*.

³² Em apêndice (Apêndice B – Progressão das Ofertas Económicas - Explicação) consta uma breve referência literária sobre a progressão das ofertas económicas de Pine & Gilmore (1999), que não se justifica apresentar na revisão da literatura.

mais do que a satisfação dos consumidores focalizada ou assente em atributos funcionais ou benefícios.

O objectivo passa assim pela criação e enfoque nas experiências holísticas e envolvimento do consumidor com a marca. Ainda a respeito da progressão da oferta económica, Pine & Gilmore (1999) falam-nos da customização em massa e marketing *one-to-one* numa perspectiva de enaltecer e conceber relações de aprendizagem com os consumidores e como uma forma de transformar as “*commodities*” em produto, os produtos em serviços e por fim serviços em experiências. Com a customização em massa envolve-se o consumidor no processo de criação de valor, permitindo a partir de um produto ou experiência base, que o consumidor formule a sua própria proposição de valor. Holbrook (2000) refere-se a esta ideia de uma forma crítica e irónica como o ingrediente mágico da progressão para a economia das experiências. Na sua perspectiva podemos ter experiências em qualquer uma das ofertas económicas (bens, produtos, serviços) com maior ou menor grau de customização. Contudo, entende-se que Pine & Gilmore se referem à realização de experiências únicas e memoráveis que necessitam sempre de elementos atractivos, que permitam um maior envolvimento por parte do consumidor com a organização.

Schmitt (1999a) sintetiza de certo modo estas alterações como decorrentes de três desenvolvimentos simultâneos no mundo empresarial. A omnipresença da informação e da tecnologia, a supremacia da marca e a ubiquidade das comunicações e entretenimento constituem três fenómenos inter-relacionados que favorecem o emergir um conjunto de sinais e emersão de uma nova abordagem de marketing como explicado na figura que se segue.

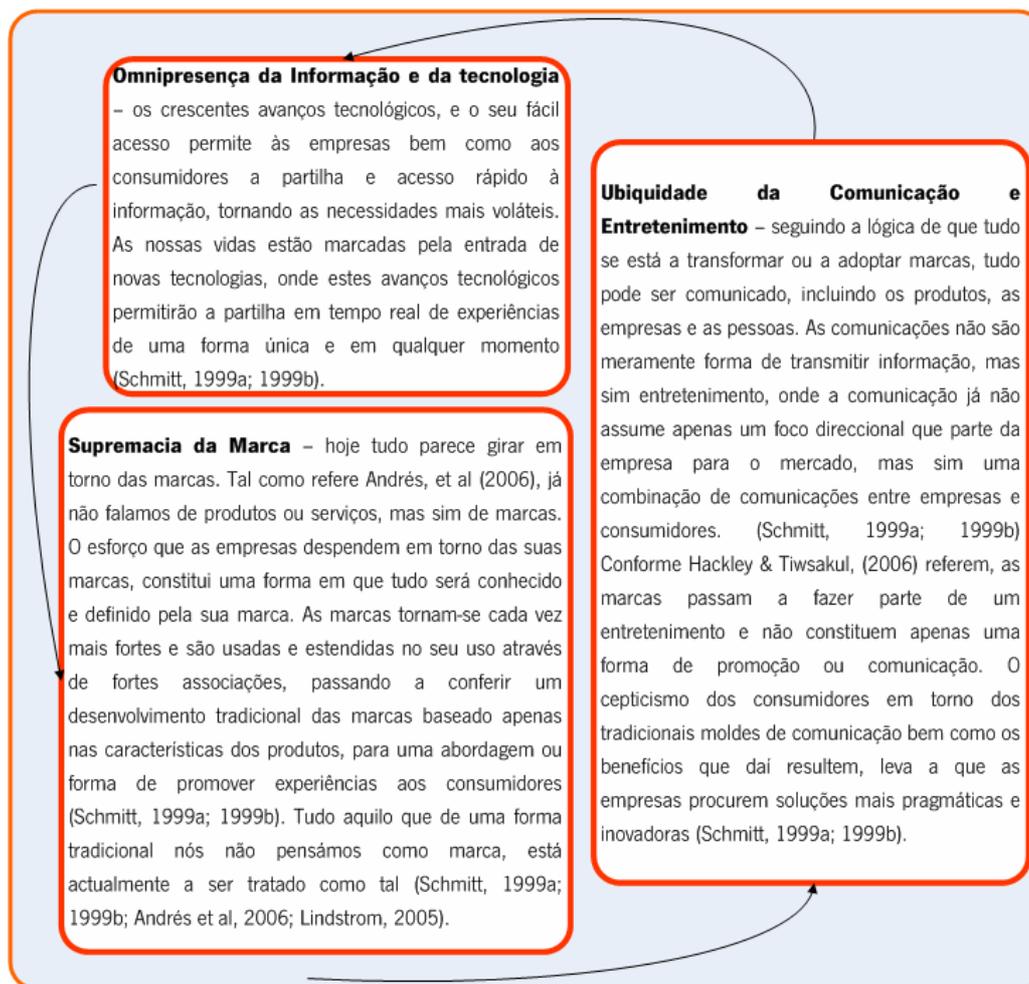


Figura 4 – Fenómenos Emergentes do Marketing Experiencial.

Fonte: Baseado e adaptado em Schmitt (1999a; 1999b).

Deveremos referir que esta transição para uma nova economia com especial enfoque nas experiências poderá constituir uma tarefa árdua, nomeadamente por parte dos marketers tradicionais que possam colocar barreiras à sua aceitação. Tal como Schmitt (1999a) descreve os marketers tradicionais vêm os aspectos experiências dos produtos como *“atributos irrelevantes”* e *“diferenciação sem significado”* que enganam o consumidor mais ingénua³³ (p. 56).

O marketing experiencial / das experiências poderá estar diante das mesmas dificuldades que nortearam a discussão em torno da definição e progressão da economia dos produtos para a economia dos serviços. O trabalho do economista Adam Smith (1723 – 1790) é um exemplo

³³ Tradução Livre da Citação Original: “...irrelevant attributes and meaningless differentiation that fool naïve customers” (Schmitt, 1999a, p. 56).

dessa mesma controvérsia, como podemos aferir neste excerto de texto que integra a sua obra, onde “*o trabalho de algumas categorias sociais mais respeitáveis, analogamente aos criados domésticos, não tem nenhum valor produtivo, não se fixando nem se realizando em nenhum objecto permanente, ou mercadoria vendável que perdure após encerrado o serviço e pelo qual igual quantidade de trabalho pudesse ser conseguida posteriormente. O Soberano por exemplo, com todos os oficiais de justiça e de guerra, (...) todo o exército e marinha, são trabalhadores improdutos. Servem ao Estado, sendo mantidos por uma parte da produção anual do trabalho de outros cidadãos. O seu serviço, por mais honroso, útil ou necessário que seja não produz nada com o que igual quantidade de serviço possa posteriormente ser obtida. (...) Paralelamente ao que ocorre com a declamação do actor, a fala do orador ou a melodia do músico, o trabalho de todos eles morre na altura da sua produção*” (Smith, 1723-1790, p. 252/253, *apud* Farhangmehr & Simões (1997, p. 7/8).

Na mesma linha do enquadramento teórico mencionado anteriormente sobre a dificuldade do reconhecimento económico dos serviços, poderá sugerir que a oferta económica centrada nas experiências, venha a enfrentar semelhantes dificuldades.

Compreender este progresso para uma nova economia e os aspectos que caracterizam as experiências implica um reconhecimento por parte das organizações da potencialidade do marketing experiencial em estabelecer um foco centrado no cliente e não somente no mercado.

Um pensamento que parece incorporar bem a dificuldade ou a resistência a novos conceitos, teorias, práticas ou até mesmo com o progresso, pode ser descrito na seguinte citação de Mahatma Gandhi (1869 – 1948): “*primeiro ignoram-nos, depois riem-se de nós, depois resistem-nos, e por fim ganhámos*”.³⁴

4.1 - A Era das Ofertas Experienciais

O marketing experiencial /das experiências, como área relativamente recente, vai ampliando o seu corpo e amadurecimento teórico em alguns sectores, como seja o do turismo. Refira-se por exemplo, os seus contributos para diferenciar as experiências focalizando nas operações de hospitalidade (Gilmore & Pine, 2002; Williams, 2006), capacidade do marketing experiencial para a indução de valor experiencial, indução de satisfação, indução de satisfação através do

³⁴ Tradução Livre da Citação Original: “First they ignore you, then they laugh at you, then they fight you, then you win”, (Mahatma Gandhi, 1869 – 1948).

valor experiencial (Yuan & Wu, 2008), mensuração dos conceitos da economia da experiência ao sector turístico (Oh; Flore, & Jeoung, 2007), a criação da marca focada na experiência memorável de um destino turístico (Hudson & Ritchie 2009), exploração dos conceitos de economia da experiência como base para gestão e estratégias de marketing em regiões turísticas (Morgan, *et al.*, 2009), ou o contributo das componentes das experiências como co-geradoras de valor (Gentile *et al.*, 2007). Também existem fortes contributos no âmbito do design experiencial (e.g., Norman, 2004; Jordan, 2002; Patrício, Fisk, Cunha, 2008; Ribeiro, 2006), ou até mesmo nas artes (Petkus, 2002). Os trabalhos mencionados anteriormente conferem de certa forma a qualidade das dimensões das experiências de Pine & Gilmore (1998; 1999) e os módulos estratégicos de Schmitt (1999a; 1999b) aplicados às diferentes áreas de estudo na medida em que tentam verificar a aplicabilidade e consistência destes conceitos com vista a uma aplicação prática na gestão e no marketing.

Esta nova perspectiva evidencia a necessidade de mergulhar (imersão) o consumidor na experiência envolvendo-o em diferentes níveis - "*racional, emocional, sensorial, físico e espiritual*" (Schmitt, 1999a). Este conceito de imersão embora esteja bem desenvolvido no trabalho realizado por Pine & Gilmore (1999), como um dos aspectos fundamentais de uma experiência, é novamente abordado por Carù & Cova (2006a), onde a ênfase da imersão não é atribuída tanto ao aspecto emocional mas sim a todo um conjunto de dimensões psico – sensoriais. Assim, segundo estes autores, a imersão é erradamente percebida como algo que imediatamente parece permitir o acesso às experiências subestimando-se o poder dos factores sensoriais nas emoções dos consumidores. Os autores referem ainda que o acesso às experiências não tem nada de "*óbvio nem de sistemático e que por ventura requer por parte do cliente o desenvolvimento de um conjunto de habilidades e competências que por vezes este não reúne*" (Carù & Cova, 2006a, p. 6). Neste sentido, subsiste a ideia de que são estas competências que permitem ao próprio consumidor construir as suas próprias experiências de consumo. As operações que os consumidores realizam para reunir estas competências, permitem reduzir a distância que possa existir entre eles e o contexto da experiência e, assim, facilitar a imersão na experiência. Desta forma, entende-se porque razão uma mesma experiência pode ser diferentemente percebida por diversos consumidores. Contudo, a imersão nas experiências não constitui o único elemento que as caracteriza. Pine & Gilmore (1998, 1999), apresentam aquilo que designam como as dimensões das experiências, onde

podemos pensar nas experiências de acordo com dois constructos bipolares relativamente à forma como os participantes podem ser envolvidos nesta.

Abordaremos este assunto no tópico seguinte.

4.1.1 - Dimensões e Módulos Experienciais – contributos iniciais

As dimensões ou os módulos experiências como podemos designar, dependendo da paternidade dos conceitos (Pine & Gilmore, 1999 – dimensões das experiências, ou Schmitt, 1999a – módulos experienciais), constituem a forma como as experiências podem ser trabalhadas na relação entre a organização e o consumidor.

Apresentaremos neste tópico aquilo que a literatura considera serem as características das experiências e a forma como deveremos reflectir sobre as mesmas.

A figura seguinte ilustra as dimensões da experiência propostas por Pine & Gilmore (1998; 1999).

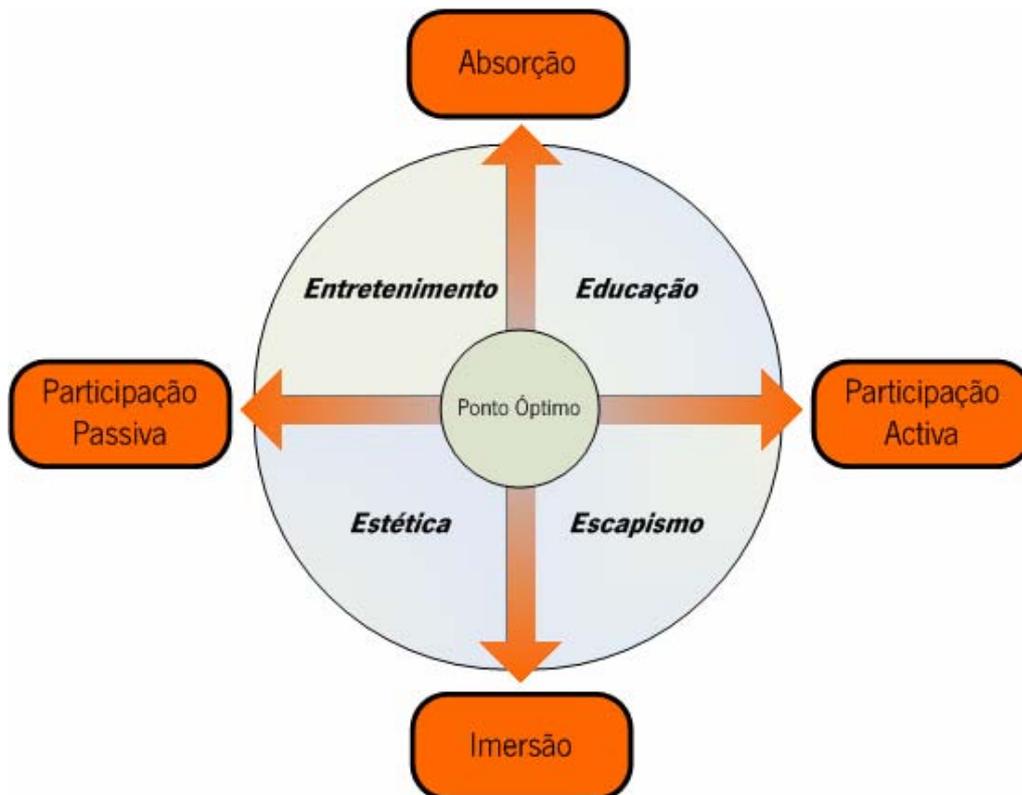


Figura 5 – Dimensões da Experiência.

Fonte: Tradução Livre Baseado em Pine & Gilmore (1998; 1999).

A combinação das duas dimensões, vertical e horizontal, definem os quatro domínios da experiência – entretenimento, educação, escapismo e estética –, que proporcionam uma experiência única e memorável. O eixo horizontal corresponde ao nível de participação do consumidor ou convidado como Pine & Gilmore preferem designar. A participação passiva pode ser caracterizada como sendo aquela onde os consumidores não afectam nem influenciam directamente a *performance* da experiência, remetendo o nível de participação meramente para uma situação de observação ou de escuta. São exemplos deste nível de participação, assistir a concertos de ópera, visitar um museu, ou assistir a um jogo de futebol. Os participantes activos interagem e interferem pessoalmente na *performance* da experiência, o que inclui, por exemplo, ter aulas de escalada ou fazer *skydiving* (Pine & Gilmore, 1999).

O eixo vertical descreve o tipo de ligação ou relação com o ambiente, que une o consumidor e o evento ou *performance* da experiência. De um lado dos eixos temos a absorção da experiência, que ocupa assim a mente do consumidor trazendo a experiência para a sua mente, como por exemplo ver um filme num cinema. Do outro lado do eixo vertical temos a imersão na experiência, que pressupõe que o consumidor se torne uma parte física da experiência em si, como por exemplo jogar um jogo de vídeo virtual.

Apresenta-se em seguida uma breve explicação das diferentes combinações destes dois eixos, que resultam nos quatro domínios da experiência referidos anteriormente.

Assim, o **entretenimento**, consiste na acção de ocupar de forma agradável a atenção de uma pessoa, proporcionando diversão. O entretenimento oferece não unicamente uma das formas mais antigas de emoção, mas também uma das mais desenvolvidas e comuns. A emoção proporcionada pelo entretenimento é absorvida com a participação passiva. A dimensão de Entretenimento envolve sentir (Pine & Gilmore, 1998; 1999; Petkus, 2002). Outra dimensão experiencial é a **educação**, em que, da mesma forma que ocorre o entretenimento, nas actividades educacionais os participantes absorvem os eventos que se desenrolam à sua frente. Todavia a educação envolve a participação activa da pessoa, por objectivar o aumento ou aquisição de conhecimentos e habilidades (Pine & Gilmore, 1998; 1999; Petkus, 2002). A dimensão experiencial **estética**, realça que a influência dos participantes numa actividade estética é praticamente nula, visto que as suas sensações transmitem a acção de estar em um determinado local apenas em observação. Não se exige participação do indivíduo, pois esta

experiência pode ser completamente natural como a visita à exposição de quadros num museu. Embora o enfoque para uma vivência estética tenha sido determinada em termos de naturalidade, não existem sensações artificiais. Toda a excitação que exerce nas influências de uma pessoa são reais, sejam elas provocadas por estímulo natural ou simulado. Esta dimensão envolve a acção de estar presente (Pine & Gilmore, 1998; 1999; Petkus, 2002). Por último a dimensão experiencial **escapismo**, implica uma maior imersão do que as dimensões de entretenimento e educação. Um participante activo que busca este tipo de sensações mergulha completamente numa actividade, onde se transforma em parte desta, isto é, um actor capaz de aferir activamente o que está a acontecer à sua volta, tendo o tempo como factor irrelevante (Pine & Gilmore, 1998;1999; Petkus, 2002). Esta dimensão parece do ponto de vista teórico, aquela que mais se enquadra no âmbito das actividades desportivas (Williams, 2006).

Oh, Flore & Jeoung (2007) procuraram mensurar os conceitos da economia das experiências aplicados ao sector do turismo, onde concluíram existir uma forte validade interna nas variáveis que constituem a escala de mensuração das dimensões de experiência apresentada por Pine & Gilmore (1999). Estes autores procuraram não só medir as dimensões das experiências, mas também tentar estabelecer uma relação com as possíveis consequências ou resultados positivos derivadas dos diferentes tipos de experiência, nomeadamente consequências como excitação, memória, qualidade total da experiência e satisfação. Em termos estruturais esta escala apresenta também uma forte consistência.

Pine & Gilmore (1999) apresentam-nos a “*performance*” da experiência como se de uma encenação se tratasse, em que uma experiência ocorre quando uma organização usa intencionalmente os serviços como palco e os produtos como meio ou suporte, envolvendo o consumidor individualmente num evento memorável, onde a compreensão dos aspectos do produto em termos banais, passa a dar lugar a um evento memorável. Esta analogia ao teatro e a ênfase na “*performance*” tem as suas raízes na economia dos serviços, em trabalhos referentes à gestão de serviços, Bitner (1992), ou Lovelock (1981, *apud* Morgan *et al.*, 2009) que vêem o encontro de serviço como acto dramático entre actores e audiência. Com o aumento do poder por parte dos consumidores, claramente estamos perante uma situação em que o actor deixa a plateia e sobe ao palco, deixando patente a ideia de co-criação das experiências. No entanto, esta ideia de co-criação de valor é débilmente sustentada no enquadramento teórico de Pine & Gilmore (1999), uma vez que existe uma disparidade temporal entre o modelo de Pine

& Gilmore (1999) e os contributos que enfatizam a necessidade de co-criar valor (e.g., Vargo *et al.*, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004), bem como uma perspectiva de oferta de experiências centradas na organização. Devido à sua relevância para presente dissertação, esta temática (valor e co-criação de valor) será discutida em mais pormenor no próximo capítulo.

Schmitt (1999a; 1999b) por seu lado, apresenta cinco tipos de experiências designadas por SEM's (*Strategic Experiential Modules* – módulos experiências estratégicos). Cada SEM é distinto, não sendo contudo uma estrutura isolada, em que cada módulo, apesar de valer por si só, apresenta maior valor quando combinados ou usados conjuntamente. Desta forma Schmitt (1999), apresenta os seguintes módulos: **SENSE**, **FEEL**, **THINK**, **ACT** e **RELATE**. O **SENSE** refere-se às experiências sensoriais – marketing dos sentidos, onde se apela aos cinco sentidos. O valor para o cliente é gerado através da utilização dos sentidos. O **FEEL** representa experiências afectivas – marketing emocional, onde se apela aos sentimentos e emoções internas do consumidor, onde o valor é gerado através de experiências de foro afectivo. O **THINK** diz respeito às experiências cognitivas criativas – marketing intelectual e cognitivo, apela ao intelecto do indivíduo, a geração de valor dá-se pelo envolvimento criativo, a intriga, a surpresa. O **ACT** caracteriza-se pelas experiências físicas, comportamentos e estilos de vida – marketing de reacção, apela aos comportamentos, gerando valor através da demonstração de estilos de vida alternativos. O **RELATE** refere-se às experiências que resultam da relação / identificação com um grupo ou cultura de referência – marketing aspiracional, apela às experiências sociais, providenciando valor através da identidade social ou sentimento de pertença. Tal como o autor refere, estas experiências são implementadas através dos fornecedores de experiências (*Experience – Providers*).

Fazendo uso dos diferentes módulos estratégicos, os gestores poderão, actualizar o seu conhecimento sobre o mundo do consumidor, desenvolver uma plataforma experiencial, criar uma experiência única com a marca, providenciar interacções dinâmicas na interface com o consumidor, e inovar de uma forma contínua para melhorar a vida dos consumidores (Schmitt, 1999a).

As dimensões estratégicas de Schmitt, sugerem que o marketing experiencial deverá ser capaz de entregar valor emocional e utilitário bem como satisfação positiva para o consumidor.

Yuan & Wu (2008) comprovaram que as componentes experiências podem induzir a satisfação através da geração de valor emocional e utilitário. No entanto, apenas se referem aos módulos estratégicos de *SENSE*, *FEEL*, e *THINK*, uma vez que, tal como Schmitt (1999a), os outros dois módulos estratégicos pressupõem um certo nível de relação com outras pessoas³⁵. Com especial relevo para a nossa investigação saliente-se que apenas a componente *Sense*, pareceu não evocar ou contribuir para a formação de valor experiencial (hedónico e utilitário) e posterior satisfação. Neste sentido, existem porém aspectos a considerar como a importância de verificar se os consumidores são repetentes ou se acedem à experiência pela primeira vez. Quando os consumidores são repetentes, existe o risco de suprimir ou atribuir pouca importância a algumas características sensoriais que possam assim passar mais despercebidas (Petrick, 2004; Yuan & Wu, 2008).

Andrés, *et al.*, (2006) resumem esta acção oriunda da implementação dos módulos estratégicos das experiências, em que *“o marketing experiencial explora através de experiências físicas e emocionais, um outro olhar sobre a atitude de marketing, centrando-se desta forma na experiência do consumidor, no que ele sente, no que pensa, nas associações e relações que estabelece e no modo como age perante toda a experiência, para que após esta análise que transmite conhecimento, a marca consiga proporcionar experiências em detrimento de produtos, ou seja transformar o produto num veículo da experiência dirigida ao consumidor”* (p. 51).

Continuando a referência aos módulos estratégicos de Schmitt (1999a), poderemos constatar, com base na literatura, um aspecto primordial que caracteriza a formulação destes módulos estratégicos designada por estrutura modular da mente. Desta forma, todo o processo da experiência independentemente do seu tipo de ocorrência, seja ela um momento ou evento único ou não, tem como objectivo o envolvimento e deslumbramento do consumidor. Estes módulos estratégicos surgem da compreensão de que as experiências apresentam estruturas complexas emergentes do mundo físico, que representam aquilo a que podemos chamar de uma novidade perceptiva, ou seja, não existem duas experiências iguais (Schmitt, 1999a). A forma como os consumidores atribuem um significado às experiências, tem por base a forma como a sua mente as percebe. Os consumidores podem, assim, originar percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos.

³⁵ Os autores pesquisaram sobre os consumidores do Starbucks, e como o Starbucks é assumido no estudo como um estilo de vida coerente com o módulo estratégico ACT, não incluíram esta variável no estudo. Como a avaliação da experiência recai sobre o indivíduo, os autores excluíram também o RELATE, justificando que este módulo estratégico pressupõe uma relação com outras pessoas e é difícil de medir.

Esta ideia pode ser compreendida considerando a seguinte definição de percepção como “*o processo por meio do qual uma pessoa selecciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo*” (Kotler & Armstrong, 2006 p. 130).

Em jeito de síntese deste tópico, e considerando os principais contributos apresentados por Pine & Gilmore (1999) e Schmitt (1999a), coexistem deste modo duas abordagens do conceito de experiência que geram desta forma estratégias diferenciadas relativamente à criação de experiências. Assim, Schmitt (1999a) apresenta-nos o Marketing Experiencial que pode ser entendido como a visão da experiência enquanto processo que ocorre ao longo da vida. Já Pine & Gilmore (1999), apresenta o Marketing da Experiência, proveniente da noção de experiência enquanto momento único, imediato e memorável. Assim, e conforme se pode verificar em Pimentel (2007) o Marketing Experiencial encontra-se “*orientado em torno da criação de experiências no consumidor, pela estimulação dos sentidos, do coração e da mente, onde os valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais substituem os valores funcionais*” (p. 59). Já o Marketing da Experiência pressupõe a criação de locais, sejam eles reais ou virtuais onde os consumidores possam passar por experiências pessoais tendo por base os cenários propostos pela marca

No âmbito da economia das experiências os contributos científicos relativamente às experiências são ricos mas diversificados, constituindo diferentes interpretações e conceptualizações da experiência do consumidor. O seguinte tópico procura evidenciar uma perspectiva holística do conceito de experiência para o consumidor, ressaltando o seu carácter multidimensional.

4.1.2 - Carácter Multidimensional da Experiência do Consumidor

Na literatura podemos encontrar referências a diversas definições sobre experiências como por exemplo, “*eventos privados que ocorrem em resposta a alguma estimulação*” (Schmitt, 1999a, p. 60), ou “*eventos que envolvem indivíduos de uma forma pessoal e oferecem alguma forma de desenvolvimento pessoal ou transformacional*” (Pine & Gilmore, 1999, p. 12), ou então uma definição que nos sugere ser mais abrangente sobre o conceito de experiência do consumidor em que a “*experiência do consumidor tem origem a partir de um conjunto de interações entre o consumidor e um produto, uma organização, ou parte da sua organização que provoca uma reacção* (LaSalle & Britton, 2003; Shaw & Ivens, 2005). *Esta experiência é estritamente pessoal*

e implica o envolvimento do consumidor a diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual) (LaSalle & Britton, 2003; Schmitt, 1999a). A sua avaliação depende da comparação entre as expectativas do consumidor e o estímulo proveniente da interação com a organização e as suas ofertas em correspondência com os diferentes momentos de contacto ou pontos de contacto (LaSalle & Britton, 2003; Shaw & Ivens, 2005)” (Gentile et al., 2007, p. 397), ressaltam aspectos relevantes para a compreensão deste conceito como uma perspectiva multidimensional.

Esta referência não serve apenas de base para a compreensão dos módulos estratégicos de Schmitt, mas também para a compreensão das dimensões da experiência postostos por Pine & Gilmore, na medida em que ambos os autores referem a necessidade de providenciar experiências holísticas compostas pelas diferentes dimensões ou módulos estratégicos.

No entanto, na busca por uma definição universal do conceito de experiência, Carù & Cova (2003) referem a importância de não tornar o conceito demasiado normativo, tal como se procedeu em relação ao conceito de relacionamento no marketing relacional. Os autores criticam de certa forma, o facto de se referir a experiência como algo memorável (Pine & Gilmore, 1999) e extraordinário (LaSalle & Britton, 2003), sendo necessário aprender com os erros cometidos no passado em relação à definição de outros conceitos de uma forma demasiado normativa.

A par do carácter multidimensional da experiência de consumo, Addis & Holbrook (2001), referem também um aspecto importante relativamente ao poder da subjectividade do consumidor na experiência, na sua interacção com o objecto, nomeadamente no que pressupõe um melhor entendimento da subjectividade da relação entre consumidor e organização, em termos do envolvimento pessoal e da confiança. Addis & Holbrook, referem-se a esta subjectividade salientando que o tipo de valor depende do peso relativo dos atributos funcionais (ou objectivos) do produto sobre a resposta subjectiva do consumidor. Nesta base, eles apresentam um balanço em que a subjectividade do consumidor se estabelece entre um balanço do valor hedónico e do valor utilitário conforme refere Gentile *et al.*, (2007). A subjectividade, de acordo com Addis & Holbrook, (2001), é sugerida como apresentando o mesmo efeito que o nível de envolvimento. Se o nível de subjectividade aumenta, então o peso da percepção subjectiva aumenta também. Desta forma, existe um efeito do impacto das

respostas subjectivas nas interacções entre consumidores e produtos. As diferenças entre as experiências de consumo podem ser explicadas pela ênfase de subjectividade e objectividade que o produto apresenta como característica principal. Sendo que os produtos apresentam todo um conjunto de características objectivas (e.g., peso, textura, cor), os consumidores apresentam vários tipos de respostas subjectivas (e.g. sentimentos, emoções). As diferenças entre experiências de consumo podem ser determinadas pela relevância ou das características objectivas ou das respostas subjectivas.

Este efeito de subjectividade pode claramente acontecer no desporto (conforme irá aludir o tópico seguinte), parecendo capaz de constituir o palco que reúne as condições ideais para a realização de experiências. Por exemplo, Veeck, (1962 *apud* Morgan & Summers, 2008), alega que o desporto “*é carregado de emoções e que as pessoas recordam os acontecimentos passados e anseiam pelo que está para vir*” (p. 20). Palco de tantas emoções, de socialização através do desporto, de momentos inesquecíveis, de discussão, de confronto, de rivalidade, de *fair-play*, de educação, de estética, de entretenimento, de sentimentos, da vontade de praticar, de cultura, de lazer, o desporto, parece estar desenvolvido quase por natureza para o palco ideal para a ocorrência de experiências.

5 - Experiência de Consumo no Desporto – breve enquadramento

Considerando que a área de desporto em geral e as actividades desenvolvidas em ginásios em particular, têm vindo a receber pouca atenção sobre esta temática, pretende-se com este tópico (evidenciar) uma compreensão generalista da forma como os consumidores percebem as suas experiências de consumo no desporto de modo a enquadrar estas experiências no âmbito do marketing experiencial.

Os contributos provenientes de Arnould & Price, Celsi *et al.*, (1993), Hopkinson & Pujari (1999) têm ajudado a uma compreensão mais aprofundada da experiência de consumo no desporto. Arnould & Price (1993), exploraram a experiência de consumo na actividade de *rafting* e verificaram que os consumidores são influenciados pelo processo de aculturação que ocorre durante a viagem de *rafting*. Este processo de aculturação é facilitado e assistido pelo guia, que assume um papel fundamental, nomeadamente em aspectos como crescimento pessoal, a

ajudar a ultrapassar desafios, e trabalho de equipa. Num paralelismo com actividade de musculação realizada no ginásio este papel do guia pode ser comparado ao do monitor de musculação, que acompanha o praticante, enquadrando-se no ambiente social que caracteriza a experiência de consumo (Dosil & Sena, s.d.).

Celsi *et al.*, (1993) documentaram a evolução da motivação à medida que os *skydivers* adquirem experiência. Neste sentido, apresentam três factores motivacionais que se alteram ao longo do tempo. São eles a **motivação normativa**, os **motivos de eficácia** e os **motivos hedónicos**. Os motivos normativos são associados a um sentimento de cumplicidade entre os consumidores no sentido de responder às expectativas dos outros. Assim, o consumidor internaliza e aceita a identidade do grupo adoptando um conjunto de normas reguladas por esse grupo. Também Arnould & Price (1993) evidenciam um aspecto semelhante, a esta motivação normativa, que descrevem como “*communitas*”. Assim, decorrente da realização de ritos que incorporam e valorizam a experiência, Arnould & Price (1993) referem um processo baseado na formulação de Genep’s (1960 *apud*, Arnould & Price, 1993), dos ritos de passagem, designado como “*Pilgrimage*”. Este processo ocorre em três fases, que ajudam a entender de que forma a satisfação geral da experiência se encontra ligada aos guiões culturais específicos do *rafting*. Essas fases são nomeadamente a separação (em que o indivíduo sai da rotina diária para entrar num novo mundo de experiências, deixando de fora os problemas do dia-a-dia), passando para uma fase de transição onde o rito de passagem ocorre (geralmente consiste em desprover o indivíduo de aspectos como *status*, tornando-o igual aos outros elementos que estão na experiência), passando posteriormente para uma fase em que o indivíduo faz parte de uma cultura própria de experiências partilhadas. Existem ainda, os ritos de intensificação, que servem para aproximar os indivíduos uns dos outros. Aqui, o guia no *rafting* assume um papel preponderante na elaboração destes ritos de intensificação. As “*communitas*” podem ser descritas num sentido de camaradagem proveniente de um laço afectivo que une os praticantes no contexto específico da experiência. No entanto, conforme mencionam Hopkinson & Pujari (1999) este sentido de “*communitas*” não deverá ser confundido com um conceito mais alargado de sociabilidade. Embora comportem elementos sociais do consumo hedónico, “*communitas*” fazem parte do contexto específico da actividade desportiva, pelos laços em comum, conquista do impossível, transposição de barreiras, espírito de camaradagem.

Com referência aos motivos hedónicos, estes são descritos pelo nível de adrenalina que é substituído por um nível óptimo de prazer designado como “*flow*”. No caso da experiência de Celsi *et al.*, (1993), esta motivação hedónica surge da atitude face aos riscos e perigo do desporto. No entanto, no estudo de Arnould & Price (1993), os autores focalizam no prazer retirado da oportunidade que a experiência oferece de apreciar o ambiente e a harmonia com a natureza, não sendo porém mencionados aspectos de adrenalina.

Por fim Celsi *et al.*, (1993) apresenta os motivos de eficácia explicado fundamentalmente pela competência na realização de tarefas no desporto, bem como a vontade de superar objectivos que pode ser encarado em paralelo com o elemento de crescimento e renovação pessoal apresentada por Arnould & Price (1993).

O trabalho de Hopkinson & Pujari (1999) permite compreender os significados que emergem do consumo de desporto, no contexto específico de *Kayake*. Tendo por base os trabalhos desenvolvidos por Arnould & Price (1993) e Celsi *et al.*, (1993), os autores procuraram aprofundar alguns dos conceitos e das evidências ao nível motivacional que foram apresentadas nas experiências de *Rafting* e *Skydiving*. Provenientes da realização destes dois trabalhos (Arnould & Price, 1993; Celsi *et al.*, 1993) sobressaem elementos como a compreensão do risco da realização da actividade associado a aspectos de aquisição de competências. No estudo de Arnould & Price (1993), à medida que os participantes se vêm envolvidos na viagem de *rafting*, o seu nível de competência melhora. Assim, o risco desperta a atenção do consumidor à medida em que este vai ultrapassando os vários desafios inerentes à actividade, permitindo a aquisição de novas capacidades e competências. Já em Celsi *et al.*, (1993) sobressaem elementos como a excitação ou situação de êxtase (“*thrill*”). Para Celsi *et al.*, (1993), esta excitação decorre de uma motivação hedónica associada à sensação de risco controlado inerente ao *skydiving*. Por sua vez, o desenvolvimento de competências decorre da motivação de eficácia, associada à acumulação de conhecimento da actividade e ao sentido de identidade /expressão do indivíduo. Outros aspectos interessantes, estão relacionados com o papel viciante *versus* compulsivo apresentado por Celsi *et al.*, (1993). Para estes autores, o vício é um aspecto proveniente da adrenalina /excitação da actividade. A actividade de *skydiving*, pela sua capacidade de gerar sensações e emoções fortes, bem como picos de adrenalina elevados torna-se viciante. Assim a passagem para níveis mais elevados da realização desta actividade (subentenda-se para níveis

superiores de dificuldade), pressupõe um carácter viciante proveniente da necessidade de intensificação das sensações. Hopkinson & Pujari (1999), numa análise aos trabalhos de Arnould & Price (1993) e de Celsi *et al.*, (1993) referem-se a um sentimento de vício decorrente da sua experiência com *Kayakers*. Em referência a outro aspecto importante, a elaboração de ritos pode ser fundamental como processo de geração de valor para o consumidor. Não só o indivíduo pode ser efectivamente envolvido nesse rito, como lhe dá um sensação de entrar numa dimensão única à parte das regularidades diárias do quotidiano. São pequenos elementos de exaltação, que podem permitir uma sensação de corte com o mundo externo.³⁶ Para muitos, as experiências são ritos de intensificação que liga as pessoas emocionalmente de uma forma distinta do quotidiano (Arnould & Price, 1993).

Arnould & Price (1993) alertam ainda para uma questão pertinente relativa a uma certa incapacidade de expressão de expectativas por parte do consumidor. Quando indagado sobre as expectativas no *rafting*, os autores observaram que os consumidores pouco ou nada sabiam dizer, derivado em parte da falta do conhecimento da actividade em si, e por não saberem o que esperar da actividade. Assim, o efeito de novidade assume igualmente um papel que pode ser preponderante na realização de actividades desportivas. As expectativas são vagas (os consumidores não sabem que alternativas de consumo podem originar emoções, intensidade ou a diversão desejada).

Aos contributos provenientes dos estudos supracitados, existe ainda outro aspecto com relevância para a compreensão da evolução das motivações nas experiências. O tópico anterior terminou com referência à experiência como algo que é subjectivo para o consumidor. Neste sentido, e numa compreensão da experiência subjectiva e das motivações intrínsecas, Waterman *et al.*, (2003), realçam a importância do interesse associado a uma actividade. Ao considerar a experiência subjectiva de uma motivação intrínseca, ou seja, quando uma pessoa está intrinsecamente motivada, esta experimenta o interesse, a diversão, experimenta uma actividade como sendo algo agradável para si, percebendo a causa do seu comportamento como sendo algo interno (motivação interna). Assim, Waterman *et al.*, (2003), sugerem que o foco da experiência deva ser colocado sobre o interesse que a actividade suscita no consumidor. As

³⁶ E.g., os ritos tradicionais associados ao Karaté como por exemplo a saudação do aluno perante o seu *Sensei* (Mestre), ou vestir o *Kimono* (vestimenta tradicional) transportam o aluno para uma realidade própria de respeito, disciplina, esforço associada aos valores desta arte marcial, que se afastam das tradicionais regras impostas na sociedade do quotidiano).

actividades são experimentadas, porque despertam diferentes níveis de interesse (subjectividade), porque são agradáveis, porque permitem ao consumidor sentir-se competente. Este interesse é uma disposição “*feeling like doing*”³⁷ interna ao consumidor que lhe permite optar por diferentes actividades. O interesse é assim uma experiência subjectiva que permite envolver o consumidor em diferentes níveis. Quanto maior o interesse, maior o envolvimento com a actividade que o consumidor realiza (Waterman *et al.*, 2003).

A *performance* da experiência assume igualmente um papel preponderante na realização da experiência. A *performance* é assim encarada no âmbito de um *espaço (“frame”)* temporal. A ocorrência de situações específicas num determinado espaço temporal, permite aceder a situações específicas de triunfo. A experiência evolui num contexto de história, num contexto de tempo (Arnould & Price, 1993). A par da apresentação ascética de alguns contributos sobre a compreensão das experiências de consumo no desporto, torna-se premente a expansão destes contributos a contextos cada vez mais específicos.

O contexto específico em que decorre a prática de actividades desportivas pressupõe a capacidade para reconhecer todo um conjunto de características (tais como: motivações, aquisição de competências, gosto pela prática desportiva), de modo a permitir uma correcta adequação e operacionalização das diferentes actividades experienciais em diferentes contextos.

6 - Síntese

A presente temática enquadró teoricamente elementos que possam estar na base de sustentação do aparecimento do marketing experiencial, como resposta às limitações das práticas levadas a cabo no marketing tradicional. Assim, e independentemente das diferentes perspectivas, podemos identificar algumas características comuns da experiência do consumidor. Desta forma, podemos constatar a dimensão temporal originada a partir de todo um conjunto de pontos de contacto (ou momentos de verdade) (Carlzon, 1987, *apud* Gentile *et al.*, 2007) entre o consumidor e organização ou a oferta da empresa (Addis & Holbrook, 2001; Carù & Cova, 2003; LaSalle & Britton, 2003; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999a). Sendo a experiência uma ocorrência pessoal (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999a), e subjectiva (Addis

³⁷ Referência à expressão “*feeling like doing*” como uma disposição do consumidor, como um acto que revela o interesse do consumidor por uma actividade (Waterman *et al.*, 2003, p. 1448)

& Holbrook, 2001) a experiência permite envolver o consumidor em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual) (Schmitt, 1999a). A experiência é vista como um conjunto de diferentes actividades experienciais (entretenimento, estética, educação e escapismo) (Pine & Gilmore, 1999) que uma empresa “oferece” aos seus consumidores. Incidiu-se ainda, sobre a compreensão das experiências de consumo no âmbito desportivo, como forma de procurar responder adequadamente às especificidades do contexto desportivo, como por exemplo a sua enorme capacidade para gerar emoções, sentimentos de lealdade, de socialização, de companheirismo, de adrenalina, de ganho de competências (Arnould & Price, 1993; Celsi *et al.*, 1993; Hopkinson & Pujari, 1999).

Apresenta-se seguidamente o capítulo referente ao valor percebido e valor experiencial.

Este Capítulo, remete para uma compreensão do conceito de valor para o consumidor, enquadrado na estratégia das organizações como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável e de diferenciação. Procura-se assim, conciliar o conceito de valor com a co-geração de valor, tendo por base a evolução e importância das experiências de consumo para formação de valor percebido pelo consumidor.

Key-Words do Capítulo II: Valor, Valor Percebido, Valor Experiencial, Co-geração de valor, *Trade-off*, Benefícios, Sacrifícios, Experiência Subjectiva, Experiência Relativa, Situação de Uso.

Capítulo II Valor Percebido e Valor Experiencial



“As pessoas hoje conhecem o preço de tudo e o valor de nada.”

Oscar Wilde
(1854 – 1900)

O conceito de valor para o cliente tem vindo a tornar-se num elemento de discussão fundamental na busca da vantagem competitiva. A criação e entrega de valor para o cliente impõe-se como uma tarefa central para as empresas (Jaworski & Kohli, 1993; Slater & Narver, 2000). Após a focalização inicial nos processos internos como forma de construção de valor para o cliente, as organizações começam a perceber que é o cliente quem determina o valor do produto, contrariando a visão de geração de valor unidireccional proveniente do fornecedor de produtos, serviços ou experiências, para o cliente. No âmbito desta evolução, o reconhecimento da importância da co-criação de valor tem alargado o seu espectro de discussão no marketing (e.g., Vargo & Lusch, 2004; Vargo, *et al.*, 2008; McCole, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Porém, o conceito de valor percebido é ainda uma ferramenta estratégica recente para as organizações. Neste sentido, o presente capítulo procura aprofundar o conceito de valor com especial relevância sobre o conceito de valor percebido pelo cliente em relação às ofertas económicas das empresas, realçando a diferença na percepção entre o que constitui valor para o cliente e valor por parte do fornecedor. Deste modo, procuraremos evidenciar a importância de estudar o valor percebido bem como a co-criação de valor como forma de obtenção de vantagem competitiva para as organizações, considerando o debate em torno das experiências de consumo enfatizadas pelo marketing experiencial e a potencialidade do próprio processo de co-criação no desenvolvimento de experiências.

1 - Considerações sobre a Pertinência do Estudo de Valor

O debate acerca do conceito de valor percebido pelo consumidor e da sua importância para as organizações ganhou ênfase a partir de meados da década de 90 continuando actualmente a receber bastante atenção (e.g., Holbrook, 1999; Fernandez & Bonillo, 2007; Gallarza & Saura, 2006; Yuan & Wu, 2008), reflectindo o interesse gerado pelo fenómeno de criação de valor (Fernandez & Bonillo, 2007). Este é mencionado por Ulaga & Charcour (2001) como um dos conceitos mais importantes para o marketing. De facto, a criação de valor tem sido apontada como um elemento estratégico de diferenciação e procura de vantagem competitiva (e.g., Vivo & Saura, 2007; Woodruff, 1997; Sweeney & Soutar, 2001; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Pereira, Lissoni, Moritz, Masclef & Almeida, 2007; Parasuraman, 1997; Petrick & Backman, 2002), indicado por uns como um imperativo estratégico para as organizações (e.g., Sweeney & Soutar, 2001; Woodruff, 1997; Wang, Lo, Chi & Yang, 2004). A pesquisa sobre o valor denota-se indispensável para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor ou mais especificamente, sobre o que o consumidor efectivamente valoriza (Vivo & Saura, 2007; Gallarza & Saura, 2006; Holbrook, 1999).

Para o marketing experiencial /marketing das experiências, a percepção do que constitui valor experiencial resulta da compreensão de que independentemente da mutação das necessidades ou desejos dos consumidores, o ganho de experiências positivas ou negativas são um resultado incontornável na experiência de consumo de produtos ou serviços (Yuan & Wu, 2008). Assim, as empresas que exibem características de orientação para o mercado ou características dos seus consumidores demonstram uma capacidade de *performance* superior (Narver & Slater, 1990; Jaworski & Kohli, 1993; Kohli & Jaworski, 1990).

A atenção dispensada ao valor tem vindo a nortear novas racionalizações teóricas sobre o próprio conceito de marketing. Neste âmbito, Grönroos (2006) refere que os consumidores deverão conseguir, retirar /obter valor das acções ou das actividades de marketing, reconhecimento que origina uma actualização do conceito. Considera-se deste modo, a importância da criação de valor e uma actualização dos próprios processos de criação de valor, evidenciando o papel da interacção entre consumidor e fornecedor como um aspecto central para o conceito de marketing.

Com a recente ênfase atribuída às experiências, nomeadamente pelos trabalhos de Schmitt (1999a) e Pine & Gilmore (1999), surgem na literatura alguns trabalhos relevantes (e.g., Mathwick *et al.*, 2001; Yuan & Wu, 2008) que contribuem para uma melhor compreensão do valor experiencial no sentido de reconhecer a riqueza das experiências de consumo na obtenção ou geração de valor (Mathwick *et al.*, 2001). Assim, e considerando o caso específico das ofertas organizacionais assentes em experiências, as organizações deverão proporcionar experiências que maximizem a percepção de valor de modo a aumentar futuras intenções de compra (Petrick, 2004), contemplando estas ofertas experienciais como vitais no sucesso das organizações (Schmitt, 1999a; Yuan & Wu, 2008). A par da relevância da obtenção de vantagem competitiva referida na literatura, alguns trabalhos focalizam na importância que o valor assume em termos de consequências do valor percebido, como por exemplo a repetição da compra ou predisposição para compra, comportamentos de lealdade, *word-of-mouth* positivo, (Yuan & Wu, 2008; Gallarza & Saura, 2006; Grewal, Monroe, Krishnan, 1998a).

O estudo sobre o valor percebido pode ajudar a explicar em diferentes áreas de comportamento do consumidor o que contribui para a escolha de determinado produto bem como as intenções de compra do consumidor (Gallarza & Saura, 2006), ou a compreensão do processo de construção da percepção do valor por parte do consumidor (Woodruff, 1997). A própria relação entre diferentes constructos como o da satisfação, o valor percebido, a qualidade e a lealdade, podem ajudar a esclarecer os comportamentos dos consumidores, com base em dimensões de valor hedonistas ou utilitaristas (dimensões antecedentes de valor percebido representantes de benefícios) ou dimensões inerentes aos sacrifícios (e.g., preço, tempo e esforço dispendido por exemplo). No seguimento deste último parágrafo, e tal como sucede em Gallarza & Saura (2006), as diferentes dimensões apresentadas demonstraram-se não só capazes de prever o valor percebido como também a satisfação e a lealdade. O contributo deste trabalho, demonstrou que as dimensões consideradas como antecedentes do valor percebido servem igualmente para prever a satisfação e a lealdade (ver Gallarza & Saura, 2006). De facto, o valor aparece relacionado com constructos da área do comportamento do consumidor como por exemplo a satisfação e a qualidade. Nomeadamente na área de serviços o esforço para a distinção entre os conceitos de qualidade e satisfação levam por vezes à referência do conceito de valor (Gallarza & Saura, 2006). No entanto, a multiplicidade deste conceito apresenta-se distinto da qualidade (Seth, Newman & Gross, 1991) bem como o da satisfação (Eggert & Ulaga,

2002), embora como mencionado possam apresentar relações. Esta alteração em torno de constructos de valor, qualidade e satisfação, é suportada pela capacidade que o valor por si só parece evidenciar na incitação de comportamentos positivos no consumidor. Neste sentido, Petrick (1999, *apud* Petrick, 2004) alerta para a necessidade de que aspectos como intenções de compra e lealdade se recorram do potencial do constructos de valor percebido para os mensurar, dado que é prática corrente evocar o constructos de satisfação para o efeito.

Todavia, apesar destes contributos e porque as experiências discutidas à luz do marketing experiencial como vimos no capítulo anterior são relativamente recentes, são ainda poucos os estudos que focalizam na dimensão de valor experiencial (Yuan & Wu, 2008; Mathwick, *et al.*, 2001). Os trabalhos em torno da discussão do valor prestam uma maior incidência sobre produtos e seus atributos ou serviços e não na experiência de consumo (Kerin, Jain & Howard, 1992). Yuan & Wu (2008) alertam para a necessidade de elaborar mais estudos que permitam uma melhor compreensão do valor experiencial.

Embora exista um consenso razoável na literatura relativamente aos objectivos e aos resultados potenciados pela geração de valor para o consumidor (e.g., vantagem competitiva, diferenciação, resultados positivos de comportamento do consumidor), existe uma grande diversidade de opiniões relativamente à natureza do conceito de valor para o consumidor bem como, no próprio processo de geração e entrega de valor (Holbrook, 1999; Woodruff, 1997; Yuan & Wu, 2008; Fernández & Bonillo, 2007).

Com base neste pressuposto adiantado pela literatura, destacaremos em seguida algumas conceptualizações associadas ou designadas para descrever o valor percebido pelo consumidor.

2 - Valor - um conceito complexo e difuso

Após esta incidência preliminar alusiva à importância do estudo do valor para o consumidor, facilmente nos deparámos com diversas conceptualizações e terminologias que o tornam dísparo e complexo. Este tópico procurará desta forma incidir sobre a discussão inerente ao conceito de valor e à sua natureza.

Da literatura constata-se que os pesquisadores têm empregue diferentes termos na definição do conceito de valor percebido, embora a maioria pretenda referenciar o mesmo conceito (Woodruff, 1997), considerando assim que o ponto em comum sobre o qual reflectir se centra na perspectiva de valor para o consumidor (Woodruff, 1997, Zeithaml, 1988).

Suportado por artigos relacionados com o marketing, Woodall (2003) encontrou um conjunto de diferentes nomes ou designações atribuídas para o conceito de valor derivado das situações de compra e uso de produtos. Neste sentido, e conforme Woodall (2003) os termos mais comumente empregues no marketing incluem valor percebido³⁸ (e.g., Monroe, 1990; Patterson & Spreng, 1997; Liljander & Strandvick, 1992), valor do cliente³⁹ (e.g., Anderson & Narus, 1998; Dodds, 1999; Holbrook, 1994;1996; Woodruff, 1997), valor⁴⁰ (e.g., Berry & Yadav, 1996; De Ruyter, Wetzels, Lemmink & Mattson, 1997); valor pelo dinheiro⁴¹ (e.g., Sweeney, Soutar & Johnson, 1999), valor para o cliente⁴² (e.g., Reichheld, 1996), valor para clientes⁴³ (e.g., Treacy & Wiersema, 1993), valor percebido pelo cliente⁴⁴ (e.g., Grönroos, 1997), valor do cliente percebido⁴⁵ (e.g., Lai, 1995), valor do consumidor⁴⁶ (e.g., Holbrook, 1999), valor de consumo⁴⁷ (e.g., Seth, Newman & Gross, 1991), valor do comprador⁴⁸ (e.g., Slater & Narver, 1994), valor do serviço⁴⁹ (e.g., Bolton & Drew, 1991), valor subjectivo esperado⁵⁰ (e.g., Bolton, 1998), valor em rede do cliente⁵¹ (e.g., Butz & Goodstein, 1996), valor percebido do serviço⁵² (e.g., LeBlanc & Nguyen, 1999), supérfluo para o consumidor⁵³ (e.g., Anderson, 1995) e valor esperado⁵⁴ (e.g., Huber, Lynch, Corfman, Feldman, Holbrook, Lehmann, Munier, Schkade & Simonson, 1997). A este rol de termos associados ao valor podemos ainda acrescentar valor de aquisição e valor de transacção⁵⁵ *acquisition and transaction value* (e.g., Grewal *et al.*, 1998a).

³⁸ Tradução Livre do Termo Original “*Perceived Value*”, mencionado em Woodall (2003).

³⁹ Tradução Livre do Termo Original “*Customer Value*”, mencionado em Woodall (2003).

⁴⁰ Tradução Livre do Termo Original “*Value*”, mencionado em Woodall (2003).

⁴¹ Tradução Livre do Termo Original “*Value for the Money*”, mencionado em Woodall (2003).

⁴² Tradução Livre do Termo Original “*Value for the Customer*”, mencionado em Woodall (2003).

⁴³ Tradução Livre do Termo Original “*Value for the Customers*”, mencionado em Woodall (2003).

⁴⁴ Tradução Livre do Termo Original “*Customer Perceived Value*”, mencionado em Woodall (2003).

⁴⁵ Tradução Livre do Termo Original “*Perceived Customer Value*”, mencionado em Woodall (2003).

⁴⁶ Tradução Livre do Termo Original “*Consumer Value*”, mencionado em Woodall (2003).

⁴⁷ Tradução Livre do Termo Original “*Consumption Value*”, mencionado em Woodall (2003).

⁴⁸ Tradução Livre do Termo Original “*Buyer Value*”, mencionado em Woodall (2003).

⁴⁹ Tradução Livre do Termo Original “*Service Value*”, mencionado em Woodall (2003).

⁵⁰ Tradução Livre do Termo Original “*Subjective Expected Value*”, mencionado em Woodall (2003).

⁵¹ Tradução Livre do Termo Original “*Net Customer Value*”, mencionado em Woodall (2003).

⁵² Tradução Livre do Termo Original “*Perceived Service Value*”, mencionado em Woodall (2003).

⁵³ Tradução Livre do Termo Original “*Consumer Surplus*”, mencionado em Woodall (2003).

⁵⁴ Tradução Livre do Termo Original “*Expected Value*”, mencionado em Woodall (2003).

⁵⁵ Tradução Livre do Termo Original “*Acquisition and Transaction Valuer*”, mencionado em Grewal *et al.*, (1998a).

Esta alusão ao misto de termos utilizados para referência ao valor, ou ao valor percebido pelo consumidor gera uma enorme confusão na admissão de um termo comumente aceite, colocando dificuldades à própria conceptualização do termo. Alguns autores referem-se inclusive à falta de um corpo teórico geralmente aceite (Lai, 1995 *apud*, Woodall, 2003; Holbrook, 1999), outros ainda, consideram que os esforços realizados em torno deste conceito são pouco conclusivos (Sweeney & Soutar, 2001). O conceito de valor levanta dificuldades acrescidas em termos da sua conceptualização, tornando-o num conceito abstracto com significados discrepantes na literatura (Zeithaml, 1988, Lai, 1995 *apud*, Woodall, 2003; Woodruff, 1997) explicando em certa medida a razão para a existência da enorme variedade de definições ou terminologias empregues na tentativa de o definir.

A problemática conceptual descreve o valor como um conceito vago (Gallarza & Saura, 2006) face à atribuição de diferentes termos associados à sua designação. É ainda indicado como um conceito confuso e contraditório (Lin, Sher & Shih, 2005), multifacetado e complexo (Gallarza & Saura, 2006) que pode ser explicada pela falta de consistência na utilização do termo (Woodall, 2003). Apesar da importância atribuída ao valor para o cliente, a própria elaboração do constructos de valor apoia-se em outros termos como *“utilidade”*, *“valer a pena”*, *“benefícios”* e *“qualidade”* (Woodruff, 1997, p. 141; Zeithaml, 1988) que frequentemente também eles não se encontram claramente definidos. Os trabalhos levados a cabo nesta área de valor para o consumidor demonstram-se assim fragmentados com diferentes perspectivas, gerando uma inconformidade na utilização e aceitação do conceito, estabelecendo uma visão ainda incongruente entre académicos e gestores.

A par destas divergências, é na natureza complexa do valor, que subsistem muitas das críticas mas também contributos para uma melhor compreensão do valor percebido. É neste sentido que apresentamos o próximo tópico.

2.1 - Natureza e Evolução do Conceito de Valor

O conceito de valor não é algo novo, sendo o termo utilizado em diversas conjugações interdisciplinares como a economia, a psicologia, sociologia ou a antropologia (Boztepe, 2007). Em termos económicos o conceito de valor está associado à utilidade inerente aos produtos (*“o valor está relacionado por exemplo com o preço percebido, conhecido como valor de*

transacção”) (Gallarza & Saura, 2006, p. 438). Na psicologia, o termo refere-se a valores pessoais, como juízos de valor contemplando as avaliações cognitivas ou afectivas que influenciam a escolha de determinado produto (Gallarza & Saura, 2006). Considerando o marketing e a forma como o marketing se “serve” de outras disciplinas, nomeadamente da economia e da psicologia, o valor é considerado como sendo um conceito central examinado inicialmente no âmbito da troca. Embora o valor na troca comporte a dimensão económica, o marketing atribui ênfase à necessidade de conhecer o cliente bem como a forma como este percebe o valor, derivado do reconhecimento da importância estratégica que esta visão poderá ter para as organizações.

Em termos económicos, o valor é determinado com base na troca (*exchange value*), predominando o aspecto monetário associado à aquisição de um produto. Assim, o valor na troca é entendido como o valor que o produto comporta e que é entregue ao consumidor para uso (Grönroos, 2006), proveniente do conjunto de actividades executadas pelo fornecedor, sendo posteriormente consumido pelo cliente (Möller, 2006). Nesta perspectiva, o consumidor incorre num conjunto de sacrifícios necessários para a obtenção e consumo dos benefícios inerentes ao produto, para satisfazer as suas necessidades.

Sobre a alçada da teoria da troca que ocorre no mercado realce-se a teoria da utilidade (Tellis & Gaeth, 1990 *apud* Fernández & Bonillo, 2007), explicando que o consumidor obtém valor através da diferença entre a utilidade providenciada pelos atributos de um produto e a não utilidade que é representada pelo preço pago (Snoj, Korda & Mumel, 2004; Fernández & Bonillo, 2007), ou seja, a percepção de utilidade é positiva baseada na percepção de qualidade, e negativa derivada da percepção do preço a pagar. Esta noção funcional ou utilitária do valor é uma noção central para a teoria económica da troca e ao mesmo tempo um elemento redutor para a visão do consumidor como um indivíduo que também evoca respostas hedónicas.

Contudo, e ainda no seguimento desta visão utilitária, Zeithaml (1988) avança com a noção de valor assente num *trade-off*⁵⁶ entre o que se recebe (benefícios) e o que se dá (sacrifícios), comumente estipulada pela relação entre preço e qualidade (e.g., Dodds & Monroe, 1985; Monroe, 1990; Monroe & Chapman, 1987; Dodds, 2002; Woodruff, 1997), o que é vulgarmente conceptualizado de valor por dinheiro (*value-for-money*) (Sweeney & Soutar, 2001).

⁵⁶ *Trade-off*, subentenda-se na referência neste documento o termo *trade-off* como a ocorrência de uma troca.

Na definição de Zeithaml (1988, p. 14), em que “o valor é a avaliação geral sobre a utilidade do produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado”⁵⁷, e de Monroe (1990, p. 46), em que “as percepções de valor dos consumidores representam uma troca entre qualidade ou benefícios que estes percebem no produto relativamente aos sacrifícios que estes percebem através do pagamento de um preço”⁵⁸, sobressaem elementos puramente funcionais assentes numa teoria economicista. Estas definições deixam contudo, de parte todo um conjunto de variáveis actualmente conhecidas inerentes ao consumo hedónico (e.g., Holbrook & Hirschman, 1982; Hirschman & Holbrook, 1982).

De acordo com Zeithaml (1988), o valor começa a ser entendido como um *trade-off* entre o que o consumidor recebe e o que dá em troca. Em linha com a concepção de valor de Zeithaml (1988), Monroe & Chapman (1987) e posteriormente Grewal *et al.*, (1998a), procederam a uma evolução do conceito através da distinção/ divisão de valor em valor de aquisição⁵⁹ e valor de transacção⁶⁰. Predomina deste modo a visão do valor percebido pelo consumidor assente em aspectos de preço, de qualidade de utilidade, que não comportam uma visão holística e multidimensional do valor (e.g., Zeithaml, 1988; Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998b; Monroe & Chapman, 1987; Monroe, 1990). A par dos estudos, que consideram a concepção de valor como um *trade-off* entre o que se recebe e o que se dá, outras investigações focalizam não apenas na relação entre preço e qualidade mas também na consideração da percepção do risco (Agarwal & Teas, 2004; Snoj, *et al.*, 2004), na percepção da imagem da loja e seus efeitos nas avaliações dos consumidores e intenções de compra (Grewal, *et al.*, 1998b), na influência da percepção de pistas no ambiente de loja sobre o valor (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002), entre outros, que remetem igualmente para uma concepção funcional e utilitária do valor, desconsiderando o papel das emoções ou de factores psicológicos (que não os custos não-monetários). Estes últimos podem igualmente contribuir para uma explicação da natureza heterogénea da experiência e da constituição de valor para o consumidor (Holbrook, 1999). A

⁵⁷ Tradução Livre da Citação Original: “the consumer’s overall assessment of the utility of product based on perceptions of what is received and what is given”, Zeithaml (1988, p. 14).

⁵⁸ Tradução Livre da Citação Original: “buyer’s perceptions of value represent a trade-off between the quality or benefits they perceive in the product relative to the sacrifice they perceive by paying the price”, Monroe (1990, p. 46).

⁵⁹ Valor de aquisição pode ser definido como o conjunto de ganhos que o consumidor recebe na aquisição de um produto, ou seja, está associado ao conjunto de benefícios que o consumidor julga receber na aquisição do produto, em relação aos custos /sacrifícios em que ele incorre (ex: percepção da qualidade de um produto) (Monroe & Chapman, 1987; Grewal *et al.*, 1998a)

⁶⁰ Valor de transacção é explicado como o sentimento de prazer que o consumidor experimenta e retira derivado da sensação de realização de um bom negócio, entendido como uma “pechincha”, com vantagem financeira (e.g., preço com desconto) (Monroe & Chapman, 1987; Grewal *et al.*, 1998a). O valor de transacção é estipulado pela diferença entre o preço actual de venda e o preço de referência interna do consumidor (Monroe & Chapman, 1987).

este respeito, aspectos como qualidade e preço, constituem-se como atributos inerentes aos produtos /serviços, desconsiderando outras dimensões de valor como por exemplo o valor decorrente do uso de um produto (Woodruff, 1997; Woodruff & Gardial, 1996, Holbrook, 1999; Boztepe, 2007), que pode comportar para além de atributos ou consequências funcionais, todo um leque de propósitos ou objectivos emocionais.

Em referência à complexidade do constructo de valor, esta visão utilitarista focalizada no modelo de *trade-off* revela-se um tanto simplista uma vez que não abarca outras dimensões de valor que não somente a da utilidade (Fernández & Bonillo, 2007; Sweeney & Soutar, 2001).

Ao considerarmos por exemplo Woodruff (1997, p. 140) em que “*o valor do cliente incorpora a perspectiva do cliente de uma organização, considerando o que o cliente quer e acredita conseguir comprando e usando o produto da organização*”⁶¹, facilmente se pode constatar que o autor considera existir outras dimensões para além da utilidade ou do preço que devem ser tidas em consideração na definição do valor. A este propósito, e com especial incidência na experiência de consumo, esta visão do conceito de valor apresenta não só um conjunto de componentes utilitárias como também emocionais ou hedónicas, tais como o divertimento, ou o aspecto simbólico do consumo (Holbrook & Hirschman, 1982) comportando elementos multidimensionais da experiência. Assim, ao considerarmos a dimensão de valor funcional muitas outras dimensões de valor devem ser consideradas (e.g., valor social, valor emocional, valor epistémico ou valor condicional em Seth *et al.*, 1991). Considerando ainda o carácter interactivo das experiências de consumo (Holbrook & Hirschman, 1982; Holbrook, 1999; Schmitt, 1999a), nomeadamente no ambiente de serviços, outras características psicológicas, ou sociológicas, podem ser importantes na compreensão de valor derivado da situação de interacção, tendo em conta a natureza heterogénea das experiências (Holbrook, 1999, Schmitt, 1999a).

A par do progresso sobre um melhor entendimento do valor para o consumidor, bem como do próprio comportamento do consumidor, outros autores referiram que o valor para o consumidor só pode ser determinado tendo em consideração a utilização do produto, ou seja a situação de uso (*Value-in-use*) (e.g., Woodruff & Gardial, 1996; Woodruff, 1997; Boztepe, 2007). Esta perspectiva abandona a capacidade das empresas como geradoras de toda a componente de valor, sendo o valor determinado pelo uso que as pessoas atribuem aos produtos descartando a

⁶¹ Tradução Livre da Citação Original: “customer value (...), takes the perspective of an organization’s customers, considering what they want and believe they get from buying and using a seller’s product”, (Woodruff, 1997, p. 140).

ideia de que o produto já comporta o valor com ele (Woodruff, 1997; Grönroos, 2006). Não existe valor para o consumidor até ao momento em que ele faça uso do produto (Grönroos, 2006), reconhecendo-se desta forma que o valor no uso significa coisas diferentes para pessoas diferentes (Vargo, *et al.*, 2008). É assim de mencionar, que um mesmo produto ou serviço poderá ter diferentes significados (valor) para o cliente, segundo o tipo de uso a que este se destina (Dominguez, 2000).

Para Woodruff (1997), as consequências oriundas dos atributos dos produtos desejados, são derivadas da situação de uso, considerando assim que a situação de uso se compele para uma fase posterior à compra. O que existe antes da compra são expectativas de valor, que podem ou não ser confirmadas na situação de uso, originando deste modo o valor recebido. Assim, esta situação de uso pode ser descrita como o valor que o consumidor atribui ao objecto, proveniente da interacção que o consumidor estabelece com ele antes ou durante o consumo (Woodall, 2003). A experiência de consumo bem como o marketing experiencial, enfatizam o papel preponderante da interacção (e.g., Schmitt, 1999a Brakus *et al.*, 2009; Holbrook, 1999). Sobre este propósito, o valor no uso deverá evidenciar um espectro mais alargado enquadrado na noção de interacção entre o consumidor e os diferentes elementos que representam toda a experiência de consumo, como por exemplo produtos, serviços, funcionários, ambiente físico da loja entre outros. Sobre este último aspecto acrescenta-se ainda o que Boztepe, (2007) diz a este respeito esclarecendo que, o *“utilizador interage com os produtos no contexto específico dos seus objectivos, necessidades, expectativas culturais, contexto físico e emoções”* (p. 57), ao que se pode acrescentar a influência de diferentes contextos culturais, na origem de diferentes percepções de valor conforme aludido por Overby, Woodruff & Gardial (2005), determinando um conjunto de acções e preferências em relação a objectos. O valor pode ainda ser entendido como um conjunto de associações simbólicas conforme já aludido no capítulo anterior (e.g., Belk, 1988; Campbell 1987; Richins, 1999). O valor pode assumir um carácter emocional, referente aos estados ou benefícios afectivos resultantes da interacção entre o consumidor e o produto (Boztepe, 2007), como por exemplo a diversão, o prazer (Holbrook & Hirschman, 1982; Holbrook, 1999), cariz este igualmente enfatizado pelo marketing experiencial. O valor pode inclusive ser descrito como uma experiência. Assim, o valor não reside no objecto mas sim na experiência que esse objecto proporciona (Holbrook, 1999). É na consideração da multiplicidade

de factores ou elementos caracterizadores do valor, que suporta o carácter multidimensional do valor para o consumidor.

Considerando os contributos inerentes a uma melhor compreensão do conceito de valor percebido, evidenciaremos em seguida um conjunto de trabalhos que permitem uma percepção mais aprofundada e distinta dos contributos de diferentes autores.

2.2 - Tipologias de Valor

Entre tipologias, componentes de valor, dimensões de valor, categorias de valor, têm sido várias as designações atribuídas para tentar explicar o conceito de valor. De acordo com Gallarza & Saura (2006) existem no entanto duas aproximações clássicas que alimentaram muita pesquisa em torno do conceito de valor, nomeadamente a relação Aquisição *versus* Transacção (Monroe & Chapman, 1987) e a dicotomia Hedónica *versus* Utilitária (Holbrook & Hirschman, 1982). A este respeito, Woodruff (1997), argumenta que existem características comuns nas definições de valor para o consumidor ligadas ao uso de produtos e serviços. Porém, apesar das características em comum, o valor percebido pelo consumidor tem sido definido diversificadamente, originando variados termos associados ao valor percebido conforme evidenciado anteriormente por Woodall (2003).

Com enfoque nesta discrepância entre conceitos, terminologias, tipologias e tantos outros termos associados ao conceito de valor, que têm vindo a ser mencionados ao longo deste capítulo, apresentaremos em seguida uma breve alusão aos principais contributos sobre o conceito de valor. Deste modo procura-se uma visão mais abrangente das diferentes, mas complementares correntes de conhecimento que têm vindo a alimentar a constituição de um corpo teórico sobre o valor para o consumidor.

2.3 - Teorias de Valor

Decorrente dos objectivos definidos para a realização desta dissertação, apresentaremos uma breve súpula de alguns trabalhos que maior relevo parece constituir ao nível da compreensão

do conceito de valor. Remetemos contudo para apêndice⁶² um excerto mais alargado destas teorias de valor a título de curiosidade que poderá permitir um melhor enquadramento sobre a própria evolução e debate em torno deste conceito. Decorrente do tipo de pesquisa considerado para a elaboração desta dissertação, pretende-se apenas mencionar os principais contributos de uma forma holística não nos remetendo para uma análise de uma tipologia em particular.

2.3.1 - Zeithaml (1988) e a Teoria dos Meios-Fins

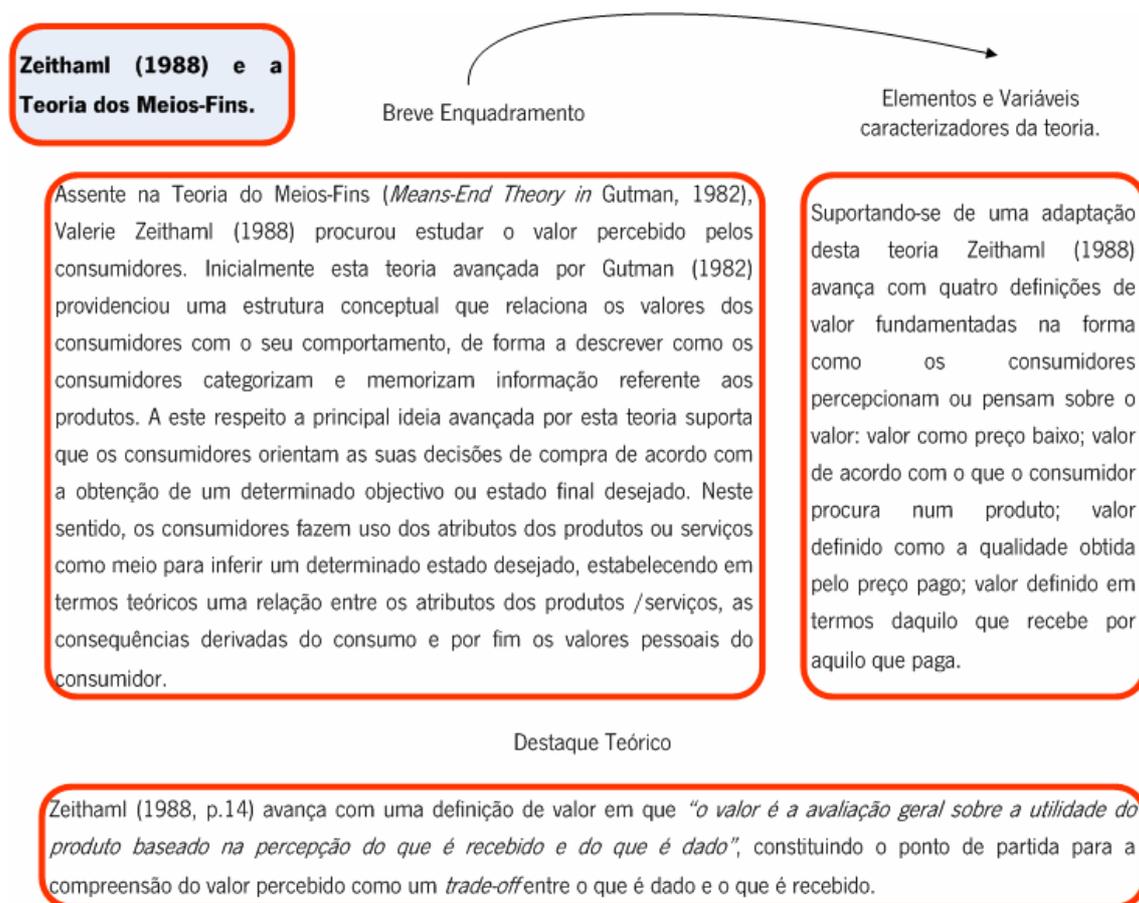


Figura 6 – Breve Enquadramento sobre a Teoria dos Meios – Fins.

Fonte: Baseado em Zeithaml (1988).

O que é sacrificado e o que é recebido numa troca é explicativo da razão subjacente ao facto de que diferentes consumidores podem assim formular diferentes percepções de valor com base no peso atribuído às componentes de valor.

⁶² Nos apêndices C, D, E, F, apresenta-se uma parte complementar à revisão da literatura com vista a um melhor enquadramento teórico das diferentes tipologias de valor, que embora não sejam estritamente necessárias para o âmbito desta dissertação podem contudo constituir uma mais-valia na compreensão dos diferentes contributos teóricos.

Considerando o exposto sobre o trabalho de Zeithaml (1988)⁶³, este foi especialmente importante (pelos estudos efectuados posteriormente) na medida em que expandiu a visão de pesquisas para além da relação preço/ qualidade percebida, despertando maior atenção para o conceito de valor percebido e introduzindo o valor percebido como um *trade-off* de abstracções de ordem mais elevada.

2.3.2 - Woodruff (1997) e a Hierarquia de Valores

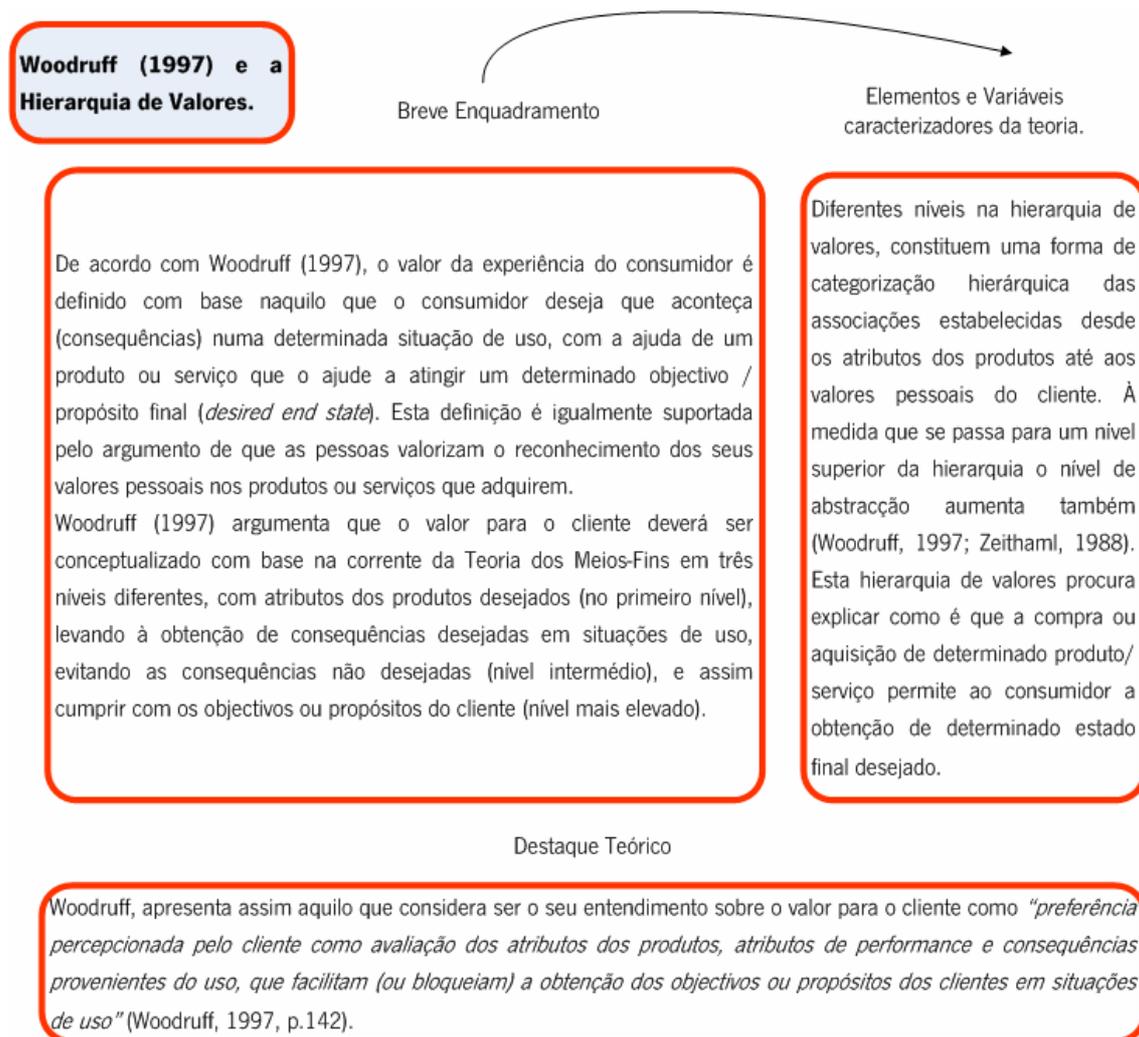


Figura 7 – Breve Enquadramento sobre a Hierarquia de Valores.

Fonte: Baseado em Woodruff (1997).

Woodruff (1997) contesta a atribuição de demasiada ênfase aos atributos dos produtos como explicação da percepção de valor, onde assim e de acordo com esta teoria, os produtos são vistos como meios para cumprir os propósitos dos consumidores. Os produtos geram valor

⁶³ Ver também apêndice C, com mais informação complementar sobre Teoria dos Meios – Fins.

através da entrega de consequências desejadas, pressupondo assim um abandono do excessivo enfoque nas características dos produtos. Os juízos de valor são altamente influenciados pelas situações de uso. Esta linha de pensamento assenta num pressuposto de expectativa de valor desejado *versus* valor recebido, que Woodruff (1997) refere. Um olhar mais atento no que se refere à situação de uso, salienta-se o seguinte: se esta se altera, altera-se também a relação do consumidor com os atributos do produto, consequências e objectivos ou propósitos pretendidos /esperados.

Embora a hierarquia de valores proposta por Woodruff (1997)⁶⁴ permita uma boa reflexão sobre a complexidade e dinâmica do conceito, acaba por ser insuficiente na explicação das várias componentes que podem constituir o valor (Fernández & Bonillo, 2007), como por exemplo valor social, valor condicional, valor emocional entre outros.

2.3.3 - Seth, Newman & Barbara (1991) e a Teoria de Valor de Consumo

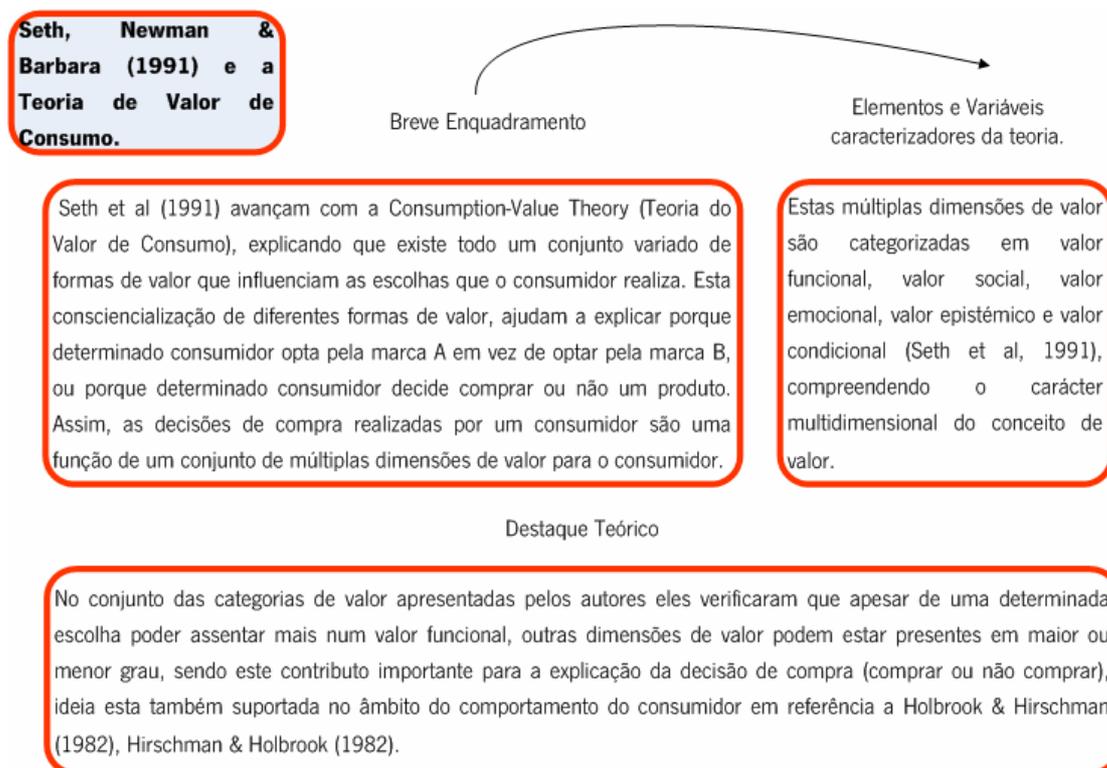


Figura 8 – Breve Enquadramento sobre a Teoria de Valor de Consumo.

Fonte: Baseado em Seth *et al.*, (1991).

⁶⁴ Ver também apêndice D, com mais informação complementar sobre a Hierarquia de Valores.

A par da insuficiência teórica aludida na figura anterior, Seth *et al.*, (1991) avançam com a Consumption-Value Theory (Teoria do Valor de Consumo)⁶⁵. No entanto, esta categorização apresenta apenas dimensões que comportam benefícios, não estabelecendo qualquer tipo de relação com potenciais custos ou sacrifícios que os indivíduos possam ter de suportar. Por outro lado Fernández & Bonillo (2007) acrescentam que o trabalho destes autores ignora algumas fontes de valor como a ética ou a espiritualidade evidenciadas no trabalho de Holbrook (1994; 1999), que iremos abordar mais à frente. O trabalho de Seth *et al.*, (1991) consiste igualmente na atribuição de um enfoque multidimensional do valor em torno de diferentes aspectos de utilidade.

2.3.4 - Sweeney & Soutar (2001) e a PERVAL

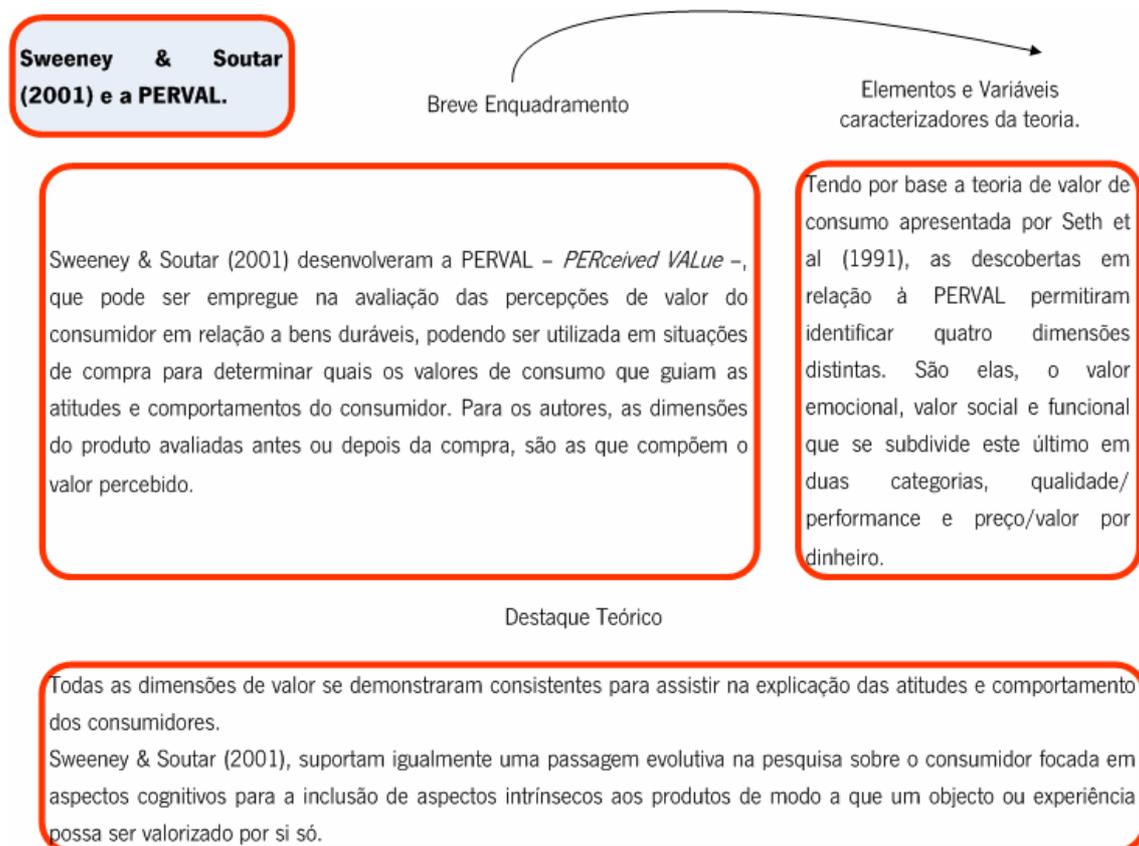


Figura 9 – Breve Enquadramento sobre PERVAL.

Fonte: Baseado em Sweeney & Soutar (2001).

Assim, a considerar sobre as dimensões de valor, o valor emocional, refere-se à utilidade proveniente dos sentimentos ou estados afectivos que um produto consegue gerar, como por

⁶⁵ Ver também apêndice E, com mais informação complementar sobre a Teoria do Valor de Consumo.

exemplo o divertimento, a satisfação, bem-estar ou o relaxamento. O valor social, refere-se à utilidade que deriva da capacidade do produto em aumentar o auto-conceito ou a projecção da identidade do individuo na sociedade. O valor funcional preço/valor por dinheiro, refere-se à utilidade de um produto devido à redução do custo percebido a curto e a longo prazo. O valor funcional qualidade/performance, consiste na utilidade proveniente da qualidade percebida e performance esperada do produto. No entanto, este trabalho incorpora sacrifícios convencionados apenas pela questão do preço (custo monetário), não incorporando outros sacrifícios como tempo ou esforço (custo não-monetário) assumido pelo consumidor (Fernández & Bonillo, 2007), já evidenciados pelo trabalho de Zeithaml (1988). Elementos associados ao valor epistémico de Seth et al., (1991) não foram suportados pelo trabalho destes autores, pois não sobressai na avaliação do valor percebido o reconhecimento do efeito de surpresa ou novidade dos produtos. Ainda a considerar a não mensuração do valor condicional (em Seth *et al.*, 1991), que se reporta à ocorrência de uma situação específica. Assim, de acordo com Sweeney & Soutar (2001), o valor condicional pode ser descrito como um caso específico de outros tipos de valor, por se tratar de uma percepção de valor em um produto numa ocasião distinta e específica, condicionada a factores determinados, que dificilmente podem ser mensurados.

Até ao momento foram apresentados alguns contributos sobre o conceito de valor, que maior relevância parecem assumir na explicação e construção do conceito. No entanto, considerando que o marketing experiencial enfatiza a importância da criação de experiências para o consumidor como forma de estabelecer uma relação mais profunda e emocional entre a organização, suas ofertas e o consumidor (Schmitt, 1999a; 1999b; Pine & Gilmore, 1999), observa-se que a actual referência ao valor para o consumidor não presta especial atenção à experiência de consumo. Constata-se ainda a partir da literatura, trabalhos que têm focalizado em processos explicativos da formação de valor (e.g., Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988), ou na relação entre diferentes constructos como qualidade, satisfação (e.g., Eggert & Ulaga, 2002; Woodruff & Gardial, 1996 entre outros). Pode-se observar trabalhos que realçam a importância que pistas externas (e.g. marca, nome da loja, qualidade) ou pistas internas (e.g. cor, textura, material) assumem para a percepção de valor (e.g., Zeithaml, 1988; Grewal *et al.*, 1998b; Baker *et al.*, 2002), ou ainda na importância do preço (seja ele preço de referência, preço de venda, preço anunciado, ou descontos) como por exemplo Grewal *et al.*, (1998a). O valor percebido

adopta em certa medida uma lógica explicativa assente na importância que os produtos assumem enquanto meios para atingir estados finais desejados, que conforme menciona Woodruff (1997) deverão reflectir os valores pessoais dos consumidores. Os trabalhos referenciados anteriormente comportem uma evolução da visão mais utilitária do consumo (e.g., Zeithaml, 1988) para uma visão mais abrangente compreendendo inclusive dimensões hedónicas (e.g., Seth *et al.*, 1991; Sweeney & Soutar, 2001), a sua contribuição explicativa para a valorização da experiência de consumo *per se*, apresenta-se em harmonia com as áreas do comportamento do consumidor e com o marketing experiencial.

Posto isto, se por um lado se discutiu a experiência de consumo à luz do comportamento do consumidor e também do marketing experiencial, por outro, neste capítulo procuramos incidir na discussão literária gerada sobre a alçada dos campos da criação de valor e valor percebido. Sobre este último propósito, e com especial relevância para o que iremos focar em seguida, Holbrook (1999) refere que o valor reside não no produto adquirido, não na marca escolhida, não na posse do objecto, mas sim na experiência de consumo proveniente dos aspectos anteriores, ou seja, o valor do produto assenta assim na experiência que está associada ao produto. A este comentário acrescentamos ainda um outro, de Mathwick *et al.*, (2001), referindo que a “*experiência de consumo pode por si só, ser rica em valor*” (p. 41), salientando a importância de focar em estudos que incidam sobre a experiência de consumo. A este propósito e com incidência nas experiências, Kerin *et al.*, (1992) examinaram o efeito do preço, qualidade do produto e a experiência de compra (*shopping experience*) sobre a percepção de valor de uma loja, concluindo que a experiência de compra apresenta um maior efeito positivo sobre o valor da loja do que as outras dimensões.

Contudo, são ainda poucos os contributos ao nível do valor para o consumidor na experiência de consumo. Sobressai na literatura os trabalhos de Holbrook (1999) e de Mathwick *et al.*, (2001), que iremos abordar neste capítulo. Tal como refere Pine & Gilmore (1999), a ideia subjacente ao marketing experiencial assenta na visão de que actualmente o que as pessoas querem não são produtos, mas sim experiências que os produtos permitam obter. Assim quanto melhor a experiência melhor poderá ser a percepção de valor (Boztepe, 2007), ou no campo das experiências aquilo a que podemos designar como valor experiencial (Yuan & Wu, 2008; Schmitt, 1999a).

Considerando a relevância teórica dos próximos contributos não só em termos da literatura em marketing, mas também para esta investigação ao nível do valor percebido e da própria relação com o valor experiencial por via das experiências de consumo, urge a necessidade de apresentar em seguida uma alusão mais extensa e explicativa da compreensão do valor percebido pelo consumidor na experiência de consumo.

2.3.6 - Holbrook (1999) e a Tipologia de Valor

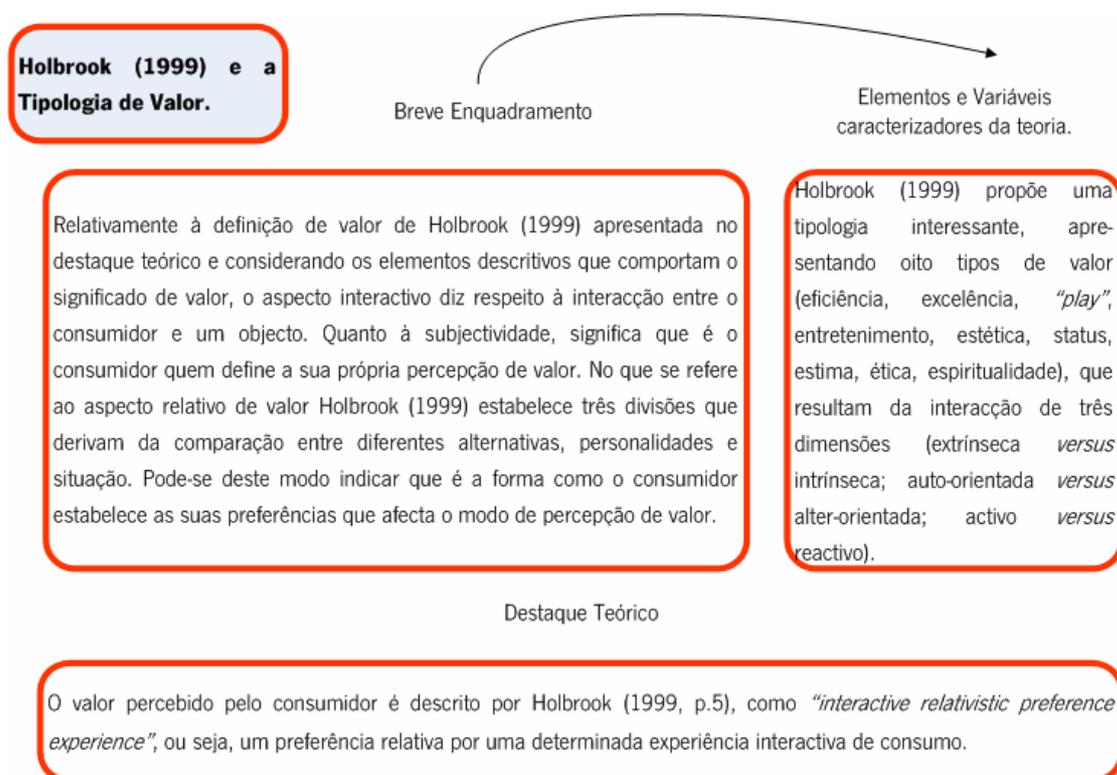


Figura 10 – Breve Enquadramento sobre a Tipologia de Valor.

Fonte: Baseado em Holbrook (1999).

As dimensões extrínsecas *versus* intrínsecas derivam da dicotomia hedonismo / utilitarismo que permite a distinção entre diferentes actos de consumo, ou seja, o valor intrínseco ocorre quando a *"experiência de consumo é apreciada como um fim em si mesmo, para o seu próprio bem..."*⁶⁶(Holbrook, 1999, p. 10) à parte de qualquer tipo de consequência que desse consumo possa resultar. No valor extrínseco, o produto assume uma instrumentalização como um meio para atingir um determinado fim, comportando aspectos utilitários ou funcionais (Holbrook, 1999). A dimensão auto-orientada *versus* alter-orientada, refere-se ao acto de consumo como estando

⁶⁶ Tradução Livre da Citação Original: "(... some consumption experience is appreciated as an end in itself, for its own sake...)", Holbrook (1999, p. 10).

orientada para o consumidor em si, ou para a evocação (provocação) de resposta por parte de terceiros respectivamente (Holbrook, 1999). No que concerne à dimensão activo *versus* reactivo, esta refere-se ao peso atribuído ao grau de interacção do consumidor em relação ao objecto. Assim, existindo manipulação de um objecto pressupõe uma acção activa por parte do consumidor. No entanto, este poderá simplesmente apreciar algo à distância sem existir manipulação de um objecto (e.g., assistir a um jogo de futebol), ou seja, resulta das avaliações, respostas evocadas e entendimento por parte dos consumidores em relação aos produtos que estes querem comprar.

Aquando da combinação entre as dimensões, resultam diferentes tipos de valor percebido, podendo as mesmas ocorrer em simultâneo (em maior ou menor grau) em qualquer tipo de experiência de consumo. A figura seguinte apresenta as tipologias de valor propostas por Holbrook (1999)⁶⁷.

		Extrínseco	Intrínseco
Auto-Orientado	Activo	EFICIÊNCIA (Outputs/Inputs Conveniência)	PLAY (Divertimento)
	Reactivo	EXCELÊNCIA (Qualidade)	ESTÉTICA (Beleza)
Alter-Orientado	Activo	STATUS (Sucesso, Causar Impressão)	ÉTICA (Virtude, Justiça, Moralidade)
	Reactivo	ESTIMA (Reputação, Materialismo, Posse)	ESPIRITUALIDADE (Fé, Êxtase, Sagrado, Mágico)

Figura 11 – Tipologia de Valor para o Consumidor.

Fonte: Tradução Livre baseado em Holbrook (1999, p. 12).

A proposta de Holbrook (1999) atribui um papel fundamental ao valor com enfoque experiencial (Gallarza & Saura, 2006), que pode ser interessante na análise de serviços desportivos considerando a sua potencialidade para geração de experiências individuais.

⁶⁷ Ver em apêndice F uma explicação mais alargada das diferentes tipologias de valor apresentadas por Holbrook (1999).

Uma limitação da tipologia de Holbrook (1999) é o facto de não apresentar dimensões negativas de valor (Gallarza & Saura, 2006; Fernández & Bonillo, 2007). Considerando a definição de valor avançada por Zeithaml (1988) as dimensões negativas de valor devem ser tidas em consideração como parte integrante de um *trade-off* entre componentes do que se dá e do que se recebe. Contudo, a crítica inerente à falta de dimensões negativas ou sacrifícios, assenta numa definição de valor que assume contornos funcionais, que apenas se integram numa pequena parte do contributo de Holbrook sobre o valor.

É assim de salientar que apesar de Holbrook (1999) não assumir claramente a definição de valor na perspectiva de *trade-off*, pode-se constatar a referência a sacrifícios como por exemplo o tempo e esforço, pese embora o facto de simplesmente não o mencionar como um sacrifício. A este respeito, o tempo e esforço aparecem como factores fundamentais na compreensão da dimensão de valor eficiência, na medida em que por exemplo o tempo em particular é assumido como um recurso associado à conveniência. A par de um ditado popular “tempo é dinheiro” pode-se assumir que na consideração de um encontro de serviço, este deva ser entendido em termos da sua eficiência, resultando por isso numa experiência cujo o tempo poderá influenciar a percepção dessa experiência. Holbrook (1999) parece assim sair fora da panóplia de definições de valor que consistem sempre na assumpção de um *trade-off* entre o que se dá e o que se recebe, que conforme aludimos anteriormente têm vindo a evoluir de teorias de utilidade, para relações entre preço e qualidade, para relações entre preços e pistas extrínsecas, para inclusão de riscos percebidos entre outras.

O trabalho desenvolvido por Holbrook (1999), avança com uma compreensão do valor como resultante da interacção entre consumidor e organização, com diferentes tipos de relatividade – situacional, contextual e pessoal – enfatizando que o valor reside não no produto adquirido mas na experiência de consumo que essa aquisição permite.

Com base nos contributos referentes à tipologia de valor de Holbrook (1999), Mathwick *et al.*, (2001), desenvolveram uma escala de valor experiencial, focalizando somente as dimensões auto-orientadas do valor experiencial, que iremos mencionar em seguida.

2.3.7 - Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001) e o Valor Experiencial

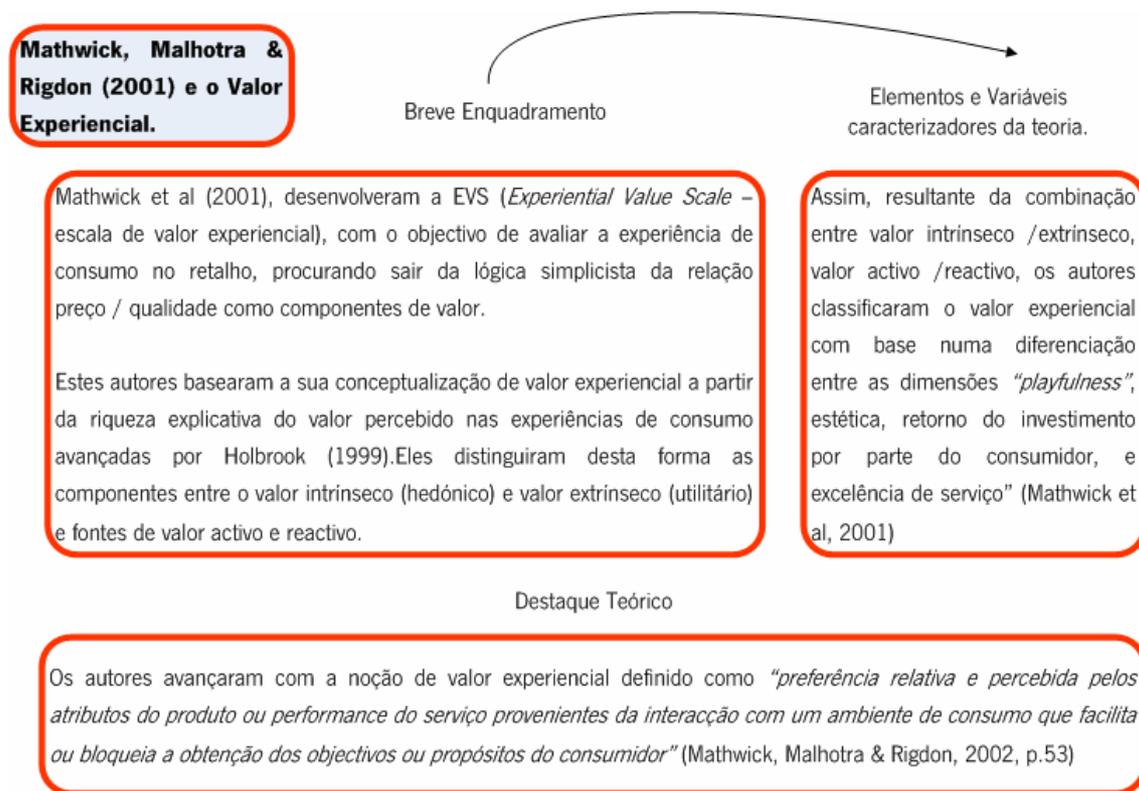


Figura 12 – Breve Enquadramento sobre o Valor Experiencial.

Fonte: Baseado em Mathwick *et al.*, (2001).

O trabalho desenvolvido pelos autores tem por base a aplicação da escala de valor experiencial (EVS) aos consumidores que adquirem os seus produtos através da Internet ou por catálogo. De realçar que as fontes de valor activo *versus* reactivo, valor intrínseco *versus* extrínseco, constituem-se do mesmo corpo teórico proveniente de Holbrook (1999).

Na figura seguinte apresenta-se a tipologia de valor experiencial de Mathwick *et al.*, (2001).

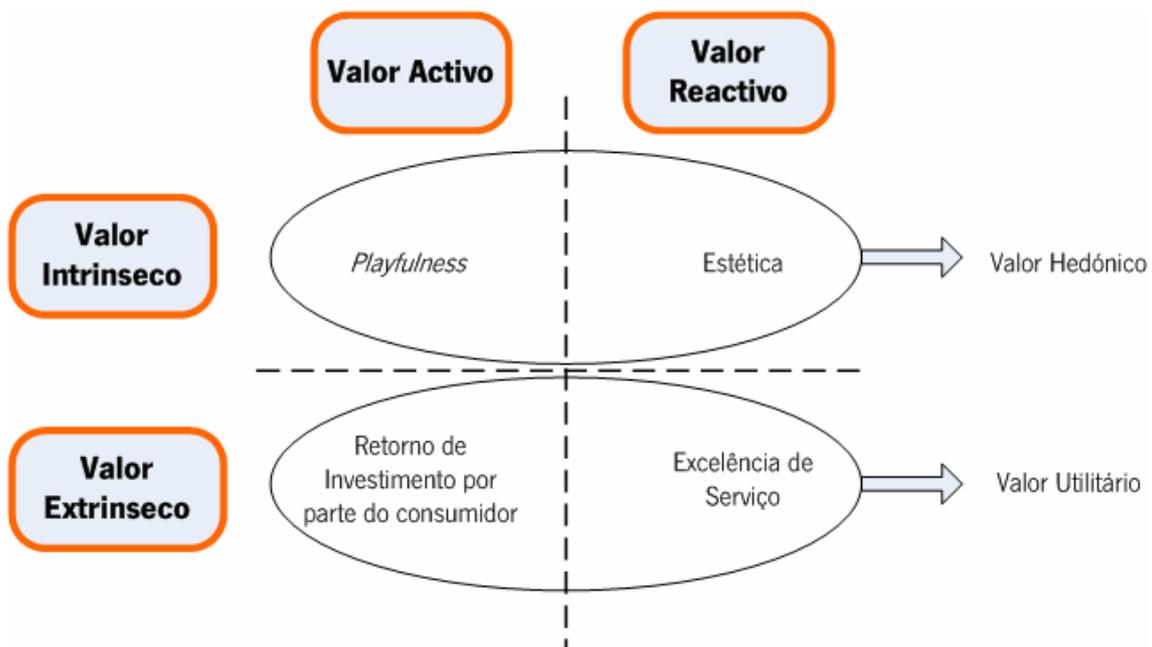


Figura 13- Tipologia de Valor Experiencial.

Fonte: Tradução Livre e Adaptado de Mathwick *et al.*, (2001, p. 42.).

Conforme aludido pela figura anterior, as dimensões de valor hedónico são compostas pelo “*playfulness*” e pela estética, onde o *playfulness* se refere à capacidade de absorção proveniente da página de Internet, tornando o consumidor num co-produtor de valor. Já a componente estética reflecte o apelo visual do site na Internet.

Por sua vez, o valor extrínseco (composto pelo retorno de investimento por parte do consumidor) refere-se ao investimento activo de recursos que possam gerar benefícios para o consumidor. A excelência do serviço refere-se a uma resposta activa por parte do consumidor, que expressa a sua apreciação pelo serviço entregue.

Posteriormente os autores avançaram com a noção de valor experiencial definido como “*preferência relativa e percebida pelos atributos do produto ou performance do serviço provenientes da interacção com um ambiente de consumo que facilita ou bloqueia a obtenção dos objectivos ou propósitos do consumidor*” (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2002, p. 53)⁶⁸. O valor experiencial assim definido acaba por contemplar a visão relativista, subjectiva e

⁶⁸ Tradução Livre da Citação Original: referente ao valor experiencial definido como “a perceived relativistic preference for product attributes or service performance arising from interaction within a consumption setting that facilitates or blocks achievement of customer goals or purposes”, (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2002, p. 53).

preferencial sustentada por Holbrook (1999) contemplando uma acção de avaliação da experiência.

Outro trabalho relevante em termos de valor experiencial é o de Yuan & Wu (2008).

2.3.8 - Yuan & Wu (2008), Relações de Valor e Marketing Experiencial

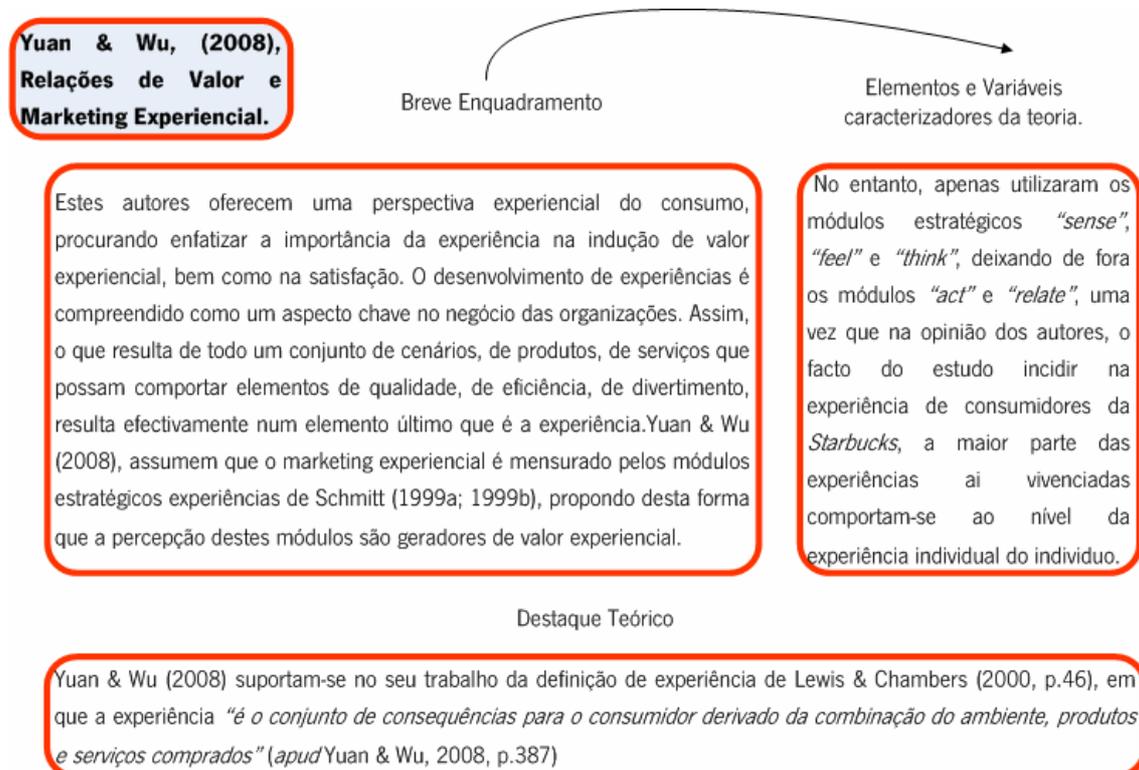


Figura 14 – Breve Enquadramento sobre Relações de Valor e Marketing Experiencial.

Fonte: Baseado em Yuan & Wu (2008).

Assim o ponto-chave do marketing experiencial consiste na extracção do que constitui a essência do produto e aplica-lo em experiências intangíveis, físicas e interactivas, que possa aumentar o valor dos produtos e serviços e assim ajudar os consumidores nas suas decisões de compra.

Para as dimensões de valor, Yuan & Wu (2008) adoptaram o valor emocional e valor funcional, como elementos fundamentais no entendimento sobre o valor experiencial, estabelecendo uma relação entre a percepção dos módulos estratégicos como indutores de valor experiencial. Os autores puderam concluir que o marketing experiencial é capaz de induzir parcialmente a satisfação. Mais especificamente, o marketing experiencial pode induzir a satisfação através do valor experiencial emocional e funcional. No entanto, o módulo estratégico experiencial “sense” não foi contudo verificada como indutora de valor emocional nem funcional, derivado

possivelmente da incapacidade por parte do consumidor em perceber o “*sense*”, ou porque considerando a presença de consumidores mais antigos, estes podem não atribuir muita atenção aos itens implícitos no “*sense*” (e.g., música, decoração entre outros) decorrente de uma habituação a esses estímulos.

Com base no exposto até ao momento e em jeito de súpula, apesar da enorme confusão inerente ao conceito de valor, bem como a aplicação de diferentes terminologias que no fundo acabam por querer referenciar o mesmo – valor percebido –, destacaremos em seguida alguns pontos de commumente referidos que de certa forma permitem consolidar a teoria sobre o valor.

Relembrando Zeithaml (1988, p. 14), a autora apresenta o conceito de valor como “*a avaliação geral sobre a utilidade do produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado*” que se manifesta como uma das definições de valor mais comumente referenciadas na literatura, constituindo o ponto de partida para conceptualização de valor como um *trade-off* entre os elementos do que se recebe e do que se dá, tem suscitado interesse na literatura referente à natureza do conceito (e.g., Woodruff, 1997; Mathwick *et al.*, 2001; Seth *et al.*, 1991; Vivó & Saura, 2007; Petrick & Backman, 2002;) No entanto, a progressão dos estudos sobre o valor comportam logicamente contributos entre o que Zeithaml (1988) considera como benefícios (qualidade) e sacrifícios (preço) fundamentais para a avaliação da utilidade do produto, e o espectro mais alargado desses benefícios e sacrifícios que se descreve como aquilo que o consumidor recebe e aquilo que ele dá em troca para obter o produto, considerando uma gama mais alargada de benefícios (e.g., conveniência, status) e sacrifícios monetários (e.g., preço; taxas) e não monetários (e.g., tempo, esforço, risco percebido) evoluindo ainda para uma consideração de componentes do consumo hedónico (e.g., prazer, emoções, afecto, fantasias). Assim, e a par desta definição geralmente aceite existem outros elementos que têm adquirido conformidade entre os pesquisadores. É assim de destacar a visão do conceito como sendo multifacetado e complexo (Gallarza & Saura, 2006), considerando a existência de vários factores que podem explicar e mensurar o valor percebido para além do aspecto funcional (Sweeney & Soutar, 2001; Seth *et al.*, 1991) e que devem ser integrados nas dimensões de benefícios e sacrifícios (e.g., Gallarza & Saura, 2006; Vivó & Saura, 2007; Zeithaml, 1998; Monroe, 1990; Fernández & Bonillo, 2007). O valor é subjectivo, considerando que o valor depende da percepção do consumidor em oposição a uma perspectiva objectivista que aborda o valor como

um aspecto inerente e determinado pelos objectos (e.g., Woodruff, 1997; Vivo & Saura, 2007; Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999; Fernández & Bonillo, 2007, Woodruff & Gardial, 1996, entre outros). Assim, o valor percebido incorpora uma preferência (Woodruff, 1997; Holbrook, 1999, Zeithaml, 1988) por parte do consumidor em relação à avaliação percebida do objecto.

Outro aspecto relevante permite caracterizar o valor como algo relativo, uma vez que a noção de valor pode variar de pessoa para pessoa entre situações e entre produtos (e.g., Holbrook, 1999; Zeithaml, 1988; Parasuraman, 1997; Holbrook & Hirschman, 1982; Woodruff, 1997; Gallarza & Saura, 2006 entre outros), conferindo assim um enfoque pessoal. Este elemento caracterizador do valor é especialmente integrado na tipologia de valor de Holbrook (1999), para quem o valor é na sua natureza subjectivo, comparativo e situacional. O valor é relativo à concorrência, considerando que, uma organização que permita um melhor *trade-off* entre benefícios e sacrifícios nos seus produtos ou serviços, poderá obter e criar uma vantagem competitiva sustentável (Eggert & Ulaga, 2002). Assim, a percepção de valor deve ser sempre comparativa, não só entre produtos e serviços da mesma categoria mas também entre alternativas a estes produtos ou serviços (Holbrook, 1999).

Considere-se ainda que valor assenta em ofertas tangíveis e intangíveis, nomeadamente pela combinação desses elementos nos produtos e serviços (Holbrook, 1999; Holbrook & Hirschman, 1982). O valor percebido comporta a necessidade de interacção entre sujeito e objecto, ou seja envolve uma utilização do produto ou serviço (Holbrook, 1999; Woodruff & Gardial, 1996; Boztepe, 2007; Woodruff, 1997). Uma vez dependendo da situação de uso, do contexto específico, o valor pode variar de acordo com o estágio em que o consumidor se encontra (e.g., pré-compra, compra, pós-compra) (Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997, Holbrook, 1999), explicado essencialmente numa visão entre o que o consumidor espera ou deseja receber e no que realmente recebe, interferindo com as suas percepções de valor.

O valor é percebido após a ocorrência de um processo avaliativo (Holbrook, 1999; Yuan & Wu, 2008; Woodruff, 1997). Decorrente das características que evidenciam uma compreensão do conceito de valor percebido, no âmbito específico do valor experiencial, focaliza-se no valor que os consumidores retêm da experiência vivenciada e na forma como reagem aos estímulos provenientes da experiência, ou seja, na forma como é percebida a experiência (Yuan & Wu, 2008).

Com base nas características comumente aceites e evidenciadas por diferentes autores, destaca-se igualmente na literatura contributos relativos à formação de valor para o cliente, que tem vindo a alimentar o surgimento cada vez mais sustentado do processo de geração e co-criação de valor.

O tópico seguinte procurará enfatizar alguns contributos mais pertinentes.

3 - A Formação de Valor para o Consumidor

D acordo com Woodruff & Gardial (1996) e Woodruff (1997), os consumidores formam as suas expectativas baseadas no nível mais baixo de abstracção que se encontra descrita pelos atributos inerentes aos produtos. A ponderação sobre os atributos permite a obtenção de consequências desejadas e por fim um nível superior de abstracção, em que as consequências são usadas para a atingir valores pessoais ou objectivos finais. Os trabalhos de Zeithaml (1988) e Woodruff (1997) concentram-se na formação do valor para os produtos, ou seja, explica como os consumidores avaliam os produtos em termo de valor. As consequências provenientes dos atributos dos produtos, compreendem os sacrifícios e benefícios percebidos pelo consumidor, que podem ajudar o consumidor a obter o tal estado final desejado.

No entanto, tem sido no próprio processo de geração de valor que o debate tem evidenciado mais consenso. Neste sentido, procura-se fundamentar a importância da geração de valor, assente no processo de co-criação, de modo a alimentar a capacidade das organizações para a obtenção de vantagem competitiva.

3.1 - A Co-Criação de Valor para Obtenção de Vantagem Competitiva

Há cerca de 150 anos Charles Darwin apresentou a sua teoria da selecção natural, por meio da qual nos explica que as espécies que melhor adaptadas estiverem ao ambiente sobrevivem, constituindo assim a lei do mais apto. Este conhecimento foi real na altura deste autor e é real ainda hoje, mesmo no ceio das organizações. Desta forma, apenas aquelas que estiverem dotadas de vantagem competitivas, poderão sobreviver num mercado tão rapidamente mutável como o da actualidade.

A competitividade centrar-se-á nesta abordagem concertada da visão de co-criação de valor, em que a distinção entre produção e consumo tenderá a desaparecer (Tsai, 2005), pressupondo uma nova orientação empresarial do “*puzzle*”, do “*lego*” ou “*bricolage*”, em que mais do que uma oferta de um produto final se assume uma implicação e envolvimento do consumidor no processo produtivo e na geração de valor, através da entrega de meios para os consumidores, constituindo uma vantagem não só em termos de ganho de tempo, vantagens pessoais e prazer acrescido (e.g., IKEA). A frase “entregar valor para o consumidor” implica que o valor já se encontra contido no produto (Grönroos, 2006), que é entregue por sua vez ao cliente para uso. Esta noção de valor, alvitra a percepção ultrapassada do valor na troca, como um valor já previamente definido e estabelecido no produto. De acordo com esta visão proveniente da economia industrial, o papel do consumidor estava limitado às escolhas ou alternativas existentes no mercado. Tornou-se assim claro que o consumidor desempenha igualmente um papel produtivo, nomeadamente com o aparecimento dos serviços, com a percepção de produção e consumo simultâneo que os caracterizam. Consequentemente, os consumidores começam a ser entendidos numa lógica de co-produtores na produção dos serviços (Grönroos, 2006; Vargo & Lush, 2004, Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo *et al.*, 2008). Assim, a ideia de um consumidor passivo, é substituída pela noção de geração de valor activa, dando espaço para que os consumidores participem no processo de geração de valor, instituindo uma visão de transferência de poder para o consumidor (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Para o marketing experiencial /das experiências esta co-criação de valor pode ser encarada como uma forma de envolver o consumidor, permitindo a obtenção de experiências ou a realização de momentos mágicos, gerando assim maior valor para o consumidor (Pine & Gilmore; 1999; Schmitt, 1999a). Citando Frow & Payne (2007), “*a co-criação, tem um papel importante na procura de desenvolvimento de uma experiência fantástica ou perfeita*”⁶⁹ (p. 90). A razão desta ideia de co-criação de valor, deriva do entendimento de que existem diferenças entre aquilo que o fornecedor considera como constituindo valor e aquilo que o consumidor entende como tendo valor para si (Woodruff, 1997; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Zeithaml, 1988).

De entre essas diferenças podemos retirar da literatura a própria visão adjacente ao papel do consumidor. Assim, e de acordo com Vargo & Lusch (2004), o consumidor era assumido como um recipiente para os bens provenientes das empresas. Com a perspectiva emergente dos

⁶⁹ Tradução Livre da citação Original: “co-creation has an important role to play in seeking to develop an outstanding or perfect customer experience” (Frow & Payne, 2007, p. 90).

serviços, o consumidor passa a ser visto como elemento fundamental na co-criação dos serviços (no caso específico da discussão de Vargo & Lusch, 2004), ou actualmente nas experiências (Schmitt, 1999a). Esta noção do consumidor como recipiente de bens, comporta em certa medida uma crítica subjacente à cadeia de valores ostentada por Michael Porter. Para Porter (1990) a cadeia de valor apresenta-se como um processo estruturado de criação de valor através de um balanceamento entre as actividades internas (primárias) e as actividades externas (secundárias), sendo acrescentado valor em cada uma dessas etapas. Esta cadeia de valor assenta numa perspectiva de eficiência de custos internos como forma de criação de valor. Assim, a cadeia de valor é entendida como compreendendo um conjunto de actividades estratégicas que criam valor nos atributos dos produtos e serviços, permitindo a obtenção de vantagem competitiva através das estratégias de custo e diferenciação. Neste sentido, o valor incorporado no objecto e entregue ao consumidor, segue somente um processo unidireccional, ou seja, do fornecedor para o consumidor, procurando desta forma criar um valor que suplante os custos inerentes à produção. O que a organização claramente procura, pode ser resumida à eficiência organizacional.

Todavia, com os desenvolvimentos teóricos em torno da experiência de consumo, do marketing experiencial, das críticas inerentes à visão económica da troca, observa-se que o consumidor aprecia a eficiência quando esta amplia a experiência com o produto ou serviço (Prahalad & Ramaswamy, 2004). O consumidor pode simplesmente não valorizar nem reconhecer valor nas actividades provenientes da cadeia de valor, independentemente dos esforços das actividades de logística, ou de marketing por exemplo. Assim, este pode tão-somente ponderar sobre a diversão, alegria, prazer, descontração que retira da interacção com o produto. De considerar ainda, as evidências provenientes do significado simbólico atribuído ao consumo (e.g., Belk, 1988), que depende somente do valor que o consumidor lhe atribui (Boztepe, 2007). Assim, tal como defende Schmitt (1999a), muitos produtos podem ser equivalentes em qualidade e a competição pode ser fixada com base no mesmo preço, demarcando-se como uma estratégia ineficaz para a obtenção de vantagem competitiva. Na súmula das críticas subjacentes à cadeia de valor como processo estratégico na agregação de valor às ofertas organizacionais para o mercado, a co-criação de valor tem reunido bastante consenso na literatura (e.g., Vargo & Lusch, 2004; Vargo *et al.*, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Grönroos, 2006; Patrício, *et al.*, 2008; Möller, 2006) como um processo que responde às necessidades do consumidor em gerar valor,

em satisfazer as suas carências, permitindo a obtenção inclusive por via da co-criação o acesso a experiências (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

A co-criação de valor ganha ênfase por considerar o processo de criação de valor como um processo bilateral (Prahalad & Ramaswamy, 2004) onde se coadjuvam esforços de ambas as partes (consumidor e fornecedor) na busca do entendimento perfeito da criação de valor e do estabelecimento de uma relação profícua entre organização e consumidor. O valor é assim co-criado de forma isolada pelo consumidor ou então co-criado nas interações entre o consumidor e o fornecedor do produto ou serviço. (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Já Levitt (1980) considerava que é o papel preponderante que o consumidor assume no processo de valor, que permite a passagem do valor oferecido para valor percebido. Denote-se em relação aos aspectos supracitados a importância das novas tecnologias na co-criação. Prahalad & Ramaswamy (2004), referem que as tecnologias (e.g., tecnologias “self-service”), podem mudar o papel do consumidor no que concerne à co-produção e co-criação de experiências Tal como mencionam Hopkinson & Pujari (1999) e, considerando o contexto da experiência de consumo desportivo, o consumidor está envolvido na produção e na criação da atribuição de um sentido à experiência.

Da riqueza proveniente do trabalho de Vargo & Lusch (2004), nomeadamente pela importância atribuída aos recursos intangíveis como as habilidades, a informação, os conhecimentos na co-criação, destacam-se duas premissas fundamentais na compreensão da geração de valor para o consumidor. Estas são: o marketing é *“um processo de realizar coisas em interação com o consumidor”* (Vargo & Lusch, 2004, p. 7), considerando porém que o consumidor deverá reunir também competências na utilização, manutenção, conserto e adaptação dos serviços às suas necessidades específicas; o valor é criado *“na interação entre o consumidor e o fornecedor, logo o enfoque não deve ser atribuído ao produto mas sim ao processo de criação de valor do consumidor, onde o valor emerge para os consumidores e é percebido por eles”*⁷⁰ (Grönroos, 2000 *apud* Vargo & Lusch, 2004, p. 11). Assim, e conforme sintetiza Grönroos (2006) os fornecedores não entregam nem geram valor, suportam sim o processo de criação de valor e possibilitam a ocorrência da co-produção com os consumidores, providenciando desta forma os recursos necessários para que o processo decorra. Pode-se assim deduzir que, ao se

⁷⁰ Tradução Livre da Citação Original: “Value for customer is created throughout the relationship by the customer, partly in interactions between the customer and the supplier or service provider. The focus is not on products but on the customer’s value-creating processes where value emerges for customers and is perceived by them...” Grönroos (2000, *apud* Vargo & Lusch, 2004, p. 11).

assumir a co-criação de valor como potenciadora de experiências, permite-se ao consumidor envolver-se no processo, originando uma fonte de valor única e difícil de imitar. A própria situação de serviço pode providenciar experiências importantes para a diferenciação e criação de valor (Pine & Gilmore, 1998; 1999).

Com as mudanças que contemplam o consumidor desde desinformado a informado, desde passivo a activo, deste isolado a conectado em redes sociais, também as organizações têm de compreender o papel do consumidor para as suas empresas. O papel do marketing consiste assim no desenvolvimento e comunicação de preposições de valor para os consumidores, e por outro lado suportar a criação de valor através de produtos, serviços, informação ou outros recursos, bem como através da interacção onde a co-criação de valor possa ocorrer (Grönroos, 2006), contemplando um melhor ajustamento de competências da empresa e do consumidor (Normann & Ramirez, 1993; Möller, 2006) e do próprio design da interface de experiências (Schmitt, 1999a; Pine & Gilmore, 1999; Patrício *et al.*, 2008).

3.2 - Valor na Experiência de Consumo – adequação ao desporto

Numa apreciação mais particular sobre o contributo de Holbrook *et al.*, (1984), os autores procuraram enfatizar o papel da tipologia de valor “*play*” como uma das formas de experiência de consumo mais familiares, levantando algumas considerações pertinentes que poderão ser consideradas ao nível do contexto desportivo. O seu trabalho procurou focalizar em alguns aspectos presentes numa experiência de consumo divertida (vídeo jogos) salientando assim, aspectos de *performance*, de competências, de personalidade da actividade, de congruência da actividade, dos sentimentos e emoções como excitação, domínio e prazer, inerentes à experiência de videojogos. O valor de “*play*” é gerado pela conjugação e compreensão da forma como estas variáveis interagem entre si. A este respeito, o “*play*” como uma experiência de consumo reflecte todo um conjunto de respostas emocionais provenientes da performance do jogo, da complexidade percebida do jogo e da própria personalidade do jogador e do jogo.

Ao estabelecerem três momentos de desempenho associados⁷¹ à experiência de consumo, os autores puderam observar a comparência de diferentes variáveis em diferentes momentos e grau, entrando em concordância com a perspectiva já anteriormente mencionada (e.g.,

⁷¹ Entenda-se performance 1, performance 2, performance 3.

Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997), de que diferentes etapas do consumo originam diferentes manifestações de valores, de emoções, de competências entre outros aspectos.

O motivo assente nas competências presta um papel fundamental na diversão que se retira deste tipo de consumo. No seu trabalho, Holbrook *et al.*, (1984), mencionam a importância de aquisição de competências, como uma forma de interagir eficazmente com o ambiente (semelhante ao contributo de Celsi *et al.*, 1993 e Arnould & Price, 1993; Carù & Cova, 2006a). Neste sentido, conforme já evidenciado a competência permite alimentar a motivação, que se demonstra na forma mais perceptível sobre a referência de obtenção de sucesso. Eles observaram que existe todo um conjunto de consequências internas associadas aos estados de motivação interna, tais como a excitação, o prazer, a diversão, o facto de a actividade ser agradável, considerados como elementos fundamentais em experiências de consumo “*play*”, como são por exemplo as actividades de desporto ou de lazer. Holbrook *et al.*, (1984) verificaram ainda que as respostas emocionais dependem da *performance* no consumo. Assim, o sucesso num jogo, origina respostas emocionais na medida em que um jogo permite desta forma demonstrar capacidades, como a mestria e controlo. O sucesso reforça a motivação intrínseca e posteriormente a *performance*. Estas respostas emocionais comportam três componentes chave, designadas por prazer, estimulação e domínio. Quando em referência à *performance* e às emoções, eles evidenciam uma dependência dos processo de percepção. Nomeadamente a complexidade inerente à *performance*, é um aspecto basilar na percepção do consumo de um jogo. Desta forma, a complexidade pode aumentar ou diminuir com um resultado de sucesso ou insucesso. A *performance* e as emoções podem igualmente depender da personalidade do indivíduo que interage com o jogo. Com referência às três componentes chave inerentes às respostas emocionais, estas demonstraram sofrer diferentes efeitos durante os actos de *performance* do jogo, podendo assim num determinado acto de *performance* estar mais presente os sentimentos, e o domínio. Ou então, numa outra fase de *performance* podem estar presentes respostas emocionais como o prazer e a estimulação. Dado o carácter específico do trabalho de Holbrook *et al.*, (1984) a ideia a retirar é a de que diferentes momentos de experiência envolvem em diferentes graus componentes hedónicas do consumo. Na explicação dessas variações, eles apresentam elementos como a competência, a congruência do jogo, o tipo de jogo, diferentes momentos de *performance* com o jogo, coerente também com contributos provenientes dos trabalhos de Arnould & Price (1993), Celsi *et al.*, (1993), Hopkinson & Pujari (1999), Carù & Cova (2006a). A *performance* numa actividade inicial pode

originar sentimentos. Quando se realiza a mesma experiência, as *performances* posteriores dependem da *performance* anterior, como efeito cumulativo de habilidades, competências e emoções. A própria prática desportiva pode ser mais bem conhecida e desenvolvida a partir do conhecimento dos valores inerentes à experiência de consumo. Ao conceber uma explicação mais aprofundada da experiência de consumo, é susceptível que diferentes formas de valor (e.g., tipologia de Holbrook, 1999) possam emergir, contribuindo ainda para uma maior consolidação teórica entre as áreas de experiência de consumo e valor percebido.

Face ao exposto, os ginásios enfrentam novas formas de melhor adequar as suas ofertas desportivas. É neste sentido que rematamos este capítulo com a apresentação do tópico seguinte.

4 - Constituição de novos Desafios para Ginásios – referência contextual

Os ginásios têm procurado adequar e conhecer os seus clientes para que a sua oferta esteja adequada e concretize as necessidades e desejos dos seus clientes. Efectivamente, alguns estudos têm focado na relação qualidade /satisfação dos utilizadores (Lam, Zhang & Jensen, 2005), nos motivos para a prática desportiva em ginásios ou relacionado com ginásios (Dosil & Sena, s.d.; Pereira 2002; IHRSA, 2004; Corte-Real *et al.*, s.d.) e a problemática assente no abandono destes espaços (Dishman & Buckworth, 1996; IHRSA, 1998; IHRSA, 2005). Este último aspecto apresenta uma certa relevância nomeadamente no que concerne não só às perdas económicas significativas para os ginásios e *health clubs*, bem como para o próprio consumidor que perde por sua vez todo um conjunto de benefícios relacionados com a prática regular de actividades ou exercícios físicos.

Verifica-se no entanto, que apesar destes esforços e decorrente também do que é a realidade desportiva em Portugal em termos de participação desportiva, que cerca de 50% dos utilizadores ou frequentadores de ginásios e *health clubs* abandonam os seus programas de treino (Comoss, 1998 *apud* Dosil & Sena, s.d.; Song & Lee, 2001 *apud* Dosil & Sena, s.d.; Dishman, 1988, *apud* Corte-Real *et al.*, s.d; Stephens, Jacobs & White, 1985 *apud* Corte-Real *et al.*, s.d.), o que explica de certa forma a razão para que o número de ex-sócios seja superior ao número de sócios inscritos. Ainda a este propósito, e a par da realização do Congresso Europeu da IHRSA –

International Health, Racquet & Sportsclub Association em 2008, referiu-se que a taxa de retenção de clientes ronda 20% a 30% chegando a 50% nos melhores casos (Aragão & Barbosa, 2008). A própria comunicação de marketing desenvolvida pelos ginásios e *health clubs* assume por vezes um papel de prescrição médica, focalizando em geral benefícios que nem sempre são os mais adequados ou procurados pelos utentes destas instalações, como já referido anteriormente em relação aos benefícios de saúde (ver Pereira, 2002). A saúde embora seja percebido como um benefício, já não constitui um elemento motivacional ou persuasivo de grande importância assente na procura de actividades físicas, nomeadamente em tempo de lazer (Corte-Real *et al.*, s.d.) Os utentes nem sempre se sentem competentes na utilização das máquinas dos ginásios, ou na sua integração em actividades de grupo, por considerarem que as actividades são complexas e que de certa forma estas actividades são para pessoas que já se encontram em boa forma física (Frota, 2008), sendo necessário um acompanhamento mais próximo deste tipo de consumidores, à semelhança do *“investigating”*⁷² mencionado por Carù & Cova, (2006a), ou do próprio processo de *communitas* de Arnould & Price (1993), que encontra algum suporte em outros trabalhos anteriormente mencionados sobre a importância das competências nas experiências de consumo (e.g., Carù & Cova, 2006a; Holbrook *et al.*, 1984; Celsi *et al.*, 1993). A própria realização de exercício físico é vista como uma prática aborrecida (Frota, 2008; IHRSA, 1998. Nos ginásios / *health clubs* e nomeadamente por constituírem um local de ocupação de tempos livres e de lazer, torna-se fundamental o desenvolvimento de uma cultura que encoraje a diversão, que proponha experiências de consumo divertidas e agradáveis, de forma a estimular a prática de actividades físicas e associarem esses momentos de prazer ao ginásio que frequentam. Neste sentido, a aculturação evidenciada por Arnould & Price (1993), pode constituir uma mais valia enquanto processo de internalização de uma cultura própria, desprovida de diferenças sociais, que remete para a simples apreciação da experiência.

Logicamente que estamos perante um mercado composto por consumidores cada vez mais heterogéneos, em que os benefícios actualmente percebidos da prática desportiva, já não parecem de acordo com a literatura apresentada, constituir um factor central para a prática desportiva em ginásios. Mais, o desenvolvimento de ofertas desportivas assente no número excepcional de actividades já não convence ninguém, as pessoas nem tão pouco aceitam pagar

⁷² *“Investigating”*, remete para importância de ajudar o consumidor a descobrir algo novo. Considere-se a importância dos responsáveis pela experiência em assumir um papel de maestro que vai actuar como um guia e ajuda a descobrir coisas novas, a ganhar competências (Carù & Cova, 2006a).

pelo que não usufruem, sendo necessário encontrar alternativas a esta situação periclitante (Aragão & Barbosa, 2008). Ainda a considerar que a diferenciação com base no preço passa a ser assumida pelo consumidor como factor de selecção do local onde desenvolve as suas actividades físicas e onde passa o seu tempo de lazer numa lógica de pagar menos. Neste sentido, esta situação pode revelar-se catastrófica para as organizações que perdem desta forma vantagem competitiva, actuando num cenário de incertezas pois não sabem até quando poderão reter os seus clientes ou perdê-los para a concorrência em função dos preços mais baixos oferecidos. Isto constitui uma limitação que se encontra no centro de discussão sobre o avanço para a economia das experiências em Pine & Gilmore (1999), conforme aludido no capítulo 1 em relação à oferta económica assente em *“commodities”*. Neste sentido, *“os programas de fidelização de clientes, motivação de força de vendas, promoções e comunicação devem ser baseados nas experiências. As pessoas preferem o intangível, preferem viver experiências únicas ou intangíveis para tornar a sua vida mais rica, menos monótona”* (Frota, 2007, p. 93).

Trata-se efectivamente de um processo de venda assente nas emoções, e nos sonhos fazendo ressaltar a experiência do consumo e não somente nas características dos produtos (Frota, 2007; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999a). Assim, *“o que as pessoas realmente desejam não são produtos, mas experiências satisfatórias”*⁷³ (Abbott, 1995 *apud* Holbrook, 2006a, p.715).

5 - Síntese

Em termos sumários decorrente da elaboração deste capítulo, a complexidade inerente à compreensão do conceito de valor, está ainda longe de reunir um consenso uniformemente aceite, dada ainda a falta de consolidação teórica que assola esta temática. À medida em que se considera o elemento heterogéneo que caracteriza o consumo e o consumidor actual, a vontade de discernir o que se passa na mente do consumidor conflui para um estado de constantes interrogações para a qual todos queremos resposta, em função da obtenção da fórmula mágica que permita o sucesso organizacional. Afinal o que querem os consumidores e o quê que estes valorizam? Constituindo-se como objectivo deste capítulo a compreensão da passagem de valor percebido assente numa óptica economicista e funcional (Zeithaml, 1988; Grewal, *et al.*, 1998b;

⁷³ Tradução Livre da Citação Original: “What people really want are not products but satisfying experiences” (Abbott, 1995 *apud* Holbrook, 2006a, p. 715).

Monroe & Chapman, 1987; Monroe, 1990), para uma óptica de consumo hedónica e mais experiencial (e.g., Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 1999^a; Woodruff, 1997; Sweeney & Soutar, 2001), suporta-se assim da análise dos diferentes contributos que convergem para uma visão subjectiva, relativista, situacional, preferencial e comparativa do valor. No fundo são os elementos caracterizadores do valor percebido que reúnem maior consenso. Com o enfoque no papel activo assumido e reconhecido ao consumidor (Vargo & Lush, 2004; Vargo *et al.*, 2008) a elaboração de experiências susceptíveis de gerar valor, deverão comportar a capacidade para albergar o processo de co-criação de valor. A co-criação de valor é assim uma realidade enquanto enfoque estratégico. Contudo, o enquadramento desta co-criação com as experiências está ainda longe de ser devidamente compreendido. As experiências sugerem a potencialidade de gerar valor, não enfatizando porém uma compreensão mais profunda do processo de co-criação de valor.

Em jeito de súplica desta secção, tal como mencionado, existe uma disparidade temporal entre o enquadramento teórico das experiências e o enquadramento teórico da co-criação de valor experiencial gerando deste modo uma falha na exploração e compreensão da co-criação de experiências e conseqüente co-criação de valor experiencial. Por outras palavras estamos perante uma necessidade de actualização relativamente à compreensão da capacidade das experiências em gerarem valor, mas também permitirem a co-criação de valor. Com a revisão da literatura enfatizou-se a necessidade de compreender e adequar as ofertas experienciais a um contexto específico. Realçou-se ainda, a carência de exploração sobre percepção de diferentes momentos experiências na óptica do consumidor, de modo a estabelecer uma visão mais aproximada entre o consumidor e a organização sobre a experiência e conseqüente formação / co-criação de valor. A secção seguinte enfatiza os processos metodológicos com vista a satisfazer a exploração e compreensão dos aspectos supracitados.

5.1 – Antevisão

Apresentaremos em seguida os aspectos e a fundamentação metodológica inerente à componente prática da realização deste trabalho, que nos permitiu a orientação do nosso estudo de acordo com parâmetros e requisitos metodológicos que viabilizem a realização deste trabalho. Na metodologia, procuraremos especificar quais as principais razões que nos levaram, a agir de uma certa forma e a seguir determinada orientação e não outra. Tentaremos elucidar todas as considerações envolvidos nas decisões que tomamos na realização do estudo.

SECÇÃO II

SECTION II

Metodologia

Segundo Fortin, (2003, p. 372) a metodologia "*consiste no conjunto de métodos e técnicas que guiam a elaboração do processo de investigação científica*".

No seguimento da elaboração metodológica, apresentaremos em seguida os passos e métodos a seguir para a realização da componente prática desta pesquisa, ressaltando nomeadamente aspectos que concernem à elaboração do grupo de foco, entrevista em profundidade e observação participante.

Posteriormente à realização do grupo de foco, serão determinados objectivos específicos decorrentes da análise dos *inputs* provenientes do grupo de foco. Para maior consolidação da investigação suportamo-nos em seguida da realização de entrevistas em profundidade.

Method

According to Fortin, (2003, p. 372) the methodology "*consists in a group of methods and techniques that guides the elaboration of the scientific investigation process*."

In the continuation of the methodological elaboration, we will present the steps and methods soon afterwards to proceed for the accomplishment of the practical component of this research, namely standing out aspects that concern to the focus group elaboration, in depth interviews and participant observation.

Later to the accomplishment of the focus group, it will be determined specific objectives current of the analysis of the coming inputs sated by the focus group. For larger consolidation of the investigation, we will proceed the research within support provided through the execution of in depth interviews.

A elaboração deste capítulo, visa esclarecer e definir os processos metodológicos a seguir na prossecução desta investigação, bem como a delineação de objectivos gerais na fase preliminar e posterior definição dos objectivos específicos.

Capítulo I Metodologia.



*"A Ignorância é audaz...
A sabedoria reservada."*

Tucidides
(460 a.C – 455 a.C.)

Key-Words do Capítulo I: Pesquisa Qualitativa; Objectivos Gerais de Investigação; Tipo de Pesquisa; Design de Pesquisa; Instrumentos de Recolha de Dados; Grupo de Foco; Entrevistas em Profundidade.

Com a elaboração da secção antecedente procedeu-se a uma revisão de um conjunto de conceitos relevantes para o marketing, presentemente notáveis pela sua difícil delimitação conceptual e operacionalização. Conforme evidenciado, tanto o conceito de experiência como o do valor percebido apresentam-se como difíceis de mensurar e de delimitar com exactidão, necessitando de uma exploração mais aprofundada dada a sua relevância estratégica para as organizações (Carù & Cova, 2003; Woodruff & Gardial, 1996; Woodruff, 1997; Holbrook, 1999). Os capítulos anteriores demonstraram a necessidade de trabalhar estrategicamente as experiências, considerando-as como o próximo campo de batalha na obtenção de vantagem competitiva sustentável entre as organizações. À importância atribuída às experiências, procurou-se associar outros conceitos efectivamente relevantes, que se traduzem na percepção de valor experiencial e na co-criação de valor.

Na sequência deste antecomeço, o presente capítulo procurará evidenciar a direcção de aspectos e processos metodológicos a considerar na fase empírica desta investigação, nomeadamente no que concerne à especificação dos objectivos a atingir, tipo de pesquisa a efectuar e sua justificação, bem como a própria definição do design de pesquisa e instrumentos de recolha de dados. As questões processuais sobre a metodologia a adoptar, irão incorrer nesta fase com uma maior apreciação teórica, procedendo-se no entanto na fase empírica desta investigação, a um esclarecimento mais aprofundado dos elementos metodológicos considerados nesta investigação.

1 - A Investigação Científica

De acordo com Fortin (2003, p. 15), *“a investigação científica é um processo que permite resolver problemas ligados ao conhecimento dos fenómenos do mundo real no qual nós vivemos”*. Consiste assim, num processo de aquisição de conhecimentos de uma forma ordenada e sistemática, e de encontrar respostas. A investigação admite uma compreensão mais conformada dos acontecimentos, de uma conduta, de fazer inteligentemente o ponto da situação (Quivy & Campenhoudt, 2003). Pode-se ainda acrescentar que, os conhecimentos se constroem com apoio em quadros teóricos e na definição de metodologias específicas, sendo suportados pela observação de factos concretos (Fortin, 2003).

Em continuação apresenta-se a metodologia seguida nesta investigação, procedendo a uma definição e exposição dos objectivos genéricos de cariz exploratório que presidem nesta fase capitular da investigação.

2 - Objectivos Gerais da Investigação

Os objectivos gerais desta investigação endereçam inicialmente para as informações, opiniões de sensibilização com o tema a investigar, efectivados com o grupo de foco exploratório, sendo posteriormente aprofundados por via da definição de objectivos específicos que antecede a fase das entrevistas em profundidade.

Porque é na fase de elaboração do grupo de foco exploratório que se pretende a imersão inicial e um ganho de sensibilização com a temática, estes objectivos gerais pretendem nesta primeira fase, um alinhamento com a percepção do consumidor. Neste sentido, pretende-se recolher com base na perspectiva do consumidor eventuais elementos ou componentes importantes para o reconhecimento da experiência de consumo no contexto específico de ginásios / *health clubs*. Por outro lado, esta investigação busca ajudar a diminuir eventuais diferenças entre as ofertas organizacionais assentes em experiências e aquilo que o consumidor considera ser como relevante para a sua experiência de consumo. Assim, procura-se aproximar as percepções de experiência entre as organizações e os consumidores, bem como o próprio entendimento no processo de co-criação de valor experiencial. O prosseguimento destes objectivos gerais pressupõe resultar numa visão mais actualizada e harmoniosa entre diferentes corpos teóricos. Relembre-se assim, a relevância das experiências e da co-criação experiencial como recentes

enfoques estratégicos evidenciados na literatura, que deverão ser vistos numa perspectiva complementar assumindo igualmente as percepções do consumidor (pouco explorado), conforme se propõe esta investigação.

Deste modo os **objectivos gerais** desta pesquisa no contexto específico da experiência de consumo em ginásios / *health clubs* são os seguintes:

Objectivos Gerais – fase preliminar.

Objectivos Gerais com a realização do grupo de foco exploratório – interesse para o investigador.

-  Fase de sensibilização com a temática;
-  Adequação da Temática ao contexto específico de ginásios /health clubs.

Objectivos Gerais com a realização do grupo de foco exploratório - interesse para a presente investigação.

-  Adquirir conhecimento sobre conceito de experiência no âmbito do marketing experiencial /marketing das experiências, para posterior operacionalização do conceito;
-  Adquirir conhecimento sobre o consumo experiencial na perspectiva do consumidor enquanto componente determinante para o reconhecimento de uma experiência (expectativas /experiência /percepções);
-  Compreender quais os elementos da experiência de consumo que contribuem para o valor experiencial percebido, nomeadamente por via da co-criação de experiências /valor;
-  Exploração da ocorrência da experiência de consumo na formação e co-criação de valor experiencial.

Figura 15 – Objectivos Gerais da Investigação.

Fonte: Elaboração Própria.

De forma a tentar cumprir os objectivos gerais delineados na figura anterior, estes podem ser sintetizados nesta 1ª fase exploratória em três momentos essenciais conforme apresentado na seguinte figura, que irão nortear o desenvolvimento do guião do grupo de foco exploratório conforme apresentado em Apêndice (Apêndice G – guião de grupo de foco exploratório).

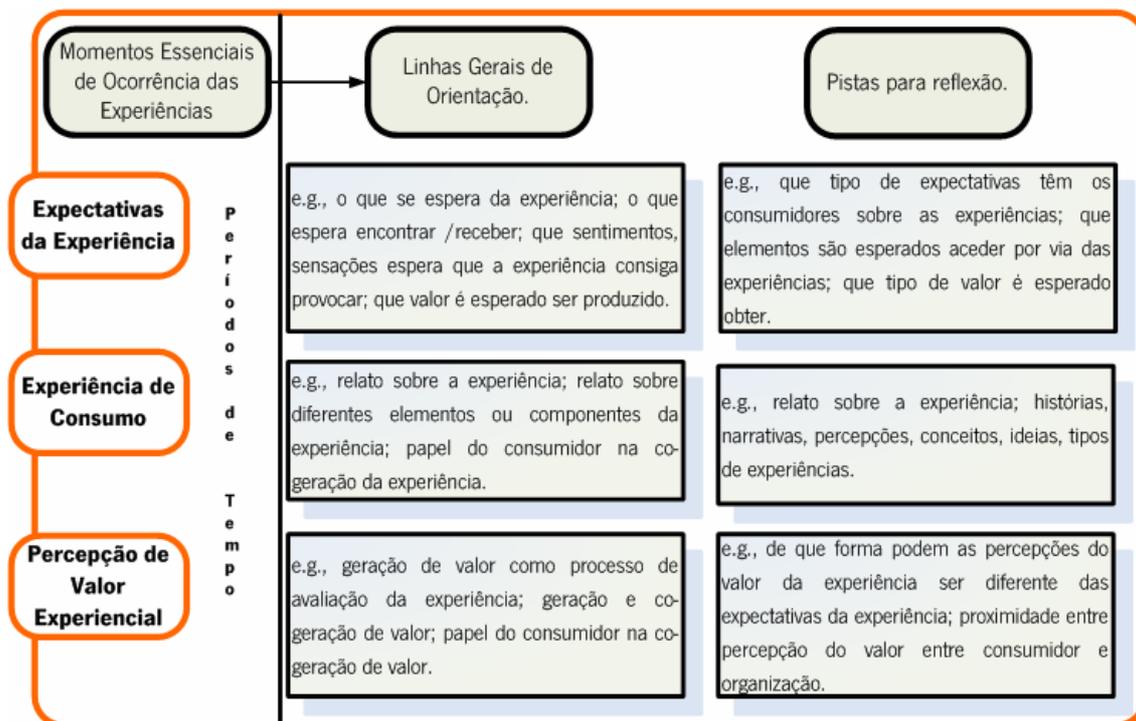


Tabela 3 – Momentos essenciais da experiência de consumo.

Fonte: Elaboração própria.

Esta organização em três momentos essenciais, assenta na compreensão de que diferentes momentos ou períodos de tempo, poderão originar diferentes tipos de experiências (Arnould, Price & Zinkhan, 2002; Carù & Cova, 2003; Woodruff, 1997, Parasuraman, 1997; Zeithaml, 1988), como por exemplo o estágio de pré-consumo, de compra, de consumo, e de recordação da experiência de consumo. Decorrente dos objectivos estabelecidos, **o foco de estudo** incide sobre uma melhor compreensão da totalidade da experiência de consumo (ver também, Arnould & Thompson, 2005) no âmbito da prática e vivência de actividades físicas em ginásios e, desta forma entender a constituição do valor experiencial percebido. Subsequente do que se pode verificar na discussão na literatura em marketing de serviços (e.g., Zeithaml & Bitner, 2003), bem como do nosso enfoque literário atribuído às experiências de consumo nesta dissertação, facilmente se constata a importância de compreender não só a relação entre as expectativas, as experiências e as percepções do consumidor, mas também os diferentes momentos de consumo que poderão originar diferentes percepções de valor da experiência (e.g., Parasuraman, 1997; Petrick, 2004). Assim, a formulação dos tópicos gerais de discussão e exploração pressupõem fases diferentes da experiência de consumo, concentrando-se a análise dos dados em três

temáticas principais, ou seja, na fase antecedente de consumo ou pré-consumo (as expectativas), na fase de consumo (a ocorrência da própria experiência *per se* e elementos do marketing experiencial /das experiências) e na fase de pós-consumo (as percepções da experiência de consumo e valor experiencial). Outro aspecto importante, parece ser evidenciado por Arnould & Price (1993) ao nível da compreensão das experiências de consumo, que constataram que as pessoas nem sempre são capazes de articular o que procuram, ou descrever as suas expectativas em relação às experiências, existindo diferenças significativas entre essas expectativas e as percepções dos consumidores, tornando a formulação de expectativas em algo pouco concreto.

Com vista à prossecução dos objectivos visados anteriormente apresentamos em seguida uma descrição do método de pesquisa que esta investigação empregará.

3 - Método de Pesquisa – Pesquisa qualitativa

A realização da componente prática desta pesquisa consiste na realização de um estudo do **tipo qualitativo**, sendo comumente evidenciado pela ênfase atribuída à sua capacidade para objectar a questões muito particulares, comportando um universo de valores, de crenças, de atitudes, de motivos, que se compreendem a um espaço profundo de relações, dos processos, dos fenómenos, que não podem desta forma ser reduzidos à operacionalização de variáveis (Quivy & Campenhoudt, 2003; McDaniel & Gates, 2003; Fortin, 2003). Tal como mencionam McDaniel & Gates (2003), “*a popularidade da pesquisa qualitativa continua a crescer sem abalos*” (p. 120). Neste sentido, os autores apontam alguns elementos que sustentam a opção por pesquisas qualitativas, como por exemplo, a possibilidade e oferta de técnicas que permitam uma melhor compreensão e discernimento de aspectos como as motivações, as emoções e sentimentos dos consumidores, bem como a potencialidade da pesquisa qualitativa de melhorar a eficiência da pesquisa quantitativa, sendo capaz de evidenciar informações muito úteis (ver também Rubin & Rubin, 1995; Taylor & Bogdan, 1998). As técnicas subjacentes à pesquisa qualitativa, apresentam uma flexibilidade superior à pesquisa quantitativa, nomeadamente pela capacidade de permitir a projecção de emoções, de sentimentos, de ideias, de atitudes, de valores (McDaniel & Gates, 2003; Sampieri, Collado & Lúcio, 2003; Fortin, 2003; Hackley & Tiwaskul, 2006) e deste modo, obter informações da relação sujeito-objecto, do próprio contexto,

de forma a possibilitar uma compreensão mais aprofundada do objecto em estudo (Fortin, 2003; Sampieri *et al.*, 2003, Taylor & Bogdan, 1998). De considerar ainda que, a rigidez inerente a métodos como o questionário utilizados na pesquisa quantitativa, pressupõem uma certa restrição de respostas por parte do consumidor, consubstanciado a indicadores ou métricas que limitam a capacidade de aprofundar os resultados obtidos com este método (McDaniel & Gates, 2003; Sampieri *et al.*, 2003; Taylor & Bogdan, 1998).

3.1 - Tipo de Pesquisa Qualitativa – natureza exploratória

Considerando a **natureza exploratória**, o carácter subjectivo da informação que se procura, os objectivos de pesquisa inerentes à temática da experiência do consumidor e valor experiencial percebido, considerou-se a pesquisa qualitativa como a mais adequada à natureza do fenómeno em estudo. Com o propósito de melhor compreender e aprofundar, na óptica do consumidor, o que realmente constitui e determina a experiência de consumo e o valor experiencial percebido, no contexto específico de actividades físicas em ginásios e, considerando os objectivos exploratórios que estão na base da elaboração desta investigação, a pesquisa exploratória parece evidenciar-se como uma ferramenta fundamental, na compreensão mais sistemática do fenómeno (Sampieri *et al.*, 2003). Com base nos contributos provenientes da revisão de literatura, considerados também, no próprio processo da pesquisa exploratória, incluiu-se entre os vários métodos utilizados na pesquisa qualitativa dois métodos tradicionalmente associados a este tipo de pesquisa com enfoque qualitativo. Os métodos utilizados foram um **grupo de foco exploratório** e subsequentemente, **entrevistas em profundidade**, que iremos descrever com maior detalhe posteriormente. Neste sentido, e dado o carácter específico desta investigação, teremos a considerar a pesquisa qualitativa com enfoque exploratório, sendo que os estudos exploratórios *“servem para nos familiarizarmos com fenómenos relativamente desconhecidos”* (Sampieri *et al.*, 2003, p. 100). Posteriormente, derivado da análise dos dados e das informações recolhidas com o grupo de foco, procedemos à elaboração de entrevistas em profundidade com vista à prospecção de objectivos específicos que pressuponham um melhor entendimento do fenómeno em estudo.

De seguida, apresentaremos uma breve alusão a algumas sugestões que procuram evidenciar e justificar a nossa opção pela investigação com enfoque qualitativo de carácter exploratório.

3.2 - Justificação Teórica para o uso da Pesquisa Qualitativa nesta dissertação

Decorrente do processo de enquadramento teórico apresentado na revisão da literatura, constata-se uma preocupação ao nível do entendimento dos conceitos da experiência de consumo e do próprio valor experiencial percebido. Verifica-se que apesar de diversos contributos mencionarem problemas inerentes a uma definição clara destes conceitos (e.g., Fernández & Bonillo, 2007; Carù & Cova, 2003), muitos outros têm procurado avançar com validação, mensuração e até mesmo na relação entre diferentes constructos teóricos que suportem estes dois conceitos centrais (e.g., Oh, *et al.*, 2007; Sweeney & Soutar, 2001; Mathwick, *et al.*, 2001; Gallarza & Saura, 2006). Desta forma, considera-se necessário aprofundar a investigação das experiências de consumo e o valor percebido de modo a procurar sustentar uma visão mais abrangente e assertiva destes conceitos num âmbito alargado do marketing. Assim, é necessária a exploração em detalhe, de ideias e opiniões que as pessoas apresentam sobre a experiência de consumo e o respectivo valor, saindo da restrição das métricas impostas pelos estudos quantitativos. Verifica-se ainda que, diferentes contributos salvaguardam a recomendação de não generalizar os resultados obtidos, face ao contexto específico de realização dos mesmos (e.g., Sweeney & Soutar, 2001; Williams, 2006; Mathwick, *et al.*, 2001; Oh, *et al.*, 2007; Yuan & Wu, 2008; Arnould & Price, 1993). Isto denota em certa medida, um reconhecimento da existência de um consumidor cada vez mais heterogéneo e a necessidade de adequar as ofertas organizacionais aos contextos específicos de actuação das empresas, que poderão ser efectivamente melhor compreendidos através da realização da pesquisa qualitativa com enfoque exploratório. É neste sentido, que procuramos enquadrar esta investigação no contexto particular de experiências em ginásios.

Ainda a considerar que, Williams (2006) menciona a necessidade de obter *feedback* sobre as experiências de consumo para além do tradicional método do questionário, empregando algo que consiga aprofundar ainda mais estas experiências, geralmente obtido através da pesquisa qualitativa. Yuan & Wu (2008), referem que a utilização de métodos qualitativos pode ser outra forma de procurar entender a experiência de consumo. Oh *et al.*, (2008) alertam mesmo, para a necessidade de se procurar uma maior clarificação sobre os conceitos contidos na experiência de consumo no processo das avaliações de consumo (subentenda-se valor percebido). Se compreendermos o contexto específico de ginásios na obtenção de experiências de consumo e na própria formação de valor experiencial percebido, torna-se fundamental uma contínua exploração de diferentes elementos reportados na literatura num determinado contexto particular

(Woodruff, 1997; Woodruff & Gardial, 1996). Inclusive ao nível da própria hierarquia de valores, a literatura sugere que alterações ao nível desta hierarquia estão sujeitas ao contexto específico em que o consumidor se encontra. Assim, porque as experiências mesmo dentro do próprio sector (desportivo) são efectivamente diferentes, a exploração do âmbito específico em que ocorre a experiência e formação de valor experiencial, torna-se fundamental na construção global das teorias em torno destas temáticas. Holbrook *et al.*, (1984), chamam a atenção para continuar a desenvolver trabalhos exploratórios ao nível da experiência de consumo. A par desta afirmação, veja-se o que refere Stokes (2000, *apud*, Demangeot & Broderick, 2006), mencionando que a pesquisa qualitativa é particularmente valiosa para procurar descobrir sobre a forma como os consumidores falam das suas experiências. Em jeito de conclusão sobre este tópico, e enfatizando a justificação sobre o uso da pesquisa qualitativa, Hackley & Tiwsakul (2006), referem que as pesquisas qualitativas podem fornecer direcções mais férteis na teoria considerando a sua habilidade para capturar a integridade da experiência de consumo de uma forma holística, com flexibilidade contextual e novidade teórica.

Uma vez definido o tipo de pesquisa bem como a justificação que sustenta a opção pela pesquisa qualitativa, apresentaremos em seguida o design de pesquisa inerente a esta investigação.

4 - Design da Pesquisa

O **desenho da investigação** consiste na definição de um plano lógico criado pelo investigador no sentido de obter respostas válidas às questões que norteiam o propósito da realização da pesquisa (Fortin, 2003), ou seja, é a estrutura para resolver um problema específico (McDaniel & Gates, 2003). Assim, o desenho de pesquisa pode ser analogamente descrito como um mapa de procedimentos ou caminhos a seguir, que estabelecem um conjunto de directivas associadas ao tipo de estudo escolhido. Deste modo, o próprio desenho de pesquisa constitui-se como uma forma de alterar ou até eliminar possíveis fontes de erro, de modo a que resultados mais capazes possam emergir. O objectivo prende-se assim, com a eliminação de qualquer tipo de ameaças que possam colocar em jogo a validade da pesquisa elaborada.

Apresentaremos em seguida na figura 16 (design de pesquisa) o nosso plano inerente ao desenho de pesquisa, concebido para a prossecução da fase empírica deste estudo, à

semelhança do que pode ser considerado como a definição de um “*mind map*”⁷⁴. Este *mind map* pode ser definido como a auto-estrada ou mapa mental que o nosso cérebro realiza em determinadas operações que consistem em definir e explorar o rumo a seguir, ir do local A para o local B, ter um objectivo e definir quais os melhores caminhos para o atingir.

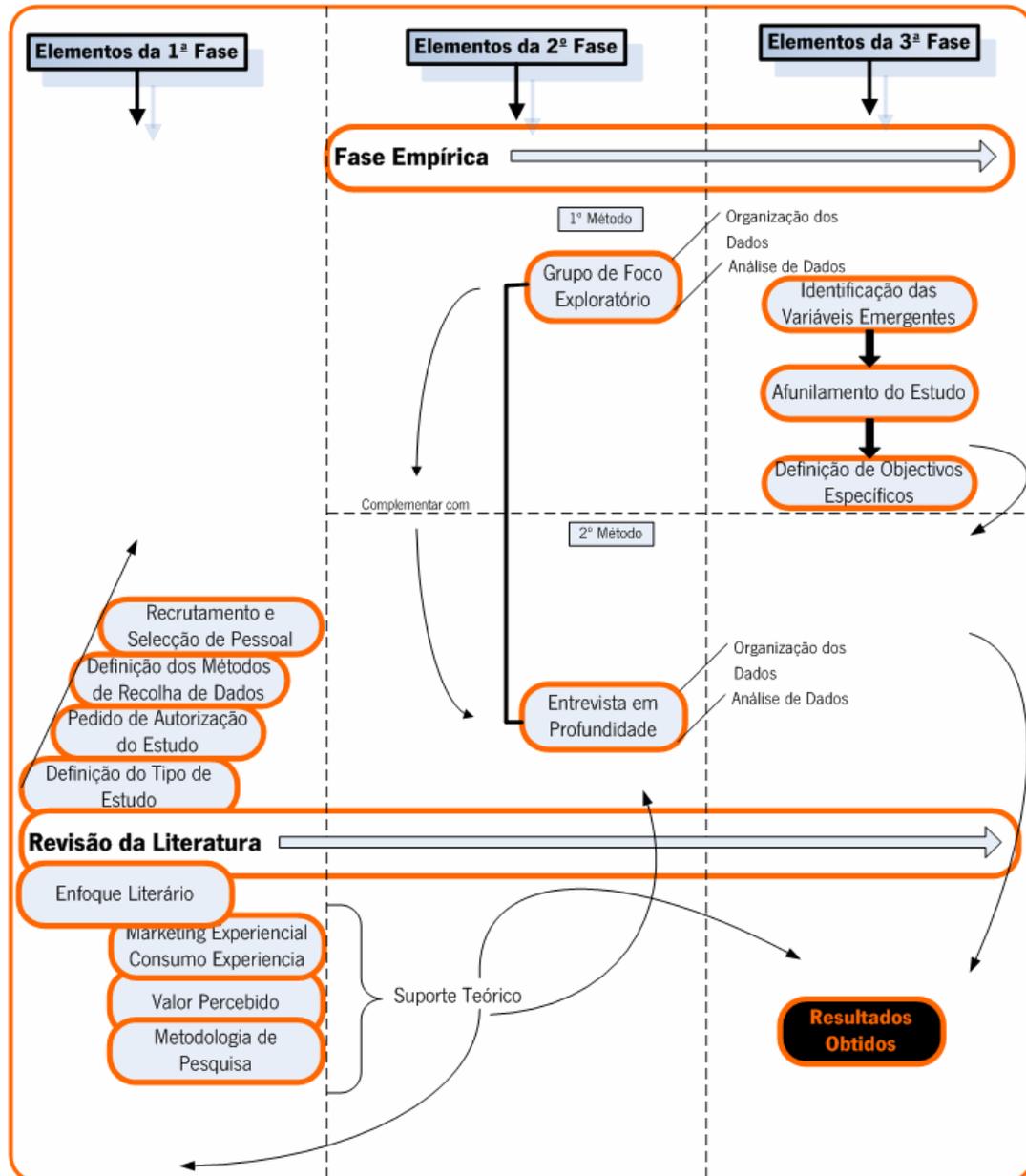


Figura 16 – Design de Pesquisa.

Fonte: Elaboração própria.

⁷⁴ Mind Map, foi um conceito incrementado na década de 60 pelo matemático e psicólogo inglês Tony Buzan, após análise de um estudo sobre a psicologia na aprendizagem e memorização dos estudantes (Buzan, 1991). – ver informações adicionais sobre *mind map* e gestão de projectos em PMBook (2000), “Guide to the Project Management Body of Knowledge”, New York: Project Management Institute (PMI), ou Project Management Institute (PMI), disponível em www.pmi.org.

Considerando a figura anterior e, porque de certa maneira permite ilustrar de uma forma sistemática e simplificada os passos a considerar na investigação, passaremos em seguida a descrever sumariamente as diferentes fases que constituem a investigação.

Elementos da 1ª Fase – No que concerne aos elementos constituintes da 1ª fase, iremos começar por salientar a revisão da literatura. Assim, é com base nos principais contributos comportados nos diferentes enfoques literários conforme descrito na figura, que nos iremos suportar aquando da realização empírica desta dissertação. Considera-se deste modo os principais contributos teóricos que se constituem como o estado da arte sobre as temáticas abordadas nomeadamente reportadas ao marketing experiencial e ao valor percebido⁷⁵. Uma vez estipulado o âmbito da revisão de literatura e tendo em consideração os contributos daí provenientes, procedemos à definição do tipo de pesquisa que melhor se adequa aos objectivos desta investigação. Procedeu-se assim à delimitação da área de estudo, ou seja, considerando o contexto desportivo, definiu-se como elemento de estudo os ginásios / *health clubs*. Neste sentido, junto do director de marketing do Life Club solicitou-se um pedido de autorização de realização do estudo neste local (ver apêndice H), bem como ao esclarecimento dos propósitos e objectivos do estudo. Uma vez autorizada a realização do estudo, definiu-se os métodos de pesquisa com vista à recolha de dados, tendo em consideração as vantagens e desvantagens geralmente reconhecidas decorrentes da aplicação de cada método, conforme iremos aludir posteriormente. Após esta etapa, procedeu-se ao recrutamento e selecção de pessoal para a fase empírica do estudo.

Elementos da 2ª Fase – Os elementos da segunda fase, são endereçados à fase empírica desta investigação. Com vista à obtenção de dados complementares decorrentes da capacidade ou incapacidade dos métodos de recolha de dados, procurou-se com esta complementaridade obter algumas informações que se possam considerar pertinentes. Assim, numa primeira etapa e após um pré-teste do guião do grupo de foco, realizou-se o grupo de foco exploratório conduzido como parte integrante da pesquisa preliminar. Após a elaboração desta sessão, procedeu-se a um ordenamento e análise dos dados obtidos. Aqui transpõe-se a fase empírica para os elementos da terceira fase, que iremos explicar no ponto seguinte.

⁷⁵ Ver nos apêndices M1 e M2, uma explicação mais detalhada dos elementos da 1ª fase em relação aos contributos provenientes das publicações científicas para a realização da Revisão da Literatura.

Essencialmente os elementos da 2ª fase são referentes aos métodos de recolha de dados. Assim, após a realização de grupo de foco exploratório, procede-se à elaboração de entrevistas em profundidade, face à ao carácter de complementaridade que pretendemos, tal como sugere Fortin (2003).

Elementos da 3ª Fase – Os elementos da 3ª fase, são decorrentes a implementação dos elementos da 2ª fase. Assim, aquando da aplicação do grupo de foco exploratório, espera-se que surjam todo um conjunto de indicadores, ou variáveis, que permitam direccionar e afunilar o próprio estudo em si para uma visão mais particular e previamente reconhecida por parte dos consumidores / participantes.

A revisão de literatura foi esclarecedora no conjunto de relações que se estabelecem entre diferentes constructos teóricos, bem como nos indicadores e variáveis que geralmente surgem como referência tanto para o marketing experiencial / das experiências como para o valor percebido. Contudo, e considerando ainda que o contexto desportivo tem sido alvo de pouca investigação no âmbito desta duas temáticas principais, é importante verificar quais são de facto os elementos relativos à experiência de consumo bem como o valor experiencial percebido, que efectivamente os indivíduos participantes reconhecem como sendo importantes. Uma vez explorados esses elementos, procede-se à definição de objectivos mais específicos, remetendo assim a fase empírica para os elementos da 2ª fase, nomeadamente para a elaboração de entrevistas em profundidade.

Seguidamente, iremos proceder a uma explanação dos instrumentos de recolha de dados, descrevendo em que consistem bem como a sua aplicação nesta investigação.

5 - Instrumentos de Recolha de Dados – considerações teóricas

A **recolha de dados** deve ser efectuada segundo um plano pré-estabelecido (Fortin, 2003). Tendo em consideração o design de pesquisa, os métodos utilizados para a recolha de dados consistem na realização de grupo de foco exploratório como fase preliminar da nossa investigação e na realização de entrevistas em profundidade, conforme elucidado teoricamente em seguida. Os instrumentos de recolha de dados servem para reunir todo um conjunto de dados que fornecerão respostas às questões e objectivos da investigação (Fortin, 2003).

5.1 - Grupos de Foco

De acordo com McDaniel & Gates (2003), um **grupo de foco** consiste num pequeno grupo de discussão, reunindo entre *“8 a 12 participantes, liderados por um moderador, que discutem profundamente um determinado tópico ou conceito”* (p. 123). Assim, a meta de pesquisa inerente à utilização do grupo de foco, consiste na compreensão do que as pessoas têm a dizer sobre determinado assunto e porquê, desenvolvido num ambiente descontraído e informal (Sampieri *et al.*, 2003). Tal como menciona Patton (1990) a pesquisa qualitativa em si, providencia uma oportunidade para explorar tópicos seleccionados detalhadamente, e assim gerar informação sobre a forma como os indivíduos geram ou atribuem significado através da discussão com outras pessoas. Em particular, o grupo de foco permite gerar contributos nos assuntos que as pessoas possam considerar mais importantes, recolhendo informações decorrentes dos benefícios ao nível do pensamento criativo encorajado pela interacção e estímulo entre os participantes (Miller & Sinclair, 2009). Na literatura, podemos no entanto verificar uma utilização alternada entre o que constitui um grupo de foco e as entrevistas em profundidade ou discussões em grupo (e.g., Sampieri *et al.*, 2003). No entanto, um aspecto que parece determinar a diferença de execução destes métodos, sustenta-se da diferença atribuída ao controlo e papel que o moderador desempenha na execução destes métodos.

Os grupos focais foram originalmente concebidos, tendo em consideração que muitas das decisões dos consumidores são realizadas num contexto social em discussão com outros indivíduos (McDaniel & Gates, 2003). Este método pode assim ser utilizado para explorar como as atitudes e as crenças se formam, e de que modo estas influenciam o comportamento e forma de pensar dos participantes envolvidos. Neste sentido, reúne-se um conjunto de pessoas e trabalha-se com elas, e tal como referem McDaniel & Gates (2003), a intenção consiste em descobrir o que essas pessoas pensam em relação a um produto, a uma ideia, a um conceito, a uma organização, e de que modo essa concepção racional se encaixa na vida das pessoas tendo em consideração o próprio envolvimento emocional das pessoas.

Assim, a realização do grupo de foco exploratório parece ser um método eficaz para investigar e descortinar o problema de pesquisa (Woodruff & Gardial, 1996), na medida em que pode actuar como um agente facilitador na compreensão das realidades dos respondentes e recolher assim

as suas interpretações, o que faz com que o investimento inerente a este método, valha a pena dada a natureza dos dados obtidos.

Tendo em atenção esta incidência teórica sobre os grupos de foco na pesquisa qualitativa, apresentaremos em seguida algumas considerações metodológicas.

5.1.1 - Grupo de Foco – breves considerações metodológicas

A par da preparação de um grupo de foco, levantam-se algumas preocupações metodológicas que se prendem com o seu desenvolvimento e aplicação. Assim, apresentam-se em seguida alguns elementos a ponderar na elaboração do grupo de foco.

Para a realização do grupo de foco é fundamental a existência de um **moderador**. O papel que o moderador assume deve ser o de facilitador do grupo, capaz de guiar a discussão sem influenciar porém as respostas dos participantes. Tal como mencionam McDaniel & Gates (2003), entrevistados qualificados e um bom moderador são elementos chave para o sucesso da realização do grupo de foco. Neste estudo o investigador assumiu o papel de moderador. Outro aspecto a considerar prende-se com a **selecção dos participantes**. Foram seleccionados oito participantes tendo em conta uma selecção preliminar que visou reunir um conjunto de pessoas com maior sensibilidade para relatar as suas experiências de consumo. De referir ainda que, para o efeito da realização do grupo de foco, se considerou um conjunto de critérios descritos de forma mais minuciosa na fase empírica desta investigação (ver tópico 1.2 da página 132).

Uma vez seleccionados os participantes, McDaniel & Gates (2003) e Fortin (2003) referem que deverão existir preocupações ao nível do **ambiente** onde se desenrola o grupo de foco, conforme evidenciado na fase empírica desta dissertação. Tendo em atenção os aspectos anteriormente mencionados, a fase posterior diz respeito à elaboração do guião de grupo de foco, que apresentamos em apêndice (apêndice G). Considerados estes aspectos metodológicos (teóricos) remetemos para a fase empírica desta dissertação, uma visão mais aprofundada e descritiva que se prende com o contexto específico de operacionalização da nossa investigação, no qual estão enquadrados as preocupações teóricas metodológicas mencionados neste tópico.

Em seguida apresentaremos o segundo método de recolha de dados utilizado, as entrevistas em profundidade.

5.2 - Entrevistas em Profundidade

De acordo com Fortin (2003, p. 245), a **entrevista** *“é um modo particular de comunicação verbal, que se estabelece entre o investigador e os participantes com o objectivo de recolher dados relativos às questões de investigação formuladas”*.

Os objectivos da realização de entrevistas prendem-se com a obtenção de respostas sobre determinada temática, sobre um problema ou tópico de interesse, na perspectiva do entrevistado (Sampieri *et al.*, 2003). O entrevistado assume aqui um papel de especialista sobre determinado tema, ao qual o investigador deverá prestar a devida atenção de forma a recolher a informação pertinente sobre a questão a investigar. A entrevista consiste essencialmente num processo de comunicação e interacção humana (Quivy & Campenhoudt, 2003; Rubin & Rubin, 1995).

Fortin (2003) menciona algumas funções decorrentes da utilização da entrevista, nomeadamente a exploração de conceitos, a concepção de um instrumento de investigação, o facto de poder servir de complemento a outros métodos, bem como a validação de resultados obtidos com outros métodos, permitindo ainda uma maior profundidade sobre a questão em análise. A nossa investigação pressupõe essencialmente uma exploração dos conceitos enquadrados na experiência de consumo e na percepção de valor por parte do consumidor decorrente do afunilamento proveniente da realização do grupo de foco exploratório. Assim, a entrevista assume nesta investigação uma forma complementar de recolha de informação que pressupõe aprofundar a temática em questão bem como, conferir maior qualidade e validade ao presente trabalho.

5.2.1 - Entrevista em Profundidade – breves considerações metodológicas

As entrevistas, para além de permitirem a recolha mais aprofundada de informação, servirão como **método complementar** às informações recolhidas aquando da realização do grupo de foco, conforme sugerido por Fortin (2003). A utilização de métodos complementares pressupõe que este método seja mais minucioso no suporte às fraquezas provenientes do método de grupo de foco (Sampieri *et al.*, 2003) como por exemplo, o facto de se eliminar a pressão do grupo, revelando as mais sinceras sensações e não necessariamente aquelas que possam ser

consideradas mais aceitáveis entre os participantes (McDaniel & Gates, 2003; Sampieri *et al.*, 2003; Fortin, 2003).

Decorrente das preocupações metodológicas ao nível da realização de entrevistas, sobressai naturalmente a preparação do entrevistador. Com a realização das entrevistas em profundidade, neste caso com enfoque qualitativo, pretende-se uma flexibilidade e abertura que constituem uma mais-valia deste método de recolha de dados (McDaniel & Gates, 2003; Taylor & Bogdan, 1998). As entrevistas podem ainda assumir diferentes tipologias conforme o seu nível de estrutura. Neste sentido, e conforme avançam McDaniel & Gates (2003), as entrevistas podem dividir-se em estruturadas, semi-estruturadas ou não estruturadas. A escolha do tipo de estrutura pressupõe uma clara busca por um conjunto de respostas que satisfaçam os objectivos de pesquisa. É com base neste pressuposto que na fase empírica desta investigação (ver tópico 4.2, capítulo II desta secção) procederemos a uma descrição do tipo de estrutura a utilizar. Em concordância com a selecção desta estrutura, procede-se à elaboração do guião de entrevista conforme apresentado em apêndice (Apêndice I – guião de entrevista).

6 - Definição da Amostra

A realização deste tópico diz respeito à definição da amostra e comporta alguns comentários sobre o recrutamento e selecção dos participantes envolvidos no nosso estudo. Um dos problemas frequentemente versados à pesquisa qualitativa prende-se com a definição da amostra (e.g., Taylor & Bogdan, 1998; Fortin, 2003), geralmente enfatizada por questões como o tamanho reduzido da amostra, problemas de representatividade e da inability para extrapolar os resultados para a população (Fortin, 2003). Todavia, nos estudos qualitativos é frequente recorrer-se a amostras mais pequenas (Fortin, 2003). De facto, não se trata de amostras representativas no sentido probabilístico do termo, mas sim de obter um conjunto de indivíduos que permitam fornecer dados válidos, completos e detalhados sobre as questões em estudo (Fortin, 2003; Taylor & Bogdan, 1998; Kvale, 1998). Na investigação qualitativa, o propósito desta abordagem prende-se com a capacidade para interpretar exhaustivamente e em detalhe as opiniões dos participantes, tarefa essa que é por vezes inviabilizada pela dimensão exagerada da amostra (Kvale, 1996). Tal como mencionam Taylor & Bogdan (1998), o tamanho da amostra em estudos qualitativos não é importante, como a capacidade de cada indivíduo em acrescentar e fornecer contributos para a investigação, procurando abranger um leque variado

de perspectivas providenciado pelas pessoas que interessam para a nossa investigação. Assim, são os informantes potenciais ou casos de interesse potenciais que ajudam a enriquecer as informações. Neste sentido, foram seleccionadas para a realização do grupo de foco exploratório 9 participantes e para as entrevistas em profundidade 4 participantes. A selecção destes participantes tem em consideração a natureza exploratória da nossa investigação, em que o que se pretende é um conjunto de opiniões mais exaustivas e detalhadas face aos objectivos estabelecidos para o presente trabalho. Numa fase inicial, tanto para o recrutamento dos participantes do grupo de foco como para os participantes das entrevistas, efectivou-se uma selecção preliminar conforme aludido no tópico 1.1. do capítulo 2 desta secção. Posteriormente e para a selecção dos participantes envolvidos na nossa investigação, definiu-se um conjunto de critérios, conforme referido (mais adiante) no tópico 1.2.⁷⁶ e no tópico 4.2.⁷⁷ do capítulo dois desta secção. Considere-se ainda alguns aspectos metodológicos que esta investigação obedeceu já previamente mencionados na definição dos instrumentos de recolha de dados (tópico 5, capítulo I, secção II), nomeadamente no que se refere ao número de participantes geralmente envolvidos no grupo de foco (geralmente entre 8 a 12 participantes, segundo McDaniel & Gates, 2003). Para os participantes nas entrevistas considere-se igualmente os aspectos anteriormente mencionados (tópico 5, capítulo I, secção II), bem como uma ideia sugerida por Kvale (1998), relativamente ao número de indivíduos a entrevistar. Assim, este autor sugere que se entrevistem o número necessário de indivíduos necessários para encontrar /obter aquilo que se precisa saber.

Em seguida, apresenta-se o tópico referente aos cuidados considerados sobre a qualidade desta investigação.

7 - Cuidados na Qualidade da Investigação.

A natureza exploratória da nossa investigação reclama por uma abordagem qualitativa, que é comumente mais adequada para o enriquecimento e compreensão do fenómeno em estudo. Relembre-se assim, e de forma sucinta que o objectivo desta investigação consiste em interpretar e compreender as experiências de consumo e valor experiencial em actividades

⁷⁶ Tópico referente à realização do grupo de foco exploratório e com referência aos critérios de selecção dos participantes envolvidos no estudo.

⁷⁷ Tópico referente à realização das entrevistas em profundidade e com referência aos critérios de selecção dos participantes envolvidos no estudo.

físicas assentes na perspectiva do consumidor, ou seja, com base na forma como o consumidor percebe a sua realidade. O uso desta abordagem qualitativa procura assegurar uma interpretação correcta do fenómeno que é suposto descrever e compreender. De facto, a nossa abordagem é corroborada por diversos autores que sugerem o uso de métodos qualitativos como um modo de permitir um contacto mais profundo com os indivíduos envolvidos no estudo e uma compreensão mais adequada do fenómeno em estudo (ver tópico 3.2 deste capítulo que justifica a nossa abordagem). Contudo, as abordagens qualitativas são por vezes recriminadas pela falta de fidelidade e validade (Fortin, 2003). Parte do problema, e tal como menciona Bryman (2004), é atribuído ao facto de alguns autores utilizarem critérios de fiabilidade e validade como forma de atestarem a qualidade do estudo (qualitativo) de um modo semelhante (com o mesmo propósito) ao que acontece na pesquisa quantitativa. Existe assim uma necessidade de adequar os critérios, significados e termos comumente evidenciados pelos estudos quantitativos para a pesquisa qualitativa (Bryman, 2004). A nossa investigação procurou colmatar este problema tendo em consideração algumas preocupações metodológicas que passaremos a descrever em seguida.

Fortin (2003) refere que uma forma de atingir a fiabilidade consiste em dar a analisar parte dos resultados a uma ou mais pessoas para assegurar que os métodos utilizados permitem chegar a resultados semelhantes, designado este processo como *“dupla verificação”*⁷⁸ (Fortin, 2003, p. 157). Na investigação a fiabilidade prende-se com a capacidade dos nossos métodos de recolha de dados assegurarem repetidamente a obtenção do mesmo tipo de resultados, ou seja, trata-se de obter a concordância com as nossas interpretações. Para cumprir este procedimento os resultados foram discutidos com um gestor de marketing e com dois Professores, uma na área da gestão e outro na área do marketing, dada a sua capacidade para analisarem cabalmente e com espírito crítico as nossas interpretações e a adequação dos métodos de recolha de dados.

No que concerne à validade, esta pode ser assegurada de várias formas, como por exemplo a triangulação. Esta triangulação consiste na combinação de várias fontes de dados e de diferentes métodos de análise (Fortin, 2003; Bryman, 2004). Assim, ao nível das fontes de dados procurou-se a confirmação da interpretação dos dados por parte dos participantes no estudo no fim da análise dos dados, tal como sugere Fortin (2003). Em relação aos métodos de recolha de dados, a nossa investigação empregou dois métodos diferentes. O primeiro foi a realização do grupo de foco e o segundo consistiu na realização de entrevistas em profundidade. Esta triangulação

⁷⁸ Tradução Livre do Termo Original: “double check”, (Fortin, 2003, p. 157).

alvitra igualmente a noção de complementaridade dos métodos. Neste sentido, e tal como anteriormente mencionado, as entrevistas foram realizadas assumindo uma óptica de complementaridade face aos dados obtidos com o grupo de foco exploratório.

Tendo em consideração a necessidade de adequar os critérios que atestam a qualidade das pesquisas qualitativas e numa perspectiva de não replicar ou adequar apenas os mesmos critérios que são propostos para avaliar a pesquisa quantitativa (conforme mencionado anteriormente) Guba & Lincoln (1994), apresentam a confiabilidade (*“trustworthiness”*)⁷⁹ como forma alternativa de avaliar a pesquisa qualitativa.

Este critério de confiabilidade é operacionalizado por via da existência de outros critérios, nomeadamente: a *“credibilidade”*, *“transferabilidade”*, *“dependabilidade”*, e a *“confirmabilidade”*.⁸⁰ Neste sentido, e considerando Guba & Lincoln (1994) o critério de *“credibilidade”*, pode apoiar-se em aspectos já mencionados como a triangulação e validação por parte de outros indivíduos (e.g., participantes, professores, gestor de marketing), permitindo a validade (e.g., participação em seminários). Outro critério, corresponde à *“transferabilidade”*, que pode ser obtida através da *“thick description”*⁸¹ (*descrição detalhada*) (Geertz, 1973 *apud* Bryman, 2004, p. 275), ou seja, a interpretação dos dados deve ser realizada tendo por base a compreensão do ponto de vista dos informantes para descrever o contexto, providenciando uma base de informações ricas e detalhadas. Procura-se não só descrever, mas interpretar os comportamentos, o próprio contexto, de modo a que o comportamento tenha significado para alguém externo à realidade vivenciada e percebida pelos participantes no nosso estudo. Procurou-se cumprir este critério e proceder à *“thick description”* com recurso a uma análise mais profunda e complementar dos dados obtidos e do contexto dos mesmos, recorrendo a diferentes métodos de análise como por exemplo a análise de conteúdo, análise temática, análise de frequências e análise circular, conforme descrito na fase empírica desta dissertação. Com este procedimento, espera-se que as nossas descobertas possam possibilitar em certa medida uma capacidade para transferir esses conhecimentos para outros contextos. Considere-se ainda o facto de se providenciar clara, e exaustivamente os procedimentos metodológicos seguidos, podendo assim partilhar a utilidade dos nossos métodos, replicar, julgar, avaliar ou ser manipulado por outros investigadores. Guba & Lincoln (1994) sugerem ainda o critério de *“dependabilidade”* como forma de obter a confiabilidade. Este critério pressupõe uma

⁷⁹ Tradução Livre do Termo Original: *“trustworthiness”*, (Guba & Lincoln, 1994).

⁸⁰ Tradução Livre dos Termos Originais: *“credibility”*, *“transferability”*, *“dependability”*, *“confirmability”*, (Guba & Lincoln, 1994).

⁸¹ Tradução Livre do Termo Original: *“thick description”*, subentenda-se: descrição detalhada, densa, profunda. (Geertz, 1973 *apud* Bryman, 2004, p. 275).

abordagem de auditoria, que consiste em guardar todas as informações obtidas para a recolha de dados e em diferentes fases do processo de pesquisa (e.g., vídeos, notas de campo, transcrição das entrevistas). Esta abordagem permite que outras pessoas verifiquem e avaliem o nosso trabalho e opinem sobre se os procedimentos utilizados (e.g., metodologia seguida, processo de análise de dados) são os mais apropriados. Na nossa investigação procurou-se a prossecução deste critério através da tentativa de descrever claramente os procedimentos metodológicos que nortearam esta investigação, expondo o trabalho realizado ao escrutínio das pessoas que acompanharam, debateram e leram este trabalho. Por fim, os autores mencionam a “confirmabilidade” como sendo um critério que permite a confiabilidade da abordagem qualitativa. Esta “confirmabilidade” sugere que uma vez que não é possível ser completamente objectivo no âmbito da interpretação dos dados, o investigador deverá agir de boa fé, afastando a sua interpretação de preconceitos e de valores pessoais. Seria demasiado pretensioso da nossa parte assumir e validar a nossa boa fé. Assim, procurou-se cumprir este acto de boa fé partilhando os resultados e debatendo os resultados e procedimentos metodológicos envolvidos com os indivíduos já referenciados anteriormente. O propósito desta acção consiste em permitir que todo e qualquer processo possa ser julgado externamente, numa tentativa de o despojar de qualquer interpretação ou acção assente em ideais preconcebidos, limitadores ou valores e crenças pessoais.

A par dos aspectos supracitados para atestar a qualidade da investigação, procurou-se conforme se irá constatar no capítulo subsequente, seguir todo um conjunto de procedimentos e operações de manuseamento dos dados qualitativos. Desta forma, e tal como sugere Spiggle (1994), é através deste conjunto de operações que permite ao investigador *“organizar os dados, extrair significados, chegar a conclusões e gerar ou confirmar esquemas conceptuais e teorias que descrevem os dados e informações obtidas”*⁶² (p. 493).

Apresenta-se em seguida a fase empírica desta investigação.

⁶² Tradução Livre da Citação Original: “organize data, extract meaning, arrive at conclusions, and generate or confirm conceptual schemes and theories that describe the data”, (Spiggle, 1994, p. 493).

Com a elaboração deste capítulo pretende-se focalizar e implementar os planos delineados decorrentes da referência metodológica visada anteriormente com vista à prossecução dos objectivos definidos nesta investigação. Neste sentido, procede-se a uma discriminação dos diferentes passos envolvidos na realização da componente prática desta dissertação.

Key–Words do Capítulo II: Grupo de Foco Exploratório; Entrevista em Profundidade; Guião de Grupo de Foco Exploratório; Guião de Entrevista em Profundidade; Processo de Análise de dados; Análise de Conteúdo; Análise Temática; Análise Circular; Análise de Domínio; Objectivos Específicos.

Capítulo II Fase Empírica



“Nenhuma mente que se abra para uma nova ideia voltará a ter o tamanho original”.

Albert Einstein
(1879-1955)

Esta fase procura descrever e explicar os processos incorridos na realização da componente prática da nossa investigação. Desta forma, procede-se a uma explanação dos principais passos considerados, tais como o pré-teste e realização do grupo de foco. Este capítulo apresenta ainda os aspectos processuais envolvidos na análise do grupo de foco. Posteriormente definem-se os objectivos específicos desta investigação. Para prossecução dos objectivos definidos, recorre-se depois à realização de entrevistas em profundidade. Uma vez efectuada esta fase de entrevistas, procede-se à definição do processo de análise dos dados obtidos.

1 - Realização do Grupo de Foco

Para a realização do grupo de foco exploratório, procedeu-se ao desenvolvimento do guião de discussão com os tópicos de pesquisa⁸³ decursivos dos contributos patentes na revisão da literatura, contemplando também, os objectivos estabelecidos para esta dissertação. Neste sentido, numa primeira fase procedeu-se à selecção preliminar de indivíduos que apresentassem alguma sensibilização com a temática, e mais especificamente com a experiência relativa à prática de actividades físicas em ginásios. Antecedendo a realização da sessão do grupo de foco exploratório, efectuou-se um pré-teste conforme descrito em seguida.

⁸³ Apêndice G – Guião do Grupo de Foco Exploratório.

1.1 - Pré-teste do grupo de foco

Com o intuito de colocar em evidência os problemas na formulação dos tópicos a discutir no grupo de foco, a sua sequência e registo de respostas (Fortin, 2003), procedeu-se à elaboração de um pré-teste do guião de discussão do grupo de foco. Deste modo, foram seleccionadas duas pessoas, uma do sexo masculino (codificado da seguinte forma: Pré-Teste Grupo de Foco Masculino 1 (**PTGFM1**)) e outra do sexo feminino (codificado da seguinte forma: Pré-Teste Grupo de Foco Feminino 1 (**PTGFF1**)), que correspondem aos seguintes critérios de selecção: 1 - número de anos de prática desportiva em ginásios ser superior a dois anos; 2 - uma assiduidade semanal média no ginásio de duas vezes por semana. Decorrente deste pré-teste, constatou-se a necessidade de reduzir substancialmente a duração do grupo de foco, face à dispersão da atenção por parte dos participantes. Por outro lado, eliminaram-se alguns tópicos de pesquisa que poderão ser aprofundados numa fase posterior recorrendo às entrevistas em profundidade, reduzindo deste modo a hipótese de formulação de respostas generalistas e pouco assertivas para cada tópico de discussão, conforme se constatou com o pré-teste. Verificou-se igualmente a necessidade de estabelecer um exemplo concreto ao nível do que poderia ser uma experiência extraordinária, memorável, única através da incorporação de novas tecnologias de entretenimento no âmbito da prática de actividades físicas. A necessidade de integrar no tópico de discussão do grupo de foco um exemplo mais específico deste tipo de experiência, pode relacionar-se com o facto de os consumidores não acompanharem ou não terem acesso a informações sobre novas experiências em ginásios, focalizando-se apenas em aspectos tradicionais dos serviços e produtos desportivos. Neste sentido, constatou-se que os indivíduos conseguem revelar com maior facilidade uma experiência memorável / única, fora do contexto dos ginásios e não no ginásio em si, despertando a necessidade de enfatizar este assunto recorrendo à referência de um exemplo em ginásios.

Os PTGFM1 e o PTGFF1, realizaram-se nas instalações do Life Club a 11 de Dezembro de 2009, pelas 20:00 tendo a duração aproximada de 2 horas e 15 minutos. O participante no PTGFM1, tem uma idade compreendida entre os 30 e os 35 anos. Em termos dos critérios estabelecidos para participar neste pré-teste, considerou-se então a sua ligação (em anos de frequência) à actividade física realizada no ginásio, sendo este participante praticante de actividades físicas há cerca de 5 anos, com uma frequência média semanal na prática de actividades físicas neste ginásio de três dias por semana. O participante no PTGFF1, tem uma idade compreendida entre

os 30 e os 35 anos. Em correspondência com os critérios de selecção preliminar considerou-se o facto desta participante praticar actividades desportivas neste ginásio há cerca de 4 anos, com uma frequência média semanal na prática de actividades físicas neste ginásio de dois dias por semana. O pré-teste foi realizado com autorização prévia dos participantes, procedendo-se ao seu registo através da gravação por vídeo.

Em seguida, descreve-se a realização da sessão do grupo de foco exploratório.

1.2 - Realização da Sessão do Grupo de Foco

A sessão do grupo de foco exploratório realizou-se no dia 18 de Dezembro de 2009, nas instalações do Life Club, entre as 20:00 e as 22:00, numa sala previamente preparada para o efeito. Ainda sobre as instalações, considerando que a sala onde decorreu o grupo de foco é utilizada para a prática de actividades físicas, verificou-se que não existiam elementos com grande impacto ao nível da distracção dos participantes, pesando ainda o facto de ser uma sala sobejamente conhecida pelos indivíduos envolvidos, eliminando em certa medida alguma consternação ou desconforto relacionados com efeito de novidade da sala. Pretendeu-se deste modo a redução de influências exteriores (Fortin, 2003; McDaniel & Gates, 2003). A sessão de grupo de foco foi registada por vídeo com prévia autorização de todos os envolvidos. O registo por vídeo permite ao investigador dispor de maior evidência não-verbal nas interacções, como posturas, gestos, ou expressões corporais dos participantes que podem ser consideradas para a análise dos dados, nomeadamente no que concerne a uma explicação do contexto (Sampieri *et al.*, 2003). Relativamente ao papel do moderador, foi o próprio investigador quem assumiu a orquestração da sessão.

Em referência à **selecção dos participantes** para a realização da sessão de grupo de foco exploratório, procedeu-se a uma selecção preliminar considerando os seguintes critérios: **1** - número de anos de prática desportiva em ginásios ser superior a dois anos; **2** - uma assiduidade semanal média no ginásio de duas vezes por semana; acrescentando-se um terceiro critério que decorrente do pré-teste do grupo de foco parece ser importante dada a necessidade de obter indivíduos com uma percepção de diferentes actividades físicas que se possam traduzir em diferentes experiências de consumo, ou seja, **3** – ter experimentado no mínimo duas actividades

desportivas diferentes nesse ginásio. Deste modo, pressupõe-se que respeitando estes critérios se obtenha alguma consistência entre os participantes bem como um certo grau de familiaridade com diferentes práticas desportivas e com o próprio ginásio, serviços, produtos e experiências aí vivenciadas. A tabela seguinte sintetiza alguns elementos considerados na selecção dos participantes do grupo de foco exploratório.

Código do Participante no Grupo de Foco	Frequência em anos em Ginásios	Frequência em anos no Ginásio	Frequência Semanal / Prática Desportiva no Ginásio	Nº de Horas diárias dedicadas às actividades de Ginásio.	Idade
PGF1	4 anos	2 anos	2 dias/semana	1 hora/diária	34
PGF2	7 anos	4 anos	3 dias/semana	2 horas/diárias	30
PGF3	4 anos	2 anos	5 dias/semana	2 horas/diárias	34
PGF4	5 anos	5 anos	4 dias/semana	3 horas/diárias	37
PGF5	10 anos	2 anos	2 dias/semana	3 horas e meia/diárias	53
PGF6	6 anos	3 anos	3 dias/semana	2 horas/diárias	27
PGF7	3 anos	2 anos	3 dias/semana	2 horas/diárias	31
PGF8	15 anos	6 anos	7 dias/semana	1 hora e meia/diária	44
PGF9	15 anos	5 anos	3 dias/semana	2 horas/diárias	33

Tabela 4 – Elementos descritivos dos critérios de selecção dos participantes do grupo de foco.

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne ao guião de discussão, este foi previamente definido tendo em consideração o pré-teste realizado. Assim, pretende-se que com cada tópico apresentado neste guião, se possa explorar todo um conjunto de respostas possíveis de acordo com os objectivos estabelecidos, de modo a compreender a experiência de consumo e formação de valor experiencial. Na elaboração do guião de discussão, tomou-se em consideração a sequência dos tópicos a abordar, contemplando a presença de três elementos fundamentais, ou unidades de análise (expectativas, experiência de consumo, e valor percebido)⁸⁴, nos quais se enquadram os tópicos de discussão (dimensões de análise). No entanto, e embora se tenha procurado alguma ordem estrutural nos tópicos a seguir com a realização do grupo de foco, tivemos de considerar ainda a imprevisibilidade inerente a este tipo de recolha de dados que originou algumas informações que

⁸⁴ Ver tabela 3, capítulo I, secção II.

não estavam originalmente abrangidas nos tópicos de discussão previstos. Neste sentido, e considerando a pertinência dessas informações procuraremos incluí-las na nossa discussão quando o conteúdo informativo se justificar para os objectivos definidos (Rubin & Rubin, 1995).

Na sessão de grupo de foco contou-se com a presença de 9 participantes, sendo 8 do sexo masculino e 1 do sexo feminino (para além do moderador), com idades compreendidas entre os 20 e os 53 anos. Verificaram-se algumas dificuldades no recrutamento de participantes do sexo feminino. Assim, das quatro participantes do sexo feminino seleccionadas previamente apenas uma compareceu à sessão do grupo de foco exploratório. Não sendo no entanto do nosso intuito estabelecer um equilíbrio entre o género dos participantes, julgamos contudo que a presença de participantes do sexo feminino poderia contribuir para o enriquecimento da sessão. Surgiram ainda algumas dificuldades na marcação de um horário compatível entre participantes e o horário inerente à disponibilização das instalações para a realização da sessão do grupo de foco. Numa fase introdutória do grupo de foco, urge a necessidade de proceder a uma etapa, que pode ser designada por actividade de aquecimento (*“warm – up activity”*, Miller & Sinclair, 2009), de modo a que todos se sintam à vontade para participar e possam, assim, reconhecer a importância da sua presença no grupo de foco. Esta barreira foi facilmente transposta, tendo em consideração que as pessoas envolvidas são frequentadoras assíduas do ginásio. Ainda nesta fase e, conforme se poderá constatar com o próprio guião de discussão, foi enfatizado um esclarecimento sobre o propósito da realização desta sessão, bem como o facto de não existirem respostas certas ou erradas mas sim opiniões e a necessidade de as ouvir. Foi ainda solicitado que não existissem conversas paralelas de modo a não perturbar o normal funcionamento da sessão, bem como a necessidade de ouvir todas as respostas dos participantes. Alertou-se os participantes quanto à necessidade de redireccionar a discussão. Por fim e antes de dar início à discussão, perguntou-se aos participantes se existia alguma dúvida.

Entre as diferentes técnicas que se pode empregar (e.g., técnicas projectivas, como a técnica da terceira pessoa, testes de *“cartoon”*, ou associação de fotografias) para se obter ou fomentar a capacidade de resposta por parte dos participantes, recorreu-se à utilização de exemplos sempre que se considerou adequado, do que poderá constituir ou contribuir para a ocorrência de uma experiência memorável. A propósito do exemplo a considerar e da sua importância, tal como referem Carù & Cova (2003), a compreensão das experiências de consumo bem como a sua

conceptualização deverá ser entendido num equilíbrio entre o que constitui a experiência de consumo e a experiência do consumidor, e um equilíbrio entre o que constitui uma experiência normal e uma experiência extraordinária. Para o interesse específico desta investigação, realça-se o balanceamento entre a experiência normal e a experiência extraordinária. Denote-se ainda que, este balanceamento, resulta da necessidade de não querer tornar o conceito de experiência demasiado normativo (Carù & Cova, 2003). De modo a que se possa proceder a uma compreensão mais aprofundada entre estes dois pólos ou extremos, procurou-se desenvolver um exemplo (evidenciado pela realização do pré-teste) do que poderia ser uma experiência extraordinária, de forma a obter informações ou reacções a essa mesma experiência, elevando assim, a percepção dos participantes para uma visão mais abrangente e fora do tradicional conhecimento das experiências desenvolvidas ou vivenciadas em ginásios. Este exemplo baseou-se na utilização de novas tecnologias em ginásios para a prática de actividades físicas, tendo em conta por exemplo aspectos como o entretenimento, a interactividade, a vertente educacional, o acesso a novas tecnologias e diferentes formas de praticar desporto. A par da utilização das diferentes técnicas, utilizou-se ainda a complementação de frases ou histórias, com o intuito de recolher a percepção do participante em relação a uma frase ou sentença. Sempre que adequado, recorreu-se igualmente à técnica de contar histórias, em que segundo McDaniel & Gates (2003), permite que os participantes contem as suas histórias e assim descrevam as suas experiências em pormenor, evidenciando-se particularidades e percepções subtis do comportamento do participante.

Uma vez encerrada a fase de recolha de dados apresenta-se em seguida a análise de dados obtidos no grupo de foco.

2 - Análise do Grupo de Foco Exploratório



Para proceder ao tratamento da informação recorreremos à utilização da técnica de **análise de conteúdo** com enfoque sobre a **análise temática** e **análise de ocorrências** (ou frequência), e posterior interpretação dos dados obtidos. De acordo com Krippendorff (1980, *apud*, Sampieri *et al.*, 2003, p. 343), a análise de conteúdo é uma *“técnica de pesquisa para fazer inferências válidas e confiáveis de dados com relação ao seu contexto”*. A análise de conteúdo revela-se boa para diversas formas de comunicação (Quivy & Campenhoudt, 2003; Sampieri *et al.*, 2003; Fortin, 2003) incidindo sobre uma diversidade de mensagens como por exemplo, obras literárias, actas de reuniões, artigos publicados ou programas de televisão, tornando-se particularmente útil para os objectivos desta dissertação a análise de expressões verbais.

Tal como mencionam Quivy & Campenhoudt (2003), a análise de conteúdo ocupa um lugar cada vez mais primordial na investigação, considerando a sua capacidade de tratar de forma metódica informações ou testemunhos que apresentam um certo grau de complexidade e profundidade. Em particular, no estudo do comportamento do consumidor, esta técnica pode ser extremamente útil (Kassarjian, 1977). Utilizou-se deste modo a análise de conteúdo com o intuito de detectar um conjunto de ideias provenientes dos dados obtidos e desta forma agrupar e relacionar essas ideias.

Em seguida apresentamos uma decomposição do nosso processo de análise, nas suas diferentes fases e considerações.

2.1 - Processo de Análise de Dados

Na análise do grupo de foco, a consideração do contexto específico onde este ocorreu, remete para a compreensão da ocorrência de um conjunto de *“actividades na qual se retomam as anotações, os memorandos e o registo de campo, obtidos durante a colecta de dados”* (Sampieri *et al.*, 2003, p. 507) compreendido como sendo propício para os objectivos da nossa investigação (Quivy & Campenhoudt, 2003). Assim, para efectivar a análise do grupo de foco, consideraram-se alguns passos conforme descritos em seguida.

Numa fase inicial e com o intuito de proceder a uma organização dos dados definiu-se a nossa unidade de análise ampla (Sampieri *et al.*, 2003), ou seja, o tema geral em debate, que corresponde à perspectiva do consumidor sobre o conceito e ocorrência da experiência de consumo enquanto elemento de geração de valor experiencial. Esta unidade de análise

pressupôs o visionamento e posterior transcrição integral (*verbatim*) das opiniões, conceitos e expressões obtidas na recolha de dados, organizando as opiniões emitidas por participante. Tal como mencionam Braun & Clarke (2006), esta transcrição permite ao investigador familiarizar-se e compreender de modo mais aprofundado a informação contida nos dados obtidos para posterior análise.

Dada a amplitude desta unidade de análise, definimos *a priori* (tendo por base os contributos da revisão de literatura) três unidades de análise mais restritas ou delimitadas pelo tema em discussão e objectivos em questão, pressupondo deste modo uma análise temática. Deste modo, apresentam-se três unidades de análise (temas em discussão) compostas por três momentos essenciais enquadrados na experiência de consumo, sendo elas: as expectativas (fase de pré-consumo), a experiência de consumo (ocorrência da situação de consumo ou experiência propriamente dita), e o valor percebido ou valor experiencial (fase avaliativa de pós-consumo). As unidades de análise “*constituem segmentos de conteúdo das mensagens que são caracterizados para localizá-los nas categorias*” (Sampieri *et al.*, 2003, p. 344). De acordo com a definição prévia destas três unidades de análise mais restritas, subdividiu-se em diferentes dimensões de análise referenciadas no guião do grupo de foco pelos tópicos de discussão (definidos *a priori*), sobre a qual recai a nossa análise para interpretação dos dados obtidos.

De acordo com estas dimensões (tópicos de discussão no guião do grupo de foco), e num acompanhamento da interpretação dos dados obtidos, procedeu-se em seguida à codificação e categorização dos dados. Este processo de codificação consiste “*numa decomposição em unidades de sentido das transcrições “verbatim”*” (Fortin, 2003, p. 308), identificando características específicas dos dados que pareçam ser interessantes para o analista (Miller & Sinclair, 2009). O nosso processo de categorização e codificação tem por base os contributos provenientes da revisão de literatura. Nesta fase exploratória considerou-se também, a leitura das transcrições à medida que se procedeu a uma interpretação dos dados obtidos para a definição dessas categorias. As categorias estabelecidas não são mais do que “*gavetas*” conceptuais (Sampieri *et al.*, 2003, p. 346) que permitem uma ordenação e agrupamento das expressões, opiniões, termos e conceitos numa determinada categoria. Estas categorias foram definidas (tal como sugerem Sampieri *et al.*, (2003) em relação ao conteúdo caracterizador de cada categoria) de acordo com a interpretação dos dados em consonância com literatura, mas descritas com base na evidência das especificações contidas e mencionadas nas expressões

utilizadas pelos participantes (ver apêndice L1 a L4)⁸⁵. A exemplo da definição de uma categoria, temos o **“escapismo/ quebra da rotina”** aludido na literatura como um participante activo que mergulha completamente numa actividade que tenha estas sensações, onde se transforma em parte desta, isto é, um actor capaz de aferir activamente o que está a acontecer à sua volta, tendo o tempo como factor irrelevante (Pine & Gilmore, 1998;1999; Petkus, 2002). Assim, iremos considerar na categoria *“escapismo / quebra da rotina”* o que foi evidenciado pelos participantes remetendo para ideias /expressões ou termos como: *“abstrair; quebrar a rotina do dia-a-dia”*, pressupondo no entanto que essa categoria se complete através de um equilíbrio entre o suporte teórico e a interpretação dos dados. Com uma consciencialização dos dados imputados às temáticas em análise e dada a diversidade dos temas, pretendeu-se deste modo tornar a análise mais relevante através da interpretação dos padrões de significado contidos nas respostas evocadas pelos participantes.

Em particular, e considerando a transcrição das opiniões emitidas durante o grupo de foco, apresenta-se nos apêndices (apêndices - J1 a J7)⁸⁶, as principais ideias extraídas decorrentes da implementação do grupo de foco, de acordo com as dimensões de análise. Em sintonia com a transcrição das opiniões emitidas, elaborou-se igualmente um mapeamento das respostas (apêndices K1 a K4)⁸⁷, de forma a identificar um rumo conciso, congruente e estruturado sobre as opiniões emitidas e posterior análise. Em relação às transcrições, para cada uma das dimensões de análise apresentadas na coluna esquerda (marcada com o número 1 nos apêndices), agrega-se as principais ideias ou expressões associadas na coluna da direita (marcada com o número 2 nos apêndices). Nas expressões apresentadas em apêndice, estão indicados os códigos dos participantes do grupo de foco, ou seja, os emissores das expressões (e.g., **PGF1 (Participante Grupo de Foco1** – expressão). Tal como mencionam Rubin & Rubin (1995), coloca-se à frente das expressões transcritas entre parêntesis rectos, ideias ou conceitos às quais os participantes se estavam a reportar e que só poderiam ser entendidos no âmbito específico do contexto do grupo de foco. Entre parêntesis rectos apresenta-se também a informação referente ao emissor de opiniões sobre as temáticas em análise. Assim, após cada

⁸⁵ Apêndice L1 – Codificação, Categoria e Frequência (grupo de foco) – análise do tema: experiência de consumo; Apêndice L2 e L3 - Codificação, Categoria e Frequência (grupo de foco) – análise do tema: experiência de consumo; Apêndice L4 – Codificação, Categoria e frequência (grupo de foco) – análise do tema: valor experiencial percebido.

⁸⁶ Apêndices J1 e J2 – Expressões Associadas aos tópicos de pesquisa (grupo de foco) – análise do tema: expectativa de consumo; Apêndices J3 a J5 - Expressões Associadas aos tópicos de pesquisa (grupo de foco) – análise do tema: experiência de consumo; Apêndices J6 e J7 - Expressões Associadas aos tópicos de pesquisa (grupo de foco) – análise do tema: valor experiencial percebido.

⁸⁷ Apêndices K1 – Mapeamento de Respostas (Grupo de Foco) – análise do tema: expectativa de consumo; Apêndices K2 e K3 – Mapeamento de Respostas (grupo de foco) – análise do tema: experiências de consumo; Apêndice K4 – Mapeamento de Respostas (grupo de foco) – análise do tema: valor experiencial percebido.

expressão mencionada apresenta-se entre parêntesis rectos o código do emissor da seguinte forma: PGFn° do participante: género, frequência em anos em ginásios, frequência em anos no ginásio (e.g., [PGF1:masculino,4,2]).

Na prossecução da análise de conteúdo que recai sobre a análise de três temáticas específicas e, em particular na definição de categorias, através da leitura atenta e exaustiva dos textos transcritos, marcou-se nas transcrições cada vez que cada ideia, termo, opinião ou conceito importantes para a sua interpretação dos dados (relacionados com os objectivos desta investigação) eram mencionados, conforme sugerem Rubin & Rubin (1995). Este procedimento endereça-nos assim para uma análise de ocorrências ou frequência. Esta análise de frequências ou ocorrências baseia-se na assunção de que uma característica é tanto ou mais frequentemente citada quanto mais importante é para o participante (Quivy & Campenhoudt, 2003). Focaliza-se deste modo, no número de vezes que determinado comentário, expressão, ou conceito ocorreu, ou então, na concentração de resposta em volta de determinado conceito (ver apêndice L1 a L4). Deste modo, procurou-se analisar este aspecto e interpretar as respostas dos participantes enquadrando-as em diferentes categorias. Em apêndice (apêndice – L1 a L4), e em referência ao processo de análise de frequência, apresenta-se na coluna esquerda (1ª coluna) a dimensão de análise, composta pelos tópicos de discussão. Associado a essa coluna, temos uma 2ª coluna com as principais categorias e expressões associadas à dimensão de análise, provenientes da análise de conteúdo e análise temática efectuadas. Na 3ª coluna, apresenta-se uma alusão a um índice de concentração de respostas por parte dos participantes suportando a realização da 4ª coluna. Esta 4ª coluna contém termos, características ou conceitos que justificam e consolidam a formulação das categorias, sendo assinaladas a frequência com que cada termo, característica ou conceito aparece evidenciado nas opiniões emitidas no grupo de foco em relação a cada categoria. Contudo, as frequências não recaem directamente sobre o número de vezes que cada categoria se repete – pois aqui optou-se apenas por analisar a concentração de resposta face à categoria, através da análise de conteúdo e mais especificamente análise temática – mas sim sobre os termos e conceitos associados a determinada categoria, de forma a explorar e compreender que elementos as caracterizam.

A figura seguinte permite ilustrar o nosso processo de análise conforme descrito até ao momento.

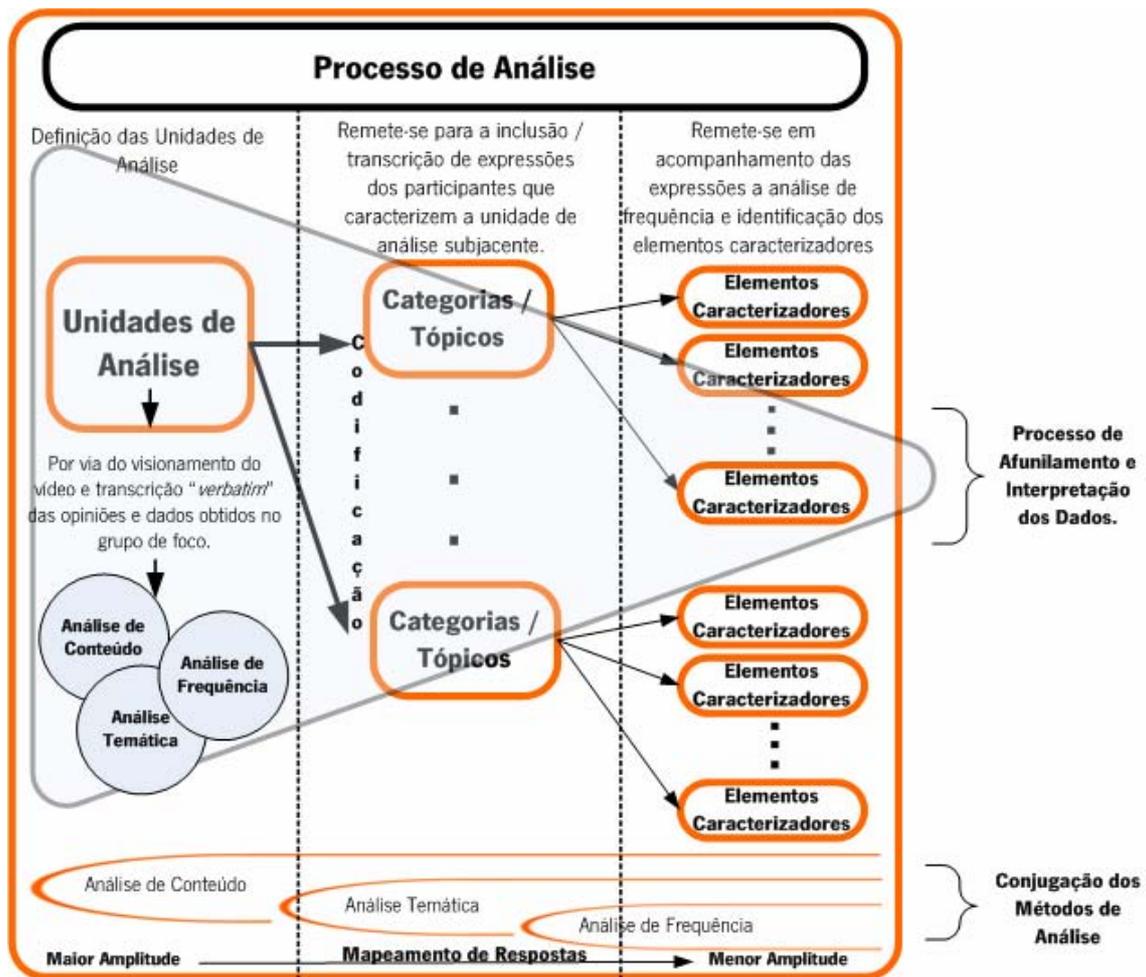


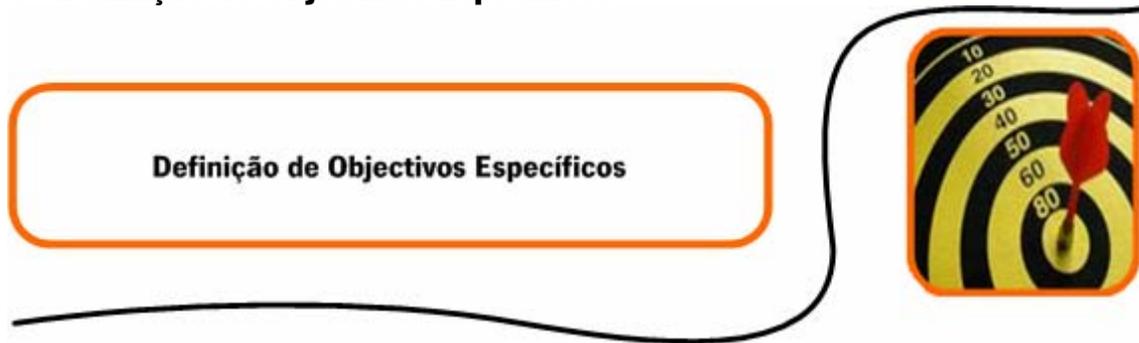
Figura 17 – Processo de Análise do Grupo de Foco Exploratório.

Fonte: Elaboração Própria.

Uma vez encerrada a fase de análise do grupo de foco exploratório, e mais especificamente a análise das expressões associadas aos tópicos de pesquisa, apresenta-se na secção seguinte (secção III) os principais resultados obtidos, interpretação e discussão.

Tendo em consideração a análise de dados efectuada proveniente da realização do grupo de foco exploratório, apresentaremos em seguida os objectivos específicos que norteiam o resto desta investigação.

3 - Definição de Objectivos Específicos



Decorrente da análise de dados, surgiram algumas questões que suscitam interesse para a investigação, com vista a uma melhor compreensão da experiência de consumo de actividades físicas em ginásios / *health clubs*, assente na perspectiva consumidor.

Tendo por base a análise dos dados e uma postura de investigação centrada num balanceamento entre a interpretação dos dados e a postura crítica do investigador, despoletou o interesse em aprofundar alguns aspectos em particular. Assim, tendo em consideração os contributos teóricos da revisão da literatura, os dados analisados na fase preliminar que se coadjuvam com um ganho de sensibilização com a temática e a própria reflexão crítica sobre os dados obtidos, apresenta-se neste tópico de uma forma sintetizada os objectivos específicos (ver tabela 5). Seguindo o que foi evidenciado no grupo de foco exploratório ao nível das componentes que parecem determinar o reconhecimento da ocorrência ou vivência de uma experiência, procurou-se inicialmente relacionar essas componentes com as ofertas organizacionais assentes em experiências e tipos de experiência que o consumidor pode aceder, tendo por base a classificação de Pine & Gilmore (1999)⁸⁸. A razão para a adopção deste modelo e não o de Schmitt (1999a), consiste no facto de que a tipologia de Schmitt (1999a), parece ser bem construída para melhor compreender e criar experiências com a marca. Por sua vez, as dimensões experienciais de Pine & Gilmore (1999), providenciam quatro tipos específicos de experienciais, que melhor se parecem apropriar como possíveis eventos, ou cenários que as organizações podem efectivamente criar dentro dos seus espaços de negócio.

As componentes determinantes do reconhecimento das experiências, mencionadas nos objectivos específicos, são provenientes das informações obtidas com a sessão do grupo de foco exploratório, sendo elas, o interesse pessoal, a interacção /convívio /companheirismo (que

⁸⁸ Classificação de Actividades Experienciais em Pine & Gilmore (1999) – Actividades de Entretenimento, Educação, Estética e Escapismo (ver também secção I, capítulo I).

passamos a codificar apenas como interacção na fase das entrevistas), e a fantasia /criatividade /estimulação (codificado apenas como estimulação na fase de entrevistas. Posteriormente procurou-se compreender o processo de geração e co-criação de valor experiencial por via do acesso e criação de experiências.

Expõe-se em seguida uma tabela com os objectivos específicos desta dissertação.

	Objectivos Específicos	Resultado Prático Pretendido.
Experiência de Consumo	<p align="center">Objectivos de 1ª Ordem</p> <p>1 – Compreender a perspectiva do consumidor sobre o conceito de experiência:</p> <p>1.1. – no âmbito das experiências de entretenimento; 1.2. – no âmbito das experiências estéticas; 1.3. – no âmbito das experiências educacionais; 1.4. – no âmbito das experiências de escapismo.</p> <p><small>Tecer considerações sobre o nível de participação do consumidor (activa vs passiva) na experiência na sua relação com ambiente experiencial (absorção vs imersão).</small></p> <p>1.5. – de que forma as componentes determinantes das experiências (interesses pessoal, estimulação, interacção) se demonstram como pré-condições essenciais de validação do reconhecimento dos diferentes cenários experienciais como sendo efectivamente uma experiência.</p>	<p>A - Diminuir as diferenças entre a forma como os consumidores e as organizações percebem as experiências, e assim diminuir a divergência entre as ofertas organizacionais baseadas nas experiências e aquilo que os consumidores efectivamente procuram obter.</p>
	<p>2 – Compreender no acesso e vivencia da experiência de actividades físicas em ginásios / health clubs, o processo de geração de valor experiencial percebido, em relação:</p> <p>2.1. – à percepção do consumidor no seu envolvimento no processo de co-criação de valor experiencial</p> <p>2.2. – às percepções de valor evidenciadas espontaneamente pelo consumidor nas experiências de actividades físicas em ginásios / health clubs, e em relação ao <i>trade-off</i> entre benefícios e sacrifícios.</p>	
Valor Experiencial		

Tabela 5 – Definição dos Objectivos Específicos.

Fonte: Elaboração Própria.

Como a investigação é essencialmente de natureza exploratória, não foram estabelecidas hipóteses específicas de investigação. As oportunidades de pesquisa evidenciadas na literatura e o rumo atribuído à investigação, nomeadamente na fase de elaboração do grupo de foco, permitiram estabelecer conforme evidenciado na tabela 5 (ver 2ª coluna), um conjunto de situações para as quais pretendemos resposta. Estes resultados práticos aos quais se pretende

dar resposta, funcionam como um conjunto de directrizes que foram consideradas no design de pesquisa, na recolha de dados (fase de entrevistas) e na própria análise de dados (fase de entrevistas), tendo por base a consideração de três questões essenciais de pesquisa:

- 1** – Como é percebida pelo consumidor a vivência ou ocorrência de momentos experienciais em actividades físicas em ginásios, de modo a compreender esses momentos como sendo um acesso a uma experiência de consumo?
- 2** – Que elementos são determinantes na óptica do consumidor, para a vivência de uma experiência como sendo efectivamente reconhecida enquanto momento ou actividade experiencial?
- 3** – Que tipos de valor são obtidos com as actividades físicas em ginásios e como se comporta o consumidor no processo de co-geração de valor experiencial?

Assim, a primeira questão visa incidir sobre a percepção do consumo experiencial na óptica do consumidor, tendo por base a ocorrência de diferentes actividades experienciais em ginásios / *health clubs*. Procurou-se assim, incidir a nossa análise considerando o quadro conceptual proposto por Pine & Gilmore (1998, 1999) de modo a colocar em evidência se essas actividades podem ou não ser consideradas como eventos experienciais no âmbito das actividades físicas em ginásios, bem como aprofundar o conhecimento sobre este modelo teórico, na medida em que este quadro conceptual se comporta como aquilo que uma organização “oferece” aos consumidores. A segunda questão procura reduzir a percepção entre o consumidor e a organização sobre o que constitui o reconhecimento da experiência. Esta questão visa a averiguação de componentes determinantes na compreensão de uma actividade como sendo efectivamente um momento ou evento experiencial. A resposta a esta segunda questão apresenta-se também como complementar aos objectivos estabelecidos para a primeira questão. Por último, a terceira questão de pesquisa, enfatiza a importância das experiências como fonte de vantagem competitiva e de diferenciação, permitindo gerar valor para o consumidor (e.g., Woodruff, 1997; Sweeney & Soutar, 2001; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Neste sentido, e considerando a importância atribuída à co-criação de valor (e.g., Vargo & Lusch, 2004; Vargo, *et al.*, 2008; McCole, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2004) procurou-se compreender como é que o consumidor valoriza a sua forma de uso das actividades físicas, bem como tentar identificar quais os elementos que podem ser importantes no processo de co-criação de valor. O

enquadramento teórico de Pine & Gilmore (1999) enaltece a potencialidade das experiências para gerarem valor, mas encontra-se desfasado temporalmente⁸⁹ e teoricamente por não considerarem a importância atribuída à co-criação de valor experiencial.

Com a definição destes objectivos específicos bem com as questões de pesquisa que norteiam a investigação, procura-se deste modo por via da implementação de entrevistas em profundidade, uma maior consistência, validade, e compreensão de alguns elementos importantes na experiência de consumo, passando deste modo para a próxima fase empírica desta pesquisa.

4 – Realização das Entrevistas em Profundidade

Para a efectivação das entrevistas em profundidade, procedeu-se inicialmente ao desenvolvimento do guião de entrevista com os tópicos de discussão, decursivos dos contributos patentes na revisão da literatura e do grupo de foco, contemplando igualmente a exploração dos objectivos estabelecidos para esta dissertação. De forma semelhante ao processo de selecção preliminar levado a cabo na fase de realização do grupo de foco exploratório, os indivíduos seleccionados para as entrevistas, deveriam apresentar algum grau de sensibilização com as experiências de consumo de actividades físicas, ou por outras palavras, ser praticante / consumidor de actividades desportivas em ginásios, de forma a poderem contribuir e relatar de um modo mais aprofundado as experiências vivenciadas no ginásio. Esta selecção preliminar constitui-se como um importante processo, na medida em que permite obter informações pertinentes provenientes de testemunhos privilegiados (Quivy & Campenhoudt, 2003). Antes de se proceder à realização das entrevistas em profundidade, efectuou-se um pré-teste conforme evidenciado em seguida.

4.1 - Pré-Teste das Entrevistas em Profundidade

Com o intuito de colocar em evidência os problemas na formulação dos tópicos a serem analisados na realização da entrevista em profundidade, a sua sequência bem como o registo de respostas (Fortin, 2003), procedeu-se à elaboração de um pré-teste do guião de entrevista. Deste modo, foram seleccionadas duas pessoas, uma do sexo masculino (codificado da seguinte

⁸⁹ O tema de co-criação de valor é posterior aos contributos inerentes à importância do consumo experiencial. Veja-se para o efeito a data dos diferentes enquadramentos teóricos (e.g., Marketing das Experiências de Pine & Gilmore (1999) e a co-criação de valor (e.g., Vargo, Maglio & Akaka, 2004; Prahalad & Ramaswamy (2004).

forma: Pré-Teste Entrevista em Profundidade Masculino 1 (**PTEPM1**) e outra do sexo feminino (codificado da seguinte forma: Pré-Teste Entrevista em Profundidade Feminino 1 (**PTEPF1**)), que correspondem aos mesmos critérios de selecção estipulados para a realização do pré-teste do grupo de foco Decorrente deste pré-teste, constatou-se a necessidade de realização de entrevistas semi-estruturadas, de modo a reduzir a rigidez das questões associadas aos tópicos de pesquisa em evidência, e permitir assim, maior maneabilidade das entrevistas para atingir os objectivos previamente definidos. Com a aplicação de entrevistas semi-estruturadas, parece sobressair uma maior capacidade para abrir pistas de reflexão, alargar e precisar novos horizontes patentes nos contributos da revisão da literatura. Neste sentido, e resultante da aplicação do pré-teste decidiu-se manter apenas os tópicos de discussão associados aos objectivos específicos, eliminando questões demasiadamente restritas ou precisas, deixando assim que o entrevistado fale abertamente com as palavras que desejar e pela ordem que lhe convier tal como sugerem Quivy & Campenhoudt (2003). Ainda neste sentido, o entrevistador assumiu a função de reencaminhar a entrevista para os objectivos que se pretendem atingir, quando o entrevistado se afasta ou não é capaz de abordar no seu discurso as questões inerentes aos tópicos de discussão. Decorrente da aplicação do pré-teste, verificou-se a necessidade de proceder a uma explicação sucinta dos tópicos em análise antes de permitir que o entrevistado emita a sua opinião, dado o jargão técnico utilizado, que nem sempre foi entendido de forma clara pelos participantes no pré-teste, gerando alguma confusão e dispersão nas respostas em relação ao que se pretende explorar com cada um dos tópicos em análise.

O PTEPM1 e o PTEPF1, realizou-se nas instalações do Life Club a 26 de Abril de 2010, pelas 19:00 tendo a duração aproximada de 1 hora e 30 minutos cada um dos pré-testes. O PTEPM1 tem uma idade compreendida entre os 30 e os 35 anos. Em termos dos critérios estabelecidos para participar neste pré-teste, considerou-se então a sua ligação (em anos de frequência) à actividade física realizada no ginásio, sendo este participante praticante de actividades físicas há cerca de 4 anos, com uma frequência média semanal na prática de actividades físicas neste ginásio de três dias por semana. O PTEPF1 tem uma idade compreendida entre os 30 e os 35 anos. Em correspondência com os critérios de selecção preliminar considerou-se o facto desta participante praticar actividades desportivas neste ginásio há cerca de 4 anos, com uma frequência média semanal na prática de actividades físicas neste ginásio de três dias por

semana. O pré-teste foi realizado com autorização prévia dos participantes, procedendo-se ao seu registo através da gravação por vídeo.

Em seguida, manifestam-se alguns aspectos considerados na realização da sessão do grupo de foco exploratório.

4.2 - Realização das Entrevistas em Profundidade

Tal como mencionado anteriormente e decursivo da aplicação do pré-teste, foram aplicadas quatro entrevistas (tendo em consideração a natureza exploratória) em profundidade semi-estruturadas, com vista a permitir uma maior compreensão do tema em análise. Esta variante de entrevista apoia-se em tópicos específicos de discussão e permite segundo Quivy & Campenhoudt (2003) a obtenção de respostas com maior nível de profundidade e autenticidade, bem como (segundo McDaniel & Gates, 2003), aceder a um conjunto de sentimentos e motivações por vezes mais recônditos, que tornam o discurso e as informações obtidas mais ricas.

Para a realização das entrevistas, procedeu-se à elaboração do guião de discussão (ver Apêndice I) com os tópicos de pesquisa que se demonstram mais pertinentes para a prossecução dos objectivos visados nesta investigação.

A **selecção dos participantes** para as entrevistas em profundidade seguiu os mesmos critérios estabelecidos para o grupo de foco, que se evidenciaram ser bastante positivos tendo em consideração o tipo e profundidade da informação obtida, bem como a sensibilidade por parte dos participantes em relação a alguns aspectos mais específicos da temática. A cada entrevistado corresponde um código de participação, tendo em conta o género e a ordem temporal de aplicação da entrevista, ou seja, o entrevistado 1, do género masculino, será codificado como **EM1** (Entrevistado Masculino 1) e para o género feminino, tendo em consideração que foi a segunda participante a quem se aplicou a entrevista será codificado como **EF1** (Entrevistado Feminino 1).

As entrevistas decorreram nas instalações do Life Club em diferentes dias, cumprindo um conjunto de requisitos respeitantes à selecção dos participantes (previamente definido) conforme descrito na tabela seguinte.

Elementos Descritivos dos Participantes e Critérios de Selecção.	Código do Participante na Entrevista	Frequência em anos em Ginásios	Frequência em anos no Ginásio	Frequência Semanal / Prática Desportiva no Ginásio	Nº de Horas diárias dedicadas às actividades de Ginásio.	Idade
	EM1	5 anos	5 anos	3 dias/semana	2 horas /diárias	33
	EF1	6 anos	4 anos	3 dias/semana	2 horas/diárias	32
	EM2	8 anos	6 anos	5 dias/semana	2 horas/diárias	36
	EF2	3 anos	2 anos	4 dias/semana	2 horas/diárias	23
Elementos Descritivos da realização das Entrevistas em Profundidade.	Código do Participante na Entrevista	Dia em que decorreu a Entrevista	Hora Aproximada da Entrevista	Duração Aproximada da Entrevista		
	EM1	3 de Maio	19:00	1 hora		
	EF1	6 de Maio	19:00	45 minutos		
	EM2	10 de Maio	19:30	50 minutos		
	EF2	12 de Maio	19:00	35 minutos		

Tabela 6 – Elementos Descritivos dos critérios de selecção dos participantes das entrevistas e elementos descritivos da realização das entrevistas.

Fonte: Elaboração Própria.

De uma forma sucinta, a realização das entrevistas obedeceu aos mesmos cuidados considerados na realização do grupo de foco (suportadas teoricamente no 1º capítulo desta secção), nomeadamente ao nível das instalações, redução de elementos de distração ou influências exteriores, salvaguarda de princípios éticos inerentes à investigação e aos seus participantes como por exemplo o pedido de autorização de registo / gravação das entrevistas. Procedeu-se igualmente a uma explicação de enquadramento sobre a investigação, procurando ainda, fomentar a utilidade da participação do entrevistado, colocando em evidência a importância do seu contributo. Tal como mencionado no pré-teste, ao longo da entrevista existiu a necessidade de proceder em alguns tópicos de discussão, a uma breve explicação reportado ao significado do tópico em análise. As entrevistas foram realizadas pelo próprio investigador.

Decursivo da realização das entrevistas em profundidade, e uma vez encerrada a fase de recolha de dados, apresenta-se em seguida a análise dos dados obtidos.

5 - Análise das Entrevistas em Profundidade



Para a análise dos dados obtidos, procedeu-se ao tratamento da informação recorrendo à técnica de **análise de conteúdo**. De modo a não cair em repetição, reportámos aqui de uma forma sucinta a análise de conteúdo das entrevistas, mencionando desta forma que o decorrer deste processo se efectuou de um modo semelhante à anterior análise efectuada no grupo de foco exploratório. Esta análise teve início com a transcrição integral “*verbatim*” das entrevistas tendo por base as gravações efectuadas. Neste sentido, considerou-se ainda na análise de conteúdo a **análise temática** que nos permitiu uma interpretação mais objectiva dos dados obtidos. Em sintonia com estas análises, efectuou-se ainda uma **análise circular** à transcrição “*verbatim*” com vista a proceder a um aproveitamento de dados e opiniões emitidas fora do contexto em que determinados tópicos de pesquisa foram discutidos. Nesta análise circular marcou-se ainda com sinal positivo (+) e sinal negativo (-) (ver por exemplo Rubin & Rubin (1995) as opiniões que em maior ou menor grau se parecem adequar ou se relacionar com as categorias codificantes em análise. Procedeu-se igualmente a uma **análise de domínio**, com vista a agrupar dentro das diferentes categorias codificantes informações, ideias ou opiniões que pareçam estar a ser discutidas dentro do mesmo domínio.

Semelhante ao processo levado a cabo na análise do grupo de foco exploratório, organizou-se a informação tendo por base os tópicos inerentes aos objectivos específicos e não a formulação de categorias específicas conforme evidenciado no grupo de foco. A não formulação de categorias mais específicas face aos tópicos em análise (conforme aconteceu na análise do grupo de foco), decorre do facto de que os tópicos em evidência, parecem apresentar por si só uma capacidade para ajudar a categorizar a informação recolhida, tendo por base os contributos provenientes da

revisão de literatura, conferindo-lhe deste modo **fiabilidade** na formulação de categorias codificantes, pois face às informações obtidas, estas categorias poderiam ser codificadas da mesma forma em qualquer outra investigação (Taylor & Bogdan, 1998). De considerar ainda, um certo grau de afinamento da investigação imputada a própria formulação de objectivos específicos, que ajuda a uma descrição dos tópicos em análise, e permite que esses mesmos tópicos se comportem como unidades de significado e assim, assumam a própria categoria à qual se reporta a informação reunida.

Apresenta-se em seguida uma decomposição mais explicativa do nosso processo de análise de dados.

5.1 - Processo de Análise de Dados

No processo de análise das entrevistas em profundidade, teve-se em consideração o contexto em que estas decorreram, dada a sua importância para melhor compreender as ideias ou opiniões emitidas pelos participantes. Para a análise das entrevistas procedeu-se à definição da unidade de análise ampla que consiste na percepção da experiência e de valor experiencial na óptica do consumidor, e posterior definição *a priori* dos tópicos em análise, (que se constituem como categorias de codificação), tendo em consideração os contributos da literatura a prossecução dos objectivos específicos delineados para esta investigação. Neste sentido, procedeu-se à análise de conteúdo inerente a cada uma das categorias codificantes, realizando-se as transcrições das opiniões ou relatos emitidos pelos entrevistados. Ao longo da análise da transcrição das entrevistas e considerando que as entrevistas são semi-estruturadas, procurou-se assinalar todos os aspectos, ideias, conceitos ou expressões adequadas / relacionadas com os tópicos em análise (Rubin & Rubin, 1995) de modo a proceder a uma organização mais assertiva dos dados que pudessem estar dispersos ao longo da entrevista. Tendo em consideração as opiniões emitidas decorrentes da realização das entrevistas, apresenta-se em apêndice (apêndices N1 a N9), as principais ideias. Assim, para cada um dos tópicos em análise ou categorias codificantes apresentados na coluna esquerda, agregam-se as principais expressões, e ideias obtidas na coluna da direita. A cada uma dessas expressões, fez-se corresponder um código de entrevistado conforme mencionado anteriormente (e.g., **EM1** (Entrevistado Masculino 1)). Uma vez mais colocou-se à frente das expressões transcritas entre parêntesis rectos, ideias ou conceitos às quais os entrevistados se estavam a reportar dentro do

contexto específico da emissão das suas opiniões que só poderão ser efectivamente compreendidas quando em consideração desse contexto (Rubin & Rubin, 1995). Entre parêntesis rectos colocou-se igualmente a unidade de codificação que reduz de certa forma a opinião emitida a um determinado conceito (ver apêndice N1 a N9). Estas unidades de codificação são de certo modo equiparáveis às categorias de significação mencionados por Kvale (1996) que consistem em reduzir os depoimentos dos entrevistados em categorias mais pequenas, comportando deste modo o significado abrangido nesse depoimento. Para este efeito considere-se as categorias codificantes, as unidades de codificação e uma breve descrição do contexto (ver apêndices N1 a N9). Neste sentido, o processo de codificação consiste em agrupar as respostas dos participantes em categorias que comportem um conjunto de ideias, conceitos, ou temas semelhantes (Rubin & Rubin, 1995), ou seja, é uma forma de desenvolver e refinar a interpretação dos dados obtidos (Taylor & Bogdan, 1998). Estes processos seguiram os mesmos princípios que anteriormente descritos. Em apêndice (apêndice P) apresenta-se o significado atribuído às unidades de codificação, tendo por base a revisão de literatura e uma compreensão geral dos conceitos que determinam essas unidades de significação. Os significados atribuídos a estas unidades, são apenas um fio condutor para o investigador que permite um melhor enquadramento dos dados obtidos.

Ao longo da análise das entrevistas, considerou-se igualmente a importância de uma **análise circular** dos dados obtidos. Semelhante a esta análise circular, que pressupõe uma averiguação geral das opiniões emitidas, Rubin & Rubin (1995), referem a **análise de domínio**, em que o investigador se deverá questionar sobre quais as ideias ou conceitos podem estar relacionados dentro do mesmo domínio em análise, originando “*cluster’s*” de ideias, o que pressupõe a formação de um conteúdo mais alargado dentro da categoria codificante. Uma forma de proceder a esta análise de domínio, consiste em organizar as ideias codificantes em grupos de ideias que estão tematicamente relacionados. Assim, tendo em consideração tanto a análise circular como análise de domínio, tentou-se enquadrar todos as ideias, conceitos ou expressões associadas às categorias codificantes (conforme em apêndice O1 e O2), determinando a construção de sub-temas que emergiram de um entendimento contextual entre as diferentes unidades de codificação e as categorias codificantes. No apêndice O3, pode-se ver um exemplo mais explicativo sobre a forma como se procedeu a este tipo de análise e como emergiram os sub-temas. Estes sub-temas permitem em certo grau compreender o contexto em

que foi recolhida a informação. Neste processo de análise circular e análise de domínio conforme em apêndice (apêndices O1 e O2), procedeu-se a uma discriminação das categorias codificantes mais à esquerda, depois a aglomeração das diferentes unidades de codificação que surgiram na análise dos dados (coluna central do apêndice marcado com o nº 2), e por fim a uma determinação dos sub-temas que surgiram da relação e compreensão contextual entre as categorias codificantes e as unidades de codificação. A realização deste tipo de análise tem como pressuposto para a nossa investigação o objectivo de adquirir conhecimento através do refinamento das interpretações que o investigador realiza, tal como mencionam Taylor & Bogdan (1998).

A figura seguinte permite ilustrar o nosso processo de análise conforme descrito até ao momento.

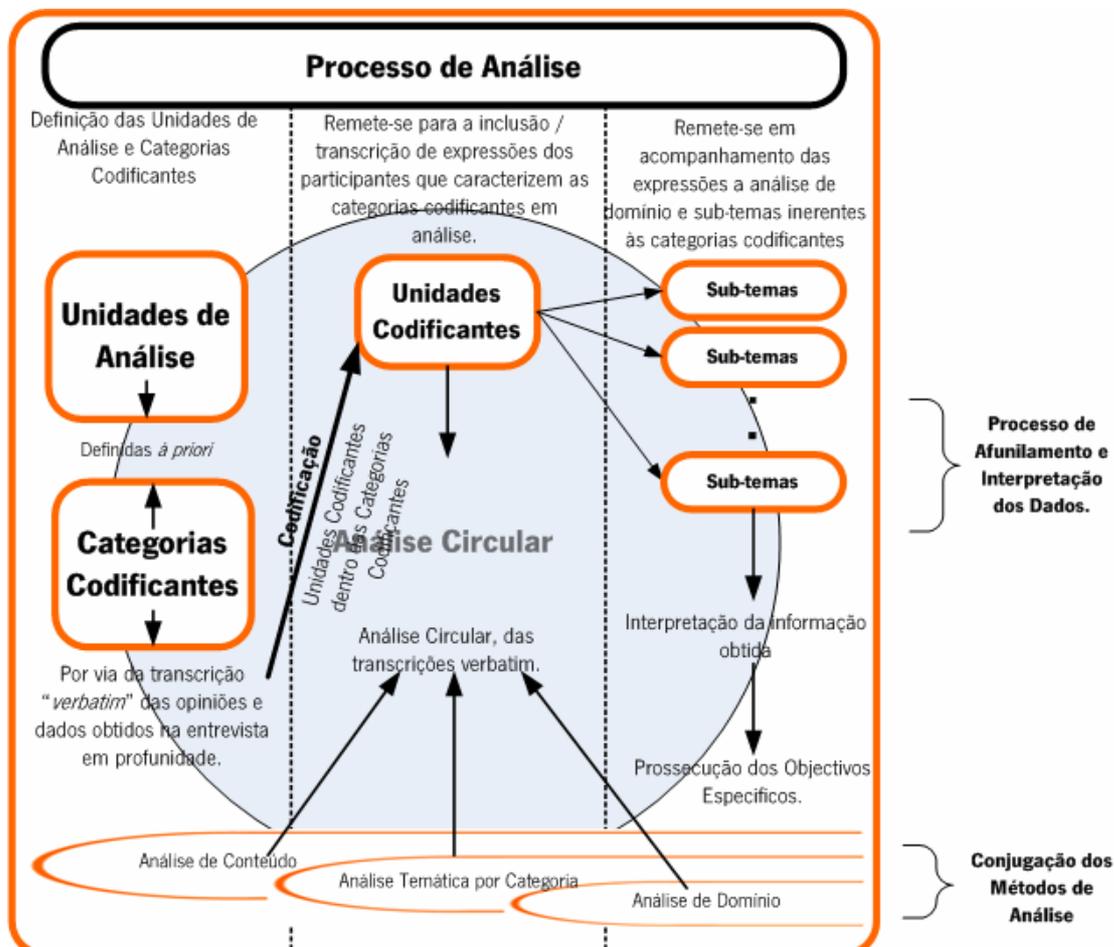


Figura 18 – Processo de Análise das Entrevistas em Profundidade.

Fonte: Elaboração Própria.

Uma vez encerrada a fase de análise das entrevistas em profundidade, apresenta-se em seguida algumas ideias e resultados (ver secção III). Assim, entre parêntesis recto (conforme aludido na

secção seguinte) apresenta-se a informação referente ao emissor de opiniões sobre as temáticas em análise e tendo por base a construção de sub-temas apresentados nos apêndices (O1 a O2). Após cada expressão mencionada apresenta-se entre parêntesis rectos o código do emissor da seguinte forma: EMnº do participante: género, frequência em anos em ginásios, frequência em anos no ginásio (e.g., [EM1:masculino,5,5]).

5.2 – Antevisão

Apresenta-se em seguida a secção referente à Apresentação, Interpretação e Discussão dos Resultados obtidos, tendo por base as informações reunidas com a realização do grupo de foco exploratório e as entrevistas em profundidade.

SECÇÃO III

SECTION III

Apresentação, Interpretação e
Discussão de Resultados

Results Presentation, Interpretation
and Discussion

Uma vez terminada a análise dos dados provenientes da investigação, a etapa seguinte consiste na apresentação de resultados e sua interpretação à luz das questões e objectivos estabelecidos para este trabalho. No que concerne à discussão do resultados, implica tomar em consideração todos os aspectos da investigação. De forma a proceder à elaboração das conclusões esta fase do trabalho comporta acções como a comparação, o contraste com as teorias utilizadas para fazer inferências (Fortin, 2003).

Once finished the data analysis derived from the investigation, the following stage consists in the findings presentation and consequent interpretation at the light of the subjects and established work objectives. In what it concerns to the findings discussion it implicates to take in consideration all of the holistic aspects of the investigation. In order to proceed with the conclusion formulation this work phase, holds actions like comparison, the contrast with the theories used to do inferences (Fortin, 2003).

Capítulo I Apresentação de Resultados

Uma vez obtido todo um conjunto de informações provenientes da fase empírica desta investigação, este capítulo visa proceder à apresentação dos resultados.



Key-Words do Capítulo I: Actividades de Entretenimento / Estéticas / Educacionais / Escapistas; Componentes Determinantes: prossecução dos interesses pessoais, estimulação, interacção, objectivos de 2ª ordem, desejo pelo epistémico; Percepção de Valor; Tipos de Valor; Valor Social, Valor *Play*, Valor Epistémico; Valor Eficiência; Valor Educacional; Valor Estético; Co-criação de Valor.

*“ Não há factos eternos,
como não há verdades
absolutas”.*

Friedrich Nietzsche
(1844 – 1900)

Tendo como objectivo uma melhor compreensão sobre as informações obtidas, procura-se em seguida proceder à apresentação dos principais resultados, para posterior interpretação e discussão.

Este capítulo encontra-se organizado da seguinte forma: primeiro procede-se a uma apresentação dos resultados obtidos com o grupo de foco exploratório, realizando no fim desta exposição uma súmula das principais conclusões / informações a reter. Posteriormente procede-se a uma apresentação dos resultados provenientes da análise das entrevistas em profundidade, realizando-se igualmente uma síntese das principais conclusões / informações a reter.

1 - Principais resultados – apresentação de resultados do grupo de foco exploratório

Apresentam-se em seguida, duas tabelas que sumarizam a informação mais pertinente em relação à análise dos dados com os principais resultados obtidos. A primeira tabela apresenta as informações divididas conforme anteriormente mencionado, em três momentos distintos onde as experiências podem ocorrer. A segunda tabela remete para uma melhor compreensão das componentes que determinam a ocorrência ou vivência de uma experiência, bem como a geração ou co-criação de valor experiencial.

Unidade de Análise Ampla → Perspectiva do Consumidor sobre a experiência de consumo e percepção de valor experiencial.		
Unidades de Análise Restritas		
Momentos Essenciais de Ocorrência das Experiências	Tópicos de Discussão / Dimensões em Análise	Principais Categorias Codificantes
Expectativas da Experiência	1 - Alternativas de Consumo e expectativas sobre a experiência a receber.	Convívio / Interação / Companheirismo (CIC) Ambiente Competitivo (AC) Fantasia/criatividade FC Hedonismo (H) Escapismo / quebra da rotina (EQR) Eficiência / Conveniência (EC)
Experiência	2 - Que benefícios / sacrifícios são esperados obter /incorrer para ter acesso à experiência. - expectativas de valor a obter - expectativas de experiência)	Benefícios Sacrifícios
	3 - Significado / percepção / conceptualização atribuída a uma experiência de consumo em ginásios (comportando elementos memoráveis / únicos / extraordinários).	Escapismo / quebra da rotina (EQR) Hedonismo (H) Convívio / Interação / Companheirismo (CIC)
Percepção de Valor Experiencial	4 - Elementos / aspectos experienciais inerentes à experiência de consumo.	Tecnologia (TEC) Serviços (SER) Fantasia/criatividade FC Estética /sentido (ES) Hedonismo (H) Convívio / Interação / Companheirismo (CIC)
	5 - Melhoria da experiência / papel do participante.	Criação de Valor (CV) Percepção do Nível da Auto-exigência (PNAE) Convívio / Interação / Companheirismo (CIC)
Percepção de Valor Experiencial	6 - Uma experiência em ginásios excelente, memorável, única, inesquecível é aquela que: (dizer ao participante para completar a frase).	Hedonismo (H) Agir /acção (AA) Renovação Pessoal (RP)
	7 - Elementos estimuladores / propensos para geração de valor da experiência	Sucesso / Performance (SP) Componente Educacional (CE) Convívio / Interação / Companheirismo (CIC) Excelência (Exc)
	8 - Percepção dos resultados e valores obtidos pelo acesso à experiência de actividades físicas.	Sucesso / Performance (SP) Fantasia/criatividade FC Convívio / Interação / Companheirismo (CIC) Escapismo / quebra da rotina (EQR)

Tabela 7 – Síntese das principais informações obtidas com o grupo de foco exploratório (parte I).

Fonte: Elaboração Própria.

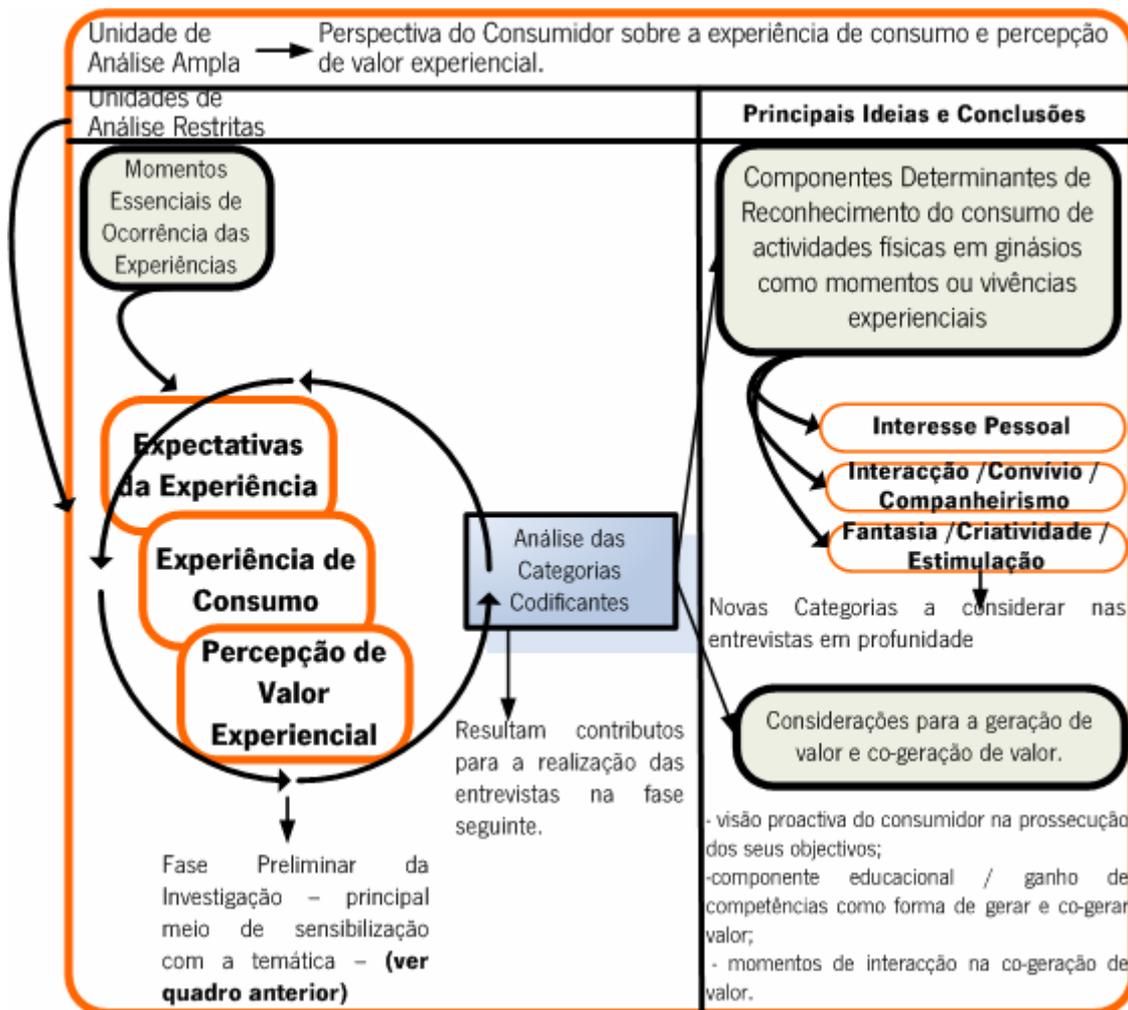


Tabela 8 – Síntese das principais informações obtidas com o grupo de foco exploratório (parte II).

Fonte: Elaboração Própria.

Em seguida apresenta-se uma descrição mais aprofundada das principais ideias a reter com a elaboração preliminar desta fase de investigação.

1.1 - Expectativas de experiência de consumo

No que concerne às opiniões emitidas sobre as expectativas (apêndices J1, J2 e L1) convém primeiramente realçar, que a formulação das expectativas pressupõe o que poderia ser entendido como a expectativa de experiência ideal comportando uma apreciação de elementos como por exemplo uma experiência única, memorável ou extraordinária, uma vez que não se reconhece por parte da organização a efectivação de medidas ou acções incluídas no âmbito do marketing experiencial/das experiências.

Em relação às expectativas de consumo experiencial considerou-se ainda, tal como mencionam Arnould & Price (1993), que existe uma certa incapacidade de expressão de expectativas por parte do consumidor. No entanto, estas incapacidades resultam no trabalho de Arnould & Price (1993), da falta de conhecimento da actividade (*rafting*) bem como do facto de não saberem muito bem o que esperar da actividade em si, facto este, que se procurou contornar tendo em conta os critérios de selecção dos participantes.

Assim, considerando o **conhecimento** que os participantes têm das actividades desportivas, a **formulação de expectativas** é mais **consistente** e **menos vaga**, e pressupõe que as expectativas de consumo procurem satisfazer necessidades específicas considerando elementos e alternativas de consumo que possam ser mais intensos, mais emocionantes, mais interactivos, que permitam no fundo, satisfazer as suas necessidades. Deste modo, denota-se a importância do **conhecimento bem como o efeito cumulativo da aprendizagem das actividades físicas** e experiências que estas actividades proporcionam por parte dos participantes, que parecem actuar como **fonte de formulação de expectativas** mais assertivas, conforme se poderá constatar em trabalhos na área de marketing de serviços.

De entre os elementos obtidos em relação às expectativas da experiência de consumo, a categoria **interacção /convívio /companheirismo** (apêndice J1, tópico1 e apêndice L1) aparece evidenciada como um elemento motivacional para o acesso à experiência em detrimento de outras alternativas de consumo que não sustentam a interacção (por exemplo: “*Das duas uma, ou é um desporto de grupo e então interagimos, ou então não terei tanto assim um anseio por uma actividade que substitua a minha prática actual*” [PGF5: masculino, 10,2]).

Existe no entanto uma percepção em relação às expectativas de interacção, em que para satisfazer esta necessidade de interacção é necessário incorrer numa experiência de grupo (e.g., “*há aqui actividades de grupo mas centradas em cada um deles (...) que não são realmente actividades de grupo*” [PGF1:masculino,4,2]), não tendo sido enfatizado a interacção com outros elementos que servem de apoio à ocorrência da experiência (e.g., os equipamentos do ginásio, produtos desportivos). Neste sentido, a interacção entre os participantes, parece sugerir uma ligação emocional entre as pessoas através das experiências de uma forma distinta do quotidiano.

No decorrer do grupo de foco, foram ainda evidenciadas expectativas inerentes ao aspecto **fantasioso ou mais criativo** (apêndice J1 e apêndice L1) do consumo (a considerar; “*Se*

calhar, transportar o ginásio para além das paredes física” [PGF4:masculino, 5,5]; *“levar a actividade física para fora das paredes físicas do ginásio”* [PGF8:masculino,15,6]), que permita uma quebra com a concepção de ofertas tradicionais de actividades físicas em ginásios (e.g., *“Acho que funcionava muito bem o que não se faz aqui...que é o desporto em circuito”*. [PGF7:feminino,3,2]) e assim remeter a expectativa de consumo para um âmbito mais experiencial, que permita o acesso não a novos produtos ou serviços, mas sim a experiências, a momentos vivificantes. Este carácter fantasioso do consumo aparece evidenciado quando se pede aos participantes que reflectam sobre uma experiência mais memorável, mais extraordinária, saindo deste modo da percepção das experiências tidas como normais. Ao incidir sobre esta constatação, o estímulo de resposta para os participantes, parece ter sido provocado pela sugestão para pensarem em algo diferente, que não seja decorrente da prática normal das suas actividades físicas.

Estas duas categorias apresentaram maior número de ocorrência e uma concentração de resposta superior ao das outras categorias indicadas no apêndice (apêndice L1).

Um aspecto amplamente discutido na literatura prende-se com a importância do **escapismo /quebra da rotina** (apêndice J1 e L1) proporcionado pelo acesso e prática de actividades desportivas. Neste sentido, o **escapismo /quebra da rotina**, parece evidenciar um entendimento do conceito numa lógica dos aspectos entediantes remetidos pelas próprias actividades físicas (actividades rotineiras) (e.g., pois os participantes procuram *“alternar entre actividades”* ou *“fazer actividades em circuito”* (ver apêndice L1)), pressupondo deste modo que o ginásio comporta diferentes zonas experienciais procuradas pelos consumidores. Este último aspecto parece também ser suportado pela categoria **eficiência /conveniência** que pode ser explicada com a formulação de expectativas de valor com carácter mais funcional do consumo através do fácil acesso à prática de actividades físicas (foi mencionado a importância de *“concentrar as actividades num só local”* [PGF9:masculino,15,5]; *“fazer tudo no mesmo espaço”* [PGF9:masculino,15,5]). Esta visão pressupõe que diferentes actividades experiências possam ser vivenciadas com fácil acesso e num só local.

Foram ainda apontados outros aspectos como o **ambiente competitivo** (apêndice J1 e L1), em que a expectativa da experiência pode ser entendida num contexto histórico, num contexto de tempo, pois permite aceder a situações concretas de triunfo, de superação e actuar em certa

medida como elemento motivacional (e.g., *“Eu sempre adorei a competitividade saudável, ter objectivos, ser competitivo do ponto de vista saudável...”* [PGF2:masculino,7,4]).

No âmbito do grupo de foco e tal como seria expectável foram mencionados elementos que se reportam ao **hedonismo**, característica que parece completamente enquadrada com o âmbito das expectativas associadas às experiências desportivas (e.g., *“sentir-se bem”*; *“sentir mais completo”* [PGF5: masculino, 10,2]). Contudo seria de esperar a formulação de expectativas mais descritivas desta categoria, pelo que talvez se possa depreender que elementos como divertimento, como prazer associado à prática desportiva, esteja a ser remetida para um contexto do que já é considerado como certo obter, semelhante ao que acontece com o conceito de qualidade (conforme discutido na literatura sobre marketing experiencial).

Embora as categorias reportadas sejam manifestações do contexto de vivência de experiências em actividades físicas em ginásio, não as podemos interpretar apenas pelo lado da mútua exclusividade dado o carácter complementar e relacional que cada categoria pareceu apresentar. Assim, por exemplo o **escapismo /quebra da rotina**, não parece poder ser operacionalizada apenas em termos conceptuais, pois deverá ser entendido num contexto mais abrangente e menos normativo. Este escapismo /quebra da rotina, pode centrar-se numa busca por estímulos, surpresa, novidade, estimulação dos sentidos que remetem para a importância e enquadramento de outra categoria como o lado mais **fantasioso e criativo do consumo**.

A ideia amplamente discutida na literatura de que os consumidores valorizam a experiência e não propriamente a posse, parece ser evidenciado pela categoria associada às expectativas sobre os **benefícios procurados** (apêndice J1, tópico 2 e apêndice L1, tópico 2), remetendo sobretudo para efeitos esperados da experiência sobre o consumidor (sendo apontados benefícios como *“saúde”* [PGF3:masculino,4,2]; *“condição física”* [PGF4:masculino,5,5]; *“atingir objectivos de treino”* [PGF9:masculino,15,5] entre outros), que sugere um entendimento da formulação de expectativas de consumo, com base na **prossecação de interesses e objectivos pessoais**. Nestes objectivos pessoais, são associados aspectos como o facto de o consumidor se sentir bem consigo mesmo e inclusive, ao atingir objectivos de treino apresentar repercussões ao nível da auto-estima do consumidor.

Assim, o lado simbólico do consumo experiencial, não é evidenciado tanto pela posse de um objecto, mas sim pela capacidade da experiência em gerar benefícios procurados (e.g., atingir objectivos de treino permite desenvolver um sentimento de competência bem como melhorar a auto-estima – ver também Holbrook *et al.*, 1984). Neste sentido, também os benefícios procurados parecem demonstrar uma busca por um estado final desejado (conforme discutido na hierarquia de valores de Woodruff, 1997), que se sobrepõe aos sacrifícios expectáveis. Assim, apesar de se compreenderem os sacrifícios esperados, estes podem ser entendidos como “*ossos do ofício*” em que a ênfase é colocada na percepção dos benefícios procurados relacionados com a experiência sobrepondo-se às expectativas de sacrifícios a incorrer. Os benefícios considerados parecem ser mais importantes do que o reconhecimento dos sacrifícios, pois para que os benefícios sejam atingidos parece ser compreendido pelos participantes como necessário incorrer em alguns sacrifícios que podem ser descritos como sendo um mal menor. De realçar também que, elementos mais tradicionais relacionados com os sacrifícios, tais como o custo monetário, não tiveram grande expressão nesta categoria. Inclusive um dos participantes referiu mesmo que “*O custo monetário não é muito relevante...porque o benefício que se retira é superior.*” [PGF1;masculino,4,2].

Através do mapeamento de respostas (apêndice K1) pode-se ainda constatar a existência de um consumidor mais heterogêneo, com diferentes expectativas de consumo experiencial pois a direcção assumida para consolidar as opiniões emitidas é substancialmente diferente entre os participantes, ou seja, não seguem propriamente o mesmo padrão de resposta apesar da realização de grupos de focos serem propícios para o efeito de contágio entre os participantes. Embora exista uma repetição de alguns elementos, a ordem de discurso pressupõe uma ênfase atribuída à importância com que são mencionados esses elementos. Os elementos reportados às categorias apresentadas poderão ser descritos como forças motrizes por detrás da experiência de consumo.

1.2 - Experiência de Consumo

Sobre a percepção do que constitui a experiência de consumo (apêndices J3, J4, L2 e L3) ou a percepção do acesso a experiências memoráveis, foi avançado pelos participantes elementos imputados às categorias de motivações **hedónicas**, ao **escapismo /quebra da rotina** e à categoria de **convívio /interacção /companheirismo**.

A percepção da experiência enquanto momento ou **vivência hedónica**, evidencia aspectos / expressões associadas ao *“bem-estar”*, a uma *“alteração do estado de espírito”* [PGF6:masculino,6,3], à ideia de *“rejuvenescer”* [PGF3:masculino,4,2], que parecem proporcionar momentos de prazer e remeter para uma estado de harmonia com o ambiente do próprio ginásio e assim, provocar no participante uma alteração do seu estado físico e mental (a considerar, *“(…)sentir-me mais relaxado, mais calmo, sentir um ambiente capaz de me transmitir paz de espírito.”*[PGF8:masculino,15,6]). De constatar ainda o prazer proveniente do sentimento de competência em que prosperam **motivações de eficácia** (como por exemplo: *“Sentir-me bem após o treino, sentir que atinjo os objectivos que estabeleci para aqui”* [PGF9:masculino,15,5]). Associado a esta motivação hedónica parece ser relevante a indicação de que a experiência poderá provocar no participante uma alteração momentânea de percepção do “eu – pessoal” (**renovação pessoal**) (conforme indicado: *“Algo que me faça rejuvenescer, alterar o meu estado de espírito, algo que me dê pica para o resto do dia”*. [PGF3:masculino,4,2]). A **renovação pessoal** aparece ainda como categoria no tópico de discussão seis (apêndice J5), quando se procurou complementar as opiniões emitidas sobre o que constitui uma experiência memorável /única /inesquecível. Esta renovação pessoal parece ser suportada pela capacidade da experiência em proporcionar um conjunto de sentimentos que pressupõem uma alteração no participante (de considerar algumas expressões como: *“jovem”* [PGF3:masculino,4,2], *“sinto-me outro”* [PGF6:masculino,6,3], *“bem com a vida”* [PGF5:masculino,10,2], *“sentes-te mais leve”* [PGF8:masculino,15,6], *“sentir bem”* [PGF2:masculino,7,4]). A renovação pessoal, apresentou maior concentração de reposta sobre este tópico de discussão. Ainda sobre as motivações hedónicas, estas comportam todo um conjunto de sentimentos que recaem sobre uma apreciação do que a experiência é capaz de provocar no próprio participante (*“É o que fica no final do dia para além da alteração da condição do estado físico”* [PGF6:masculino,6,3] ou ainda *“(…) sentir-me mais relaxado, mais calmo (...* [PGF8:masculino,15,6]) ou o simples facto da experiência permitir (...) *“o sentir-me bem comigo mesmo”*[PGF4:masculino,5,5]),que pode ser imputado à importância que as motivações intrínsecas representam na ocorrência da experiência e represente neste sentido a fonte de criação de valor para o consumidor. Não foram mencionados no entanto aspectos que remetam para a importância de vivenciar e compreender a experiência enquanto momento de alter – orientação, ou seja, orientado para terceiros, como forma de projectar elementos de identidade pessoal para terceiros (semelhante ao que poderia acontecer com o status). As

opiniões emitidas pelos participantes nesta categoria apresentaram um carácter mais descritivo, que pode ser um indicador da capacidade do consumidor em compreender aquilo que a experiência efectivamente lhe proporciona. Estas categorias parecem colocar em evidência a **importância dos interesses /objectivos pessoais dos participantes** na prossecução da vivência de momentos experienciais, comportando-se como um requisito ou componente essencial na descrição e concepção do que pode constituir ou não uma experiência para o consumidor no âmbito das práticas das actividades físicas.

Foram no entanto indicados outros elementos que podem ser associados à categoria de **escapismo /quebra da rotina** (conforme aludido em seguida: “*Considero uma experiência memorável, o facto de entrar dentro do ginásio e conseguir abstrair-me*” [PGF1:masculino,4,2], ou ainda: “*O tempo que passo num ginásio deve ser capaz de conseguir fazer com que me abstraia da realidade (...) [PGF2:masculino,7,4], em que a experiência (...) passa pela capacidade de me fazer abstrair das coisas*” [PGF3:masculino,4,2]), pressupondo igualmente um interesse pessoal imputado à quebra da rotina, ou mesmo ao divertimento obtido por sair da rotina diária. Um aspecto interessante poderá ser descrito no sentido de perceber se este escapismo actua mais como elemento de quebra da rotina, dos aspectos entediantes do dia-a-dia (conforme aludido na literatura), ou se actua como uma busca por rotinas prazerosas, uma vez que também as próprias actividades de ginásio pressupõem em algum grau um envolvimento numa rotina de trabalho (que pode ser de prazer) para a prossecução dos objectivos do praticante. (e.g., objectivos de condição física).

O **convívio /interacção /companheirismo** (apêndice L2 e L3), remete para uma compreensão da experiência enquanto momento que permite a criação de laços pessoais (“*(...) encontrar esta e aquela pessoa... conversar (...)*”), fomentando inclusive uma visão de companheirismo. A experiência efectuada por aspectos de convívio de interacção e companheirismo, remete para a importância das relações pessoais na ocorrência da experiência de consumo.

De um forma complementar à compreensão das percepções dos participantes sobre as experiências de consumo no ginásio, obtiveram-se ainda outros elementos importantes a serem considerados na ocorrência da experiência, identificados sobre a forma de elementos

experienciais. Sobressai deste modo a importância das **tecnologias** (apêndice L2) associadas às actividades físicas, nomeadamente pelo reconhecimento da sua capacidade de entretenimento, de *“distracção”* [PGF1:masculino,4,2], de *“simular sensações”* [PGF3:masculino,4,2] (vendo as tecnologias como o futuro: *“A incorporação de novas tecnologias nesta era do digital, seria o futuro...trazer a realidade exterior para o interior do ginásio”* [PGF2:masculino,7,4]). A implementação de novas tecnologias foi ainda apontada como elemento que poderá vir a ser crucial na opção por um ginásio em detrimento de outro (e.g., *As novas tecnologias vão influenciar em grande as minhas opções de futuro para frequentar um ginásio”* [PGF1:masculino,4,2]). Neste sentido, foi ainda fortemente evidenciado a importância da categoria **Fantasia /criatividade /excitação (apêndice L2)**, à qual pode ser imputado aspectos como a *“criatividade”*, a *“criação de cenários”*, de forma a envolver o consumidor com a actividade física e a proporcionar diferentes experiências fora do âmbito normal das experiências que ocorrem no quotidiano (e.g., *“Transportar o ginásio lá para fora. O ginásio está confinado às paredes físicas do edifício. Se levarmos actividades de ginásio lá para fora, isso vai trazer experiências únicas, memoráveis...”* [PGF1:masculino,4,2], *“(…)criar cenários de acordo com a altura do ano.(…) criar cenários criativos, dar resposta a diferentes épocas do ano, com actividades criativas ligadas ao desporto”*[PGF7:feminino,3,2]).

Estas duas categorias parecem ser complementares na compreensão das experiências de consumo em ginásio, enquanto elementos geradores de situações como entretenimento, de distracção, de proporcionar maior envolvimento do consumidor em acções de criatividade, de actuar como elemento diferenciador, tendo sido as categorias referenciadas com maior ocorrência e com maior concentração de resposta. Os participantes foram mais exaustivos na exploração destas categorias, mencionando termos / conceitos e expressões associadas às tecnologias onze vezes, onde o próprio termo tecnologia aparece mencionado cinco vezes. Relativamente à categoria fantasia /criatividade /excitação, aparece frequentemente (oito vezes) mencionada com termos ou conceitos associados como por exemplo *“cenários”*, *“criatividade”*, *“trailers /telas”*, *“próximo da realidade externa”* (ver apêndice L2), que logicamente deverão ser entendidos dentro do contexto de práticas desportivas.

Com menor expressão mas também importante é de mencionar ainda o reconhecimento de outras categorias como a **estética /sentidos**, suportada pela importância atribuída à componente estética proporcionada pelo ambiente (como por exemplo a simples disposição das

máquinas de ginásio), pelo efeito gerado pela música na prossecução das actividades físicas, actuando inclusive como um elemento de distração /abstracção (no sentido de ajudar a passar o tempo).

A ideia amplamente discutida na literatura de que o consumidor pode aceder a diversos tipos de experiência como por exemplo, experiência com o produto, com a marca ou experiência com os serviços, pressupõe ainda o reconhecimento por parte dos participantes, da importância atribuída ao *staff*, remetendo para a experiência com o serviço. Neste sentido, **o staff** é visto como elemento que agiliza o processo de melhoria da experiência de consumo, através da componente educacional e acompanhamento dos participantes. O *staff* é visto como um agente motivacional (e.g., “ (...) *se entrar aqui e me sentir sozinho e estiver à espera que alguém puxe por mim...não me motiva*” [PGF3:masculino,4,2]) na prossecução dos objectivos estabelecidos para a prática de actividades desportivas em ginásios.

Na literatura é evidenciado um entendimento da experiência como uma acção que pode fazer algo pelo consumidor e não como algo feito para o consumidor. Neste sentido, e considerando uma compreensão do que poderá ser entendido como uma experiência memorável / única /inesquecível conforme se procurou aprofundar com o tópico de discussão seis (apêndice: J5), as opiniões emitidas permitiram o reconhecimento de outras categorias que subentendem o que pode ser compreendido como experiência de consumo em actividades físicas, é aquela que leva o consumidor a **agir**, que impulsiona o consumidor para uma **acção** (de considerar: “ (...) *vontade de voltar a treinar*” [PGF4:masculino,5,5], em que a experiência “ (...) *proporciona um estilo de vida activo e me faz querer fazer mais exercício*” [PGF7:feminino,3,2] e ainda, quando a experiência evoca uma vontade “ (...) *de treinar mais e mais.*” [PGF9:masculino,15,5]). De frisar ainda que, mesmo com menor expressividade, foram indicados elementos referentes à categoria de **hedonismo** no contexto daquilo que uma experiência deve ser capaz de produzir no consumidor, realçando-se termos, conceitos ou expressões como a capacidade da experiência produzir no participante “*adrenalina*”, “*alegria*”, de permitir “*estimular*” o participante. A experiência deverá ser capaz de produzir no participante sentimentos como “*energético*” [PGF2:masculino,7,4] ou até mesmo “*speedado*” [PGF1:masculino,4,2].

Ainda sobre a importância de melhor compreender a experiência de consumo e num âmbito mais específico a compreensão das experiências para a criação de valor (conforme sugerido na

literatura), parece ser razoável indicar o reconhecimento por parte dos participantes do seu papel na criação de valor experiencial. Assim, constatou-se não só uma concentração de respostas elevadas na **categoria de criação de valor**, como também se observou uma maior capacidade de aprofundar a temática em questão considerando os termos, conceitos e expressões associadas à categoria em análise. Neste sentido, a experiência de consumo assume contornos de criação de valor efectivados pela indicação de uma postura mais “*proactiva*” [e.g., PGF3:masculino,4,2], mais “*reivindicativa*” [PGF2:masculino,7,4] do participante, na “*luta por algo melhor*” [PGF2:masculino,7,4]. O valor da experiência de consumo, parece evidenciar uma necessidade de não saturação em relação à prática das actividades físicas, em que o próprio consumidor assume uma postura activa imputada a aspectos como “*mudar a forma de estar*” [PGF4:masculino,5,5], “*não deixar cair na rotina*” [e.g., PGF6:masculino,6,3], “*estabelecer novos objectivos*” [PGF9:masculino,15,5].

Tal como amplamente discutido na literatura, existe o reconhecimento da necessidade de melhor compreender a co-criação de valor. Os participantes parecem ter em consideração de que a criação de valor está também limitada pela capacidade de resposta ou fornecimento de ferramentas específicas proporcionadas pelo ginásio, para que se possa trabalhar de modo consistente a criação de valor (a considerar o seguinte “*O que eu posso fazer, está limitado pelo que o ginásio me oferece.*” [PGF1:masculino,4,2]), onde se subentende este processo como um processo bilateral. No entendimento do papel do participante na melhoria da experiência, este aspecto parece ainda ser consolidado com a compreensão **da percepção do nível de auto-exigência**. Os participantes têm noção de que para a prossecução dos seus objectivos de treino, existe uma necessidade de balancear o nível de exigência com a experiência vivenciada, ou seja, os objectivos de treino podem ser difíceis de atingir, e caso não sejam atingidos poderão constituir um resultado negativo na vivência da experiência de consumo. Assim, parece ser sugerido que quando os participantes aceitam as dificuldades da própria actividade física (experiência), através de uma melhor percepção de um nível de exigência mais realista, a experiência de consumo poderá ser melhorada (considere-se o seguinte: “*Antes de mais, temos de pensar em nós próprios quando vimos para cá. Eu melhorava a minha prestação aqui fosse menos exigente comigo própria, e que essa exigência não bloqueasse a minha motivação. O problema parte um bocadinho de nós. Exigência a mais faz com que se perda por vezes a motivação*” [PGF7:feminino,3,2]). Foram ainda indicados com menor expressão no tópico de discussão sobre o papel do consumidor na criação de valor, a categoria de convívio /interacção

/companheirismo, mais uma vez consubstanciado a elementos como o “*convívio*” [e.g., PGF2:masculino,7,4], a possibilidade de “*conhecer pessoas*”, e o espírito de “*entreatajuda*” (ver apêndice L4), que poderá fomentar o desenrolar de uma experiência de consumo melhor.

Foram ainda indicados com menor expressão no tópico de discussão sobre o papel do consumidor na criação de valor, a categoria de convívio /interacção /companheirismo, mais uma vez consubstanciado a elementos como o “*convívio*” [e.g., PGF2:masculino,7,4], a possibilidade de “*conhecer pessoas*”, e o espírito de “*entreatajuda*” (ver apêndice L4), que poderá fomentar o desenrolar de uma experiência de consumo melhor.

1.3 - Valor experiencial percebido

Na compreensão do que poderá constituir valor experiencial, evidenciou-se com a realização do grupo de foco (apêndices J6, J7 e L4), todo um conjunto de sentimentos de estimulação, de excitação, de criatividade. Tal como mencionado na literatura, o valor experiencial focaliza-se na percepção sobre o que o *participante* retém e avalia da ocorrência da experiência.

Como resultado da experiência de consumo de diferentes actividades físicas, os participantes envolvidos no nosso estudo relataram diferentes percepções e formas de reagir aos estímulos providenciados pela experiência de actividades físicas. Estas actividades experienciais proporcionam aos participantes aceder e identificar todo um conjunto de benefícios internos e externos (valores intrínsecos /extrínsecos). Na literatura ficou claro, a existência de diferentes formas de compreender o tipo de valor obtido pelo consumidor, fundamentalmente estabelecido pela combinação de um balanço entre a utilidade funcional e a utilidade emocional, bem como o peso atribuído ao grau de interacção entre o sujeito e o objecto (participação activa *versus* reactiva). Neste sentido, procurou-se enfatizar a importância de elementos estimuladores propensos para a geração de valor de valor experiencial, sendo frequentemente indicado termos, conceitos e expressões associadas à categoria de **sucesso / performance** (apêndice L4), que pressupõe a obtenção de valor associados a uma utilidade mais emocional proveniente de uma participação mais activa do participante com uma apreciação motivacional intrínseca (baseado na literatura). Assim, foram frequentemente citados aspectos como “*ir ao limite /desgaste físico*” [PGF2:masculino,7,4], ou ainda, “*a conquista de objectivos físico...dias em que eu senti que consegui atingir aquilo que estava no plano* – [seguir o plano de treino até ao fim] [PGF3:masculino, 4,2], bem como ideias que remetem para importância estabelecida pela auto-superação e sentimento de competência na prossecução da actividade física. A presença deste

elemento estimulador é colmatado pela própria percepção do participante sobre os resultados e valores obtidos pelo acesso à experiência (tópico de pesquisa 8, apêndice L4), (a considerar expressões como: “*Treinar e chegar ao fim e ter progressos é ótimo*” [PGF9:masculino,15,5], ou ainda “*(...) conquista de objectivos físicos*” [PGF2:masculino,7,4]). A experiência resulta como divertida, da prossecução dos termos, conceitos e expressões mencionadas anteriormente, podendo a categoria de **sucesso /performance**, ser subentendida ao nível do tipo de valor “*play*” (Holbrook, 1999). A própria percepção de valor experiencial, contida nas expressões obtidas com a análise do grupo de foco, parece evidenciar um papel de co-criação de valor, suportado pela vontade de obter sucesso, de atingir objectivos de treino, de auto-superação, de sentir que modificou alguma coisa, que não depende apenas da experiência que a organização fornece, mas também do papel activo do participante. Neste sentido da co-criação de valor, parece também ser evidenciado de que o resultado da experiência depende do facto do consumidor se sentir competente na prossecução das suas actividades físicas, ou seja, da experiência em si. Esta afirmação, é tenuemente observada pelo “sentir competente” no contexto da categoria de sucesso /performance e na categoria de **componente educacional** (apêndice L4), em que sobressai uma necessidade de adquirir conhecimentos competências (a considerar expressões como: “*(...) compreender o corpo*”, “*compreender a importância do tempo*” [PGF7:feminino,3,2], pois os objectivos do participante sugerem para uma compreensão de que os objectivos não se atingem da noite para o dia, e assim compreender que é preciso “*(...) saber esperar (...)*” [PGF7:feminino,3,2]).

Entre outros elementos estimuladores propensos para a criação de valor, persiste o **convívio /interacção /companheirismo** (apêndice L4). Este processo de interacção, de convívio, é compreendido como uma forma de partilhar a experiência, contendo uma lógica de socialização. Este processo pressupõe um sentimento de afinidade positiva entre os participantes, em que a experiência é reforçada e valorizada pelo facto de um indivíduo participar numa experiência com outras pessoas (considerar a expressão como: “*actividades de grupo*”). Não se conseguiu compreender se esta necessidade grupal, evidencia um valor extrínseco activo, que suporte a preponderância do papel enfatizado pela obtenção de *status* social, ou exibicionismo, ou até mesmo a tentativa de causar impressões em terceiros, através da participação numa experiência e consequente exposição dos resultados alcançados com a experiência perante outras pessoas. Esta categoria foi igualmente evidenciada na percepção dos resultados e valores obtidos pelo

acesso à experiência, realçando uma vez mais a importância das relações sociais (a considerar a seguinte expressão: “*A parte do convívio também é importante...sentir que há aqui pessoas que são mais íntimas de ti, tornaram essa minha experiência melhor (...)*” [PGF2:masculino,7,4,]), ou de considerar ainda, o sentimento de valor social gerado pelas relações humanas “*Já tive dias memoráveis que vem sobretudo das relações humanas*” [PGF3:masculino,4,2]).

Um aspecto fortemente evidenciado pelos participantes, refere-se ao lado **fantasioso/ criativo / e excitante** providenciado pela experiência de consumo. Os participantes revelaram a importância acrescida de elementos como a “*imaginação*”, a “*criatividade*”, que pode ser subentendida como forma da experiência em providenciar uma lado de entretenimento ao consumidor, ou seja, gerar valor de entretenimento. Os participantes esperam obter valor experiencial através de um envolvimento mais criativo, mais apelativo ou imaginativo (a considerar o que se espera da experiência: “*Ter sido envolvida de forma criativa nas minhas actividades físicas no ginásio e ficar com a sensação que fiz algo diferente ginásio.*” [PGF7:feminino,3,2]).

O resultado do valor experiencial, revelou nesta categoria, uma vontade de fazer algo único, que possa evidenciar novas vivências, novos momentos, novas experiências (em que para a experiência ser valiosa deverá remeter também para uma superação das expectativas “*Para mim é sentir que experiência foi algo que me estimulou a imaginação, acima de tudo (...), ao ponto de estimular a minha imaginação e atingir algo que eu possa dizer que nunca iria fazer, e fiz*” [PGF1:masculino,4,2], remetendo para a organização a capacidade para gerar estas experiências: “*É preciso que o ginásio tenha imaginação e vontade*” [PGF8:masculino,15,6]). Surge ainda na análise a referência ao lado criativo da experiência, como fonte para gerar uma sensação de que o participante obteve algo diferente (e.g., “*Ter sido envolvida de forma criativa nas minhas actividades físicas no ginásio e ficar com a sensação que fiz algo diferente ginásio.*” [PGF7:feminino,3,2]), que poderá ser entendido sobre a forma de entretenimento. Conforme evidenciado pela literatura, este entretenimento sugere a geração de valor hedónico, estabelecido pela relação entre as motivações intrínsecas (apreciado como um fim em si mesmo) e valor reactivo (reação do sujeito perante um objecto), gerando uma dimensão de valor estético. Neste sentido, poderá existir uma apreciação da componente de entretenimento da experiência como fonte de valor estético, no sentido de que o apelo à criatividade e

imaginação, seja capaz de fomentar uma reacção de entretenimento e assim despertar a atenção do consumidor.

2 - Principais Conclusões/Informações – grupo de foco, fase preliminar

Em resposta aos objectivos gerais definidos para a fase preliminar da investigação, e numa reflexão sobre o que constitui a experiência de consumo, parece ser evidenciado um conjunto de componentes que se demonstram como necessárias para a exploração e compreensão do consumo experiencial para posterior formação de valor experiencial percebido, ou seja, a prossecução de interesses pessoais, a interacção /convívio / companheirismo e a fantasia / criatividade / estimulação.

Neste sentido, e em jeito de síntese, perante os aspectos evidenciados ao longo da análise de dados, a experiência que ocorre durante o consumo de actividades físicas parece ser acima de tudo compreendida num âmbito de **formulação e prossecução de interesses /objectivos pessoais**, (categoria codificante nas entrevistas – interesse pessoal) desejos e objectivos pessoais. Este interesse pessoal é relatado ao longo do grupo de foco, como algo que o participante gosta de fazer, algo que desperta a sua vontade, os seus desejos. A actividade em que o consumidor está envolvido torna-se parte dos seus interesses /objectivos pessoais, e este quer envolver-se tanto fisicamente como mentalmente na actividade experiencial. A própria **percepção do valor** sobre a actividade dita experiencial parece sugerir a importância da prossecução destes interesses pessoais, nomeadamente pelo carácter associado à performance e ao sucesso obtido com a realização dessa actividade. Assim, uma vez atingidos índices de performance, de sucesso, de ganho de competências e conhecimentos resultantes da prática e da vivência da actividade física, parece ser possível dizer que existe a formação de valor experiencial para o consumidor, nomeadamente suportado por um carácter hedónico e pelo próprio comportamento do consumidor na criação e melhoria da sua experiência. Este comportamento pressupõe que os interesses /objectivos pessoais dos consumidores ou dos participantes envolvidos no estudo, possam ser atingidos tendo em consideração uma postura mais activa do participante, bem como um entendimento dos desafios impostos pela / ou inerentes à actividade física, e um auto-reconhecimento das capacidades e limitações do próprio participante na prossecução dos seus interesses pessoais.

O lado da **interacção, do convívio, do companheirismo** (categoria codificante nas entrevistas - Interacção) parece ser um ingrediente vital nas actividades experienciais em que os consumidores são envolvidos, permitindo a criação de laços sociais entre as pessoas, de companheirismo, de sentimento de pertença, de afinidade e proximidade, bem como contribuir para a formação de valor experiencial, aqui aludido pela componente de **valor social**. Eventualmente poderá ser constatado a importância da interacção como factor impulsionador para que a experiência ocorra e seja percebida como memorável, ou simplesmente uma experiência que se demarque pelo seu lado positivo. Pode-se contudo estabelecer a importância das componentes como a interacção ou o convívio, na perspectiva de que os elementos (pessoas) que interagem nessa experiência sejam testemunhas de que a experiência ocorre, e neste sentido, poder-se-á estar perante uma necessidade de exibicionismo por parte dos consumidores. Assim, poderá ser possível que mediante a escolha de uma determinada actividade física, esta seja influenciada pela componente de interacção como forma de exhibir algo sobre a pessoa que vivência a experiência. A experiência é assim fortalecida se um determinado consumidor participar numa actividade com outros consumidores, cujos valores, ou interesses são partilhados.

O lado **fantasioso / criativo e estimulante** (categoria codificante nas entrevistas – estimulação) do consumo, parece contribuir essencialmente para um entendimento da experiência como um aspecto vital para a ocorrência de experiências memoráveis e estimulantes, comportando atributos ou características como o prazer, a diversão, a novidade, a surpresa, que permitem ao consumidor a sensação de sair fora da rotina do quotidiano. Mesmo este lado criativo pode ser entendido como uma forma de provocar um estado de exaltação no consumidor, de estimulação, envolvendo de forma activa o participante em actividades que pressuponham o lado imaginativo e criativo da experiência. O **valor experiencial** parece ser fundamentado pela capacidade de enaltecer distintas formas de participar na mesma actividade física, procurando consolidar diferentes alternativas de proceder à prossecução dos mesmos objectivos de consumo.

Os aspectos supracitados, parecem ser determinantes essenciais para tornar a vivência, ou o momento da actividade física numa experiência. As componentes observadas, resultam logicamente da interpretação do conjunto de dados obtidos, que parecem ser enfatizados pelos participantes ao longo de três momentos distintos em que a experiência pode ocorrer, como

sendo pré-requisitos relevantes para a experiência e para a própria conceptualização da experiência bem como para posterior formação de valor experiencial. Neste sentido, a perspectiva de experiência pode ser semelhante em maior ou menor grau entre o consumidor e a organização que fornece a experiência. No entanto esta perspectiva pode ser diferente quando se trata de tentar determinar efectivamente o quê que efectivamente é considerado na experiência de consumo por parte do consumidor e por parte de organização de modo a aproximar a visão da empresa quando “vende” experiências e a visão do consumidor quando vivência essa experiência.

Ao nível da **geração de valor** e mais especificamente a **co-criação de valor experiencial**, parece ser suportado uma visão mais proactiva do consumidor, enaltecendo uma postura em que actualmente o consumidor não se constitui como um mero receptáculo do que lhe é ofertado pela organização. Esta co-criação de valor, pode ainda ser suportada pela componente educacional, através do ganho de competências e conhecimentos inerentes à prática e vivência da actividade física, proporcionada por elementos do *staff* e inclusive da relação com um ambiente social mais específico que resulta da interacção com outros praticantes, melhorando a percepção sobre o valor gerado pela experiência. Outros elementos poderão ser imputados à criação de valor, como por exemplo a categoria associada à interacção / convívio /companheirismo, em que a experiência se torna mais valiosa derivada dos momentos de interacção proporcionados pelo acesso a essa experiência. E neste sentido, um aspecto interessante que parece ser pouco explorado na literatura, é que o próprio processo de co-criação de valor se possa estabelecer entre participantes ou consumidores e não somente entre a organização e o consumidor. A co-criação diz-nos que o valor ou a experiência pode ser gerada entre duas partes, geralmente descritas pelo lado do fornecedor e pelo lado de quem recebe o valor ou a experiência. No entanto, não quer dizer que esse valor ou experiência não possa ser gerada mais internamente entre consumidores. As entrevistas irão considerar esta informação de modo a aprofundar a sua compreensão. Não se conseguiu contudo, aprofundar nesta fase exploratória a importância que os elementos experienciais suportados no âmbito da literatura sobre o consumo experiencial, possam apresentar no processo da formação ou co-criação de valor experiencial percebido. Sobre esta geração de valor ou o processo de co-criação de valor, ainda pouco se poderá dizer nesta fase preliminar da investigação.

De considerar ainda que, a percepção de geração de valor, parece flutuar entre os diferentes momentos experienciais, considerando conforme evidenciado, a evocação de diferentes categorias que expressam a percepção da experiência e a percepção de valor. Neste sentido, as informações reunidas permitem sugerir que os critérios utilizados pelos participantes para a percepção de valor em diferentes momentos experienciais são distintos.

Tendo em contemplação os objectivos específicos definidos na secção anterior, apresenta-se seguidamente os principais resultados decorrentes da análise das entrevistas em profundidade.

3 - Principais Resultados – apresentação de resultados das entrevistas em profundidade

Antes de proceder a uma explanação mais alargada das principais ideias a reter sobre as informações recolhidas com a aplicação das entrevistas em profundidade, apresenta-se antes de cada tópico em análise uma tabela que sumaria essas mesmas ideias e resultados.

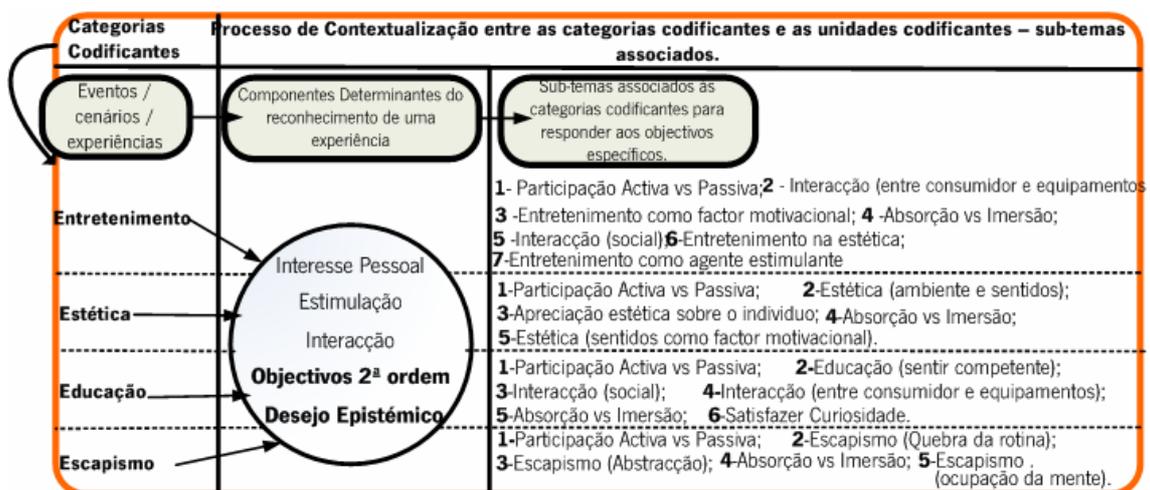


Tabela 9 – Síntese das principais informações obtidas com as entrevistas em profundidade (cenários experienciais).

Fonte: Elaboração Própria.

De uma forma geral na análise dos dados, constatou-se a presença das componentes determinantes no reconhecimento das experiências em actividades físicas em ginásios como sendo uma pré-condição para a consideração dos diferentes cenários /eventos (entretenimento, estética, educação, escapismo) serem efectivamente considerados como momentos experienciais. Veja-se em seguida as principais informações obtidas sobre a percepção das

diferentes experiências por parte do consumidor e a importância inerente a cada uma das componentes determinantes do reconhecimento destes cenários experienciais como sendo efectivamente relevantes para a ocorrência de uma experiência na mente do consumidor. Apresenta-se seguidamente uma explanação das principais ideias a reter em prossecução dos objectivos específicos 1.1., 1.2., 1.3., 1.4., 1.5.

Entretenimento – as percepções do consumidor em relação a experiências que comportem elementos ou características de entretenimento parecem evidenciar tanto uma **participação activa como uma participação passiva** por parte do consumidor (forma como interage com a *performance* da experiência). No entanto, é o próprio contexto em que essas experiências são vivenciadas que sugerem diferenças ao nível da participação. Assim, através da análise de conteúdo e análise temática, constatou-se que quando evidenciados elementos que pressuponham a prossecução de **interesses /objectivos pessoais e de interacção** (seja uma interacção social ou entre o consumidor e equipamentos), os entrevistados mencionam a experiência de entretenimento como aquela em que existe uma participação activa (e.g., “...e se houver uma parte bem alta de entretenimento, na qual eu me sinta parte integrante e activa, eu acho que isso vai trazer um valor acrescentado e uma motivação maior para eu ir para esse ginásio” [EM1: masculino, 5,5].; (ver mais e.g., apêndice N1 parte 1, frase 6 [EF1:feminino,6,4]; apêndice N1 parte II, frase 11 [EF2:feminino,3,2])).

De realçar ainda, a referência a experiências de entretenimento em relação a **elementos tecnológicos**, que permitem aceder a experiências mais interactivas e com maior índice de participação e estimulação, permitindo tornar um evento de entretenimento numa experiência (e.g., “Um ginásio pode-me sim, dar um conjunto de ferramentas mais interactivas [**contexto** - referência a equipamentos desportivos mais tecnológicos e mais interactivos] ou não, que sejam, como por exemplo já se vê noutros sítios, onde estás a correr no tapete e tens uma tela à tua frente a simular uma estrada. Não sentes que estás a correr num tapete, sentes-te mais activo, mais distraído, entretido” [EM1:5,5] ”. Com base nas declarações anteriores e considerando que as experiências de actividades físicas pressupõem um envolvimento físico do participante, pôde-se ainda observar que as experiências de entretenimento remetem para uma chamada de atenção enquanto **momento de estimulação**

A **participação passiva**, remete para uma significação da experiência de entretenimento no contexto das actividades desportivas em ginásios, no sentido de que este **entretenimento**

actue como factor motivacional (e.g., “...só o facto de os ginásios terem salas todas envidraçadas, só o facto de tu às vezes estares a fazer uma actividade e estares a olhar para uma ou outra sala, ou outra actividade a decorrer, suscita um interesse em pratica-la. [EF1: feminino, 6,4]” (e.g., apêndice N1, parte II, frase 12 [EF2:feminino, 3,2]).

Com base neste factor motivacional parece ressaltar a importância de ver os outros a realizarem experiências e nesse sentido, o consumidor sente-se impelido a participar igualmente na experiência. De mencionar ainda, a importância do **entretenimento como elemento de estética (apelo aos sentidos)** em que elementos que retratem a experiência de entretenimento parecem ser importantes se considerarmos a sua importância ao nível do apelo visual, ou seja, com a incorporação de cenários mais criativos e com uso de novas tecnologias, existe um apelo visual mas que remete para o reconhecimento da experiência como sendo uma experiência de entretenimento (e.g., “ [...] Acho que existe uma questão incontornável, que tem a haver com as novas tecnologias, tipos de equipamentos, que são mesmo muito importantes, e que te permitem por vezes fazer esquecer que estás enfiado num ginásio, e até estares com um grande ecrã à tua frente com imagens de um rio, e por exemplo quando estás na máquina de remo, estás é transporte para um cenário completamente diferente como se estivesse ao ar livre” [EM2:masculino, 8,6] “ (e.g., apêndice N1, parte II, frase 14, [EF2:feminino,3,2]).

Este tipo de experiências incluem uma descrição entre o que se constitui como experiência com apelo estético, considerados também como factores de entretenimento uma vez que o entretenimento ocorre do ponto de vista teórico quando o participante absorve passivamente a experiência através dos seus sentidos. Igualmente nesta lógica dos elementos estéticos estarem presentes em experiências de entretenimento, e embora não se tenha constatado exaustivamente nos dados obtidos, permite contudo evidenciar ou no mínimo colocar em questão o relacionamento do consumidor com o ambiente (absorção *versus* imersão). Assim, nesta relação o consumidor parece passar de uma perspectiva de absorção para uma perspectiva de **imersão**, eventualmente explicada pela importância das novas tecnologias associadas às actividades físicas. Estas tecnologias geram um impacto mais profundo na união que se estabelece entre o consumidor e o ambiente experiencial, levando a que o consumidor mergulhe completamente nesta actividade experiencial.

Estética – Tendo por base a análise de conteúdo e a análise temática realizada, a compreensão das experiências estéticas parecem evidenciar uma separação entre o que constitui a **estética**

como apelo aos sentidos (ambiente) e a estética como uma forma de apreciação estética sobre o indivíduo que resulta da prossecução de objectivos (**interesses pessoais**) ou factores motivacionais que levam o consumidor a participar nas actividades físicas em ginásio.

Neste sentido, e numa combinação interpretativa entre a separação da estética como **apreciação do ambiente** e a **apreciação estética sobre o indivíduo**, pode-se evidenciar a **participação passiva** do consumidor como sendo uma apreciação estética do ambiente em que este reage passivamente aos elementos estéticos que o ambiente lhe fornece. Pode-se por outro lado pressupor uma **participação activa** por parte do consumidor, quando relacionado à prossecução dos **interesses /objectivos pessoais** deste, ou seja, os interesses pessoais como por exemplo a melhoria estética do indivíduo através da participação activa em actividades desportivas, remetem para uma **apreciação estética sobre o indivíduo** pela capacidade da experiência em fazer efectivamente algo pelo indivíduo (subentenda-se a melhoria estética) (e.g., “[...]”*As questões sensoriais têm toda a importância na minha experiência em ginásios(...) Tacto porque estás a sentir o teu corpo mais firme, mais delineado, ou mais trabalhado essencialmente, e visão porque te vês ao espelho, porque gostas mais de ti próprio. Todos nós temos um pouco de narcisistas, e gostamos de ver que estamos a melhorar e muito a nossa estética. E a estética sem dúvida que é a primeira impressão que as pessoas têm de nós. Um ginásio melhorar em muito não só a estética mas também o teu ego.*”. [EM1:masculino,5,5]; (e.g., apêndice N2, parte I, frase 9, 14 [EF1:feminino,6,4] , apêndice N2, parte III, frase 23, [EF2:feminino,3,2].

A experiência estética parece ser mais apreciada e indicada como sendo efectivamente um momento de experiência, mais **pela capacidade de produzir efeitos ao nível do participante do que propriamente pela simples apreciação do ambiente** (e.g., *“Para mim, as sensações, os sentidos não são só o cheiro, as luzes, ou a música, é também o efeito que provoca em mim ... um apelo visual, uma apreciação da beleza, dos resultados do treino que recaem sobre mim”* [EF2: feminino, 3,2]. Esta constatação ajuda a determinar não só o **interesse /objectivo pessoal como uma componente determinante do reconhecimento da experiência bem como o nível de participação na experiência**. Assim, os elementos estéticos no contexto das actividades físicas inerentes ao ambiente parecem sugerir uma certa incapacidade para se evidenciarem por si só como uma experiência, sendo eventualmente mais fortes enquanto atributos a considerar em momentos experienciais

do que propriamente enquanto um momento que resulte numa experiência para o consumidor. O mesmo será dizer que elementos estéticos (e.g., música, cheiros, texturas) parecem ser atributos que permitem melhorar outras experiências como o entretenimento, o escapismo ou experiências educacionais. De realçar ainda (mesmo que com pouca relevância), a importância do apelo aos **sentidos em experiências estéticas enquanto factor motivacional**, no sentido em que um bom ambiente ajuda o consumidor a sentir-se motivado para a prática das actividades físicas. (e.g., (...) *é o som ambiente adequado às diferentes áreas em que estou a praticar desporto que podia ser mais temático. (...) O cheiro é importante (...)o impacto visual (...)apela de certa forma à estética, ao que deverá ser bonito(...) seria bom ter diferentes áreas temáticas, áreas em que se note o tipo de actividade que estamos a praticar,(...) .tipo na sala de musculação sentir que estou de facto numa sala de musculação (...) com um cenário mais apelativo, mais envolvente, mais cativante. Basicamente penso que o lado visual das salas deverá fazer maior justiça, ou representar melhor a actividade que realizo e não ser apenas uma sala ampla com espaço para fazer uma actividade*” [EF2:feminino,3,2], (e.g., apêndice N2, parte I, frase 6, [EM1:masculino,5,5]).

A componente determinante (**estimulação**) do reconhecimento das experiências estéticas pode ser igualmente imputado à importância das tecnologias nas experiências, conforme aludido anteriormente nas experiências de entretenimento, em que se pode constatar a importância de existirem equipamentos tecnológicos como sendo importantes na componente estética enquanto apreciação do ambiente: “[...]Tive aulas muito tecnológicas, com ecrãs a funcionar, com aparelhos novos, com coisas interessantes que foram aulas diferentes, como também tive aulas ao ar livre num contexto completamente diferente do ginásio, que também foram muito positivas. Por exemplo aulas na praia” [EM2: masculino, 8,6], ressaltando a importância também do **desejo epistémico**, ou seja, o desejo, o gosto pela novidade, pelo acesso a novos ambientes, a ambientes diferentes do ponto de vista estético, que permitam aceder a experiências mais estimulantes e assim designar esse momento como sendo efectivamente uma experiência [e.g., “[...] Estou-me a recordar de um ginásio em que apostava muito em ecrãs e em música, e em algumas competições fictícias que se podiam fazer entre os utentes do ginásio, e havia muito essa sensação de que cada ida ao ginásio era uma coisa completamente diferente” [EM2:masculino,8,6].

Embora pouco evidenciado nos dados obtidos, as experiências estéticas que resultam numa apreciação do ambiente, sugerem uma relação mais de **absorção** do que de **imersão** entre o

consumidor e o ambiente: (e.g., *“Para já num ginásio é agradável de entrar porque faz bem à vista. Vê-se corpos bonitos, e alimenta a vontade de ser assim. O cheiro dos ginásios nem sempre é o mais agradável...por exemplo o cheiro a cloro da piscina, que daria até uma boa área para se trabalhar [contexto - sugestão para estudos] ...de modo a cativar mais a entrada das pessoa”* ou ainda, *“os vidros para mim são importantes porque me dão uma sensação de abertura, de liberdade, de estar no ginásio e ao mesmo tempo não estar, de poder ver, e sentir todo o espaço que rodeia o ginásio”* [EF1:feminino,6,4]. No entanto, é com base na interpretação da importância que a prossecução dos **interesses /objectivos pessoais** apresenta, que se pode sugerir uma relação de **imersão** entre o consumidor e o ambiente, em que o participante numa óptica de apreciação estética sobre si mesmo (como resultado da experiência para o consumidor), parece poder justificar que o próprio consumidor se torne numa parte física da experiência (e.g., *(...) existe também para mim, visualizar meu corpo, ver como o meu corpo fica com o exercício. Se quero perder a barriga, ver então no espelho como tenho a minha barriga. Os espelhos ajudam muito no ginásio, porque os espelhos, permitem ver como eu estou a fazer os exercícios, permitem ver os músculos a trabalhar, incentiva-me também.”* [EF2:feminino,3,2]. As experiências estéticas apresentam desta forma, um modo de envolver o consumidor na sua experiência de consumo através do sentidos. Resultante da percepção das experiências estéticas, pode-se ainda sugerir a capacidade destas experiências em proporcionar experiências relacionais, essencialmente compreendidas no âmbito da apreciação estética sobre o indivíduo.

Educação – a componente de experiência educacional, evidenciou-se pela importância atribuída à **prossecução de objectivos de aprendizagem**, relevando expressões geralmente associadas à ideia do consumidor se sentir competente. Neste sentido, o participante quer adquirir conhecimento, sugerindo a importância da **prossecução dos seus interesses /objectivos pessoais**, como por exemplo sentir competente, saber para que servem os exercícios, saber como melhorar a sua experiência no ginásio, saber como atingir os seus objectivos de treino (e.g., *“... eu vou fazer algo porque? Não me limito a seguir ordens. Quero saber porque vou fazer algo. [contexto – o participante vai exemplificar em seguida a afirmação anterior]. Vais fazer aquele exercício porque vais melhorar isto em ti, ou vais aumentar a tua capacidade para aguentar determinado tipo de peso etc. A pessoa já não vai fazer as coisas apenas por que mandam fazer...nós somos curiosos por natureza e perguntar o porquê faz*

parte... e mais importante ainda é quando sentimos que do outro lado nos dão uma explicação lógica...vou fazer algo por causa de um motivo qualquer, porque tem alguma razão de ser, porque é justificável.” [EM1: masculino, 5,5]. Esta prossecução dos **interesses /objectivos pessoais** do participante, podem ser igualmente compreendidos numa base de **participação activa**, conforme aludido na expressão relatada pelo EM1, pois exige um envolvimento e participação física na *performance* da experiência que terá logicamente resultados ou consequências para o participante (e.g., poder ganhar maior ou menor conhecimento sobre a actividade física). De considerar ainda outras expressões que revelam a importância da prossecução dos objectivos ou interesses pessoais dos participantes enquanto componente determinante para o reconhecimento das actividades físicas como experiência: (e.g., *“Estás num processo de aprendizagem da experiência que também a ajuda a melhorar [contexto – forma de atingir os objectivos de treino]. O simples facto de estares a praticar um desporto e simultaneamente estares a aprender ajuda a melhorar a experiência, ajuda a processar a informação”* [EM1.masculino, 5,5]; (e.g., apêndice N3, parte I, frase 8, [EF1:feminino,6,4], apêndice N3, parte II, frase 11, [EM2:masculino,8,6])

Dentro do contexto da experiência educacional, a experiência parece ser importante em função do grau de **interacção** possibilitado pela experiência educacional, na medida em que é esta **interacção social** (pessoas ou *staff*) que permite a transmissão de conhecimento, de correcção de posturas e assim transferir uma sensação de competência na prossecução da tarefa, como por exemplo: *“O staff é importante para nos fazer sentir bem, ajudar a encontrar um caminho, a ensinar qualquer coisa que não é aquilo que nós controlamos, dominámos”* [EF1:feminino,6,4] ou ainda, numa perspectiva de dominar e sentir competente na tarefa na interacção entre o consumidor e os equipamentos: *“Tem a haver com um lado mais formativo, ou seja, saber trabalhar com as máquinas, ter ajuda do staff ...haver uma interacção que possibilite aprender e dominar melhor o que estou a fazer”* [**contexto** – refere-se à necessidade de haver interacção com outras pessoas na prossecução da co-geração de valo.” [EF2:feminino,3,2]; (e.g., apêndice N3, parte II, frase 12, [EM2:masculino,8,6]).

Neste sentido de interacção foram ainda relatados aspectos inerentes ao espírito de ajuda entre os próprios consumidores, como forma de melhorar a experiência de consumo.

A experiência educacional, sugere remeter o participante para uma necessidade de satisfação de **curiosidade**, em que este procura aprender novas formas de atingir os seus objectivos, em saber para que serve determinado exercício ou plano de treino que lhes é apresentado. Neste

sentido, situações que promovam a curiosidade podem ser descritas como aquelas que envolvem um certo **grau de estimulação e criatividade**. Uma vez mais, na busca de saciar esta curiosidade o participante vê-se envolvido activamente na experiência de consumo das actividades desportivas enquanto momento educacional. (e.g., *“O lado educativo de aprendizagem para mim é importante porque não quero fazer as coisas apenas por fazer, quero que alguém me explique o porquê, para que serve, de que forma deves fazer o exercício, que estás a fazer este exercício porque te vai ajudar a melhorar este ou aquele aspecto do teu corpo, este exercício é bom para isto e para aquilo. No fundo estimula a minha curiosidade sobre o que estou a fazer, e quando alguém não explica, pergunta-se”* [EF1:feminino,6,4]). Um sub-tema associado a esta componente educacional resulta dos contributos da revisão da literatura, que trata a forma como o consumidor está relacionado com o ambiente, ou seja, a **absorção vs a imersão**. Deste modo, a componente educacional parece sugerir uma maior **imersão** por parte do consumidor, na medida em que este se torna uma parte física da experiência em si. O participante não é um receptáculo de ensinamentos, mas interfere na forma como recebe esses ensinamentos influenciando a relação entre ele e o ambiente (e.g., *“[...]Eu consigo retirar mais valor de determinado equipamento, de determinada aula, de determinados exercícios, se souber o que estou a fazer, o que estou a trabalhar, porque estou a trabalhar de determinada forma”* [EM2.masculino,8,6] (e.g., apêndice N3, parte II, frase 15, [EF2:feminino,3,2])).

Esta **imersão** numa experiência educacional parece pressupor no âmbito das actividades físicas que o participante se envolva fisicamente na experiência para aprender, pois a experiência educacional não remete apenas para o cognitivo, para uma ocupação da mente, mas também para uma acção motora de realização de exercícios que o envolve momentaneamente com o ambiente de aprendizagem (e.g., *“O simples facto de estares a praticar um desporto e simultaneamente estares a aprender ajuda a melhorar a experiência, ajuda a processar a informação.”* [EM1:masculino,5,5]).

Escapismo - O evento ou cenário experiencial que enfatiza o escapismo, parece estar intimamente ligado ao **interesse /objectivo pessoal** dos participantes, na medida em que se constitui como uma forma de **quebrar a rotina**, de sair do quotidiano, de **ocupar a mente**, de **abstracção** em relação ao stress, aos problemas do dia-a-dia (e.g., *“(...)essencialmente quando vou a um ginásio, quando eu entro para dentro de um ginásio eu viso essencialmente passar um bom bocado, ou seja abstrair-me um pouco do stress do dia a dia, mas acima de*

*tudo procuro uma componente de bem-estar físico. (...; .“Procuro [**contexto** – interesse pessoal do consumidor] uma experiência diferente, uma experiência que quebre com a normalidade do quotidiano, que me faça esquecer dos problemas, que me permita essencialmente estar completamente entregue à actividade que estou a realizar.”* [EM1:masculino,5,5]. Neste sentido a experiências de escapismo são aquelas que podem ser descritas como sendo uma “ (...) *uma forma de fugir à rotina, de fazer uma coisa diferente, de não estar em casa no sedentarismo. Ajuda a fugir à rotina*” [EF1:feminino,6,4], considerando ainda o seguinte: “*Estando no ginásio, esqueço-me completamente do que está cá fora, do trabalho, da faculdade, de tudo, portanto é ótimo em relação a isso. Fico completamente abstraída de tudo o que se passa cá fora, e é muito bom...é um descanso(...).*” [EF2:feminino,3,2]. As actividades em ginásios constituem-se como momentos de experiências, tendo em consideração o reconhecimento da importância da **estimulação** junto do participante (e.g., “*As actividades de ginásio são estimulantes. A intensidade das diferentes actividades físicas, leva-me para outro local, esqueço-me dos problemas, faço algo diferente.*” [EF1:feminino,6,4]). De considerar ainda que, aquilo que seria uma experiência de escapismo é percebida também pela sua capacidade de gerar um certo grau de estimulação: “*Não se trata tanto de quebrar o stress, mas talvez tenha a haver mais com o fazer algo diferente, em que me divirto, algo verdadeiramente estimulante, excitante.*” [EM1:masculino,5,5].

Constata-se que, mesmo a ocorrência de outros tipos de experiências como o exemplo que se apresenta em seguida que tenta retratar uma experiência com apelo aos sentidos, pode comportar elementos ou características das experiências de escapismo (e.g., “*questões ligadas à aventura, a quebra da rotina, a possibilidade da tua ida ao ginásio permitir um escape ao teu dia-a-dia dia*”. [**contexto** - percepção das experiências com apelo sensorial]” [EM2:masculino,8,6]. Um aspecto que parece ter relevância nas informações obtidas e nos exemplos mencionados até ao momento, sugerem uma lógica de **participação activa** e de **interacção social** por parte do consumidor na prossecução dos seus **interesses /objectivos pessoais** relacionados com experiências de escapismo: (e.g., “*Eu vou para o ginásio por questões de necessidades físicas e de saúde, e de quebrar a rotina porque estamos também com outras pessoas, e ajuda a quebrar a rotina, a partilhar experiências*” [EF1:feminino,6,4], nomeadamente a própria **interacção** constitui-se como factor fundamental na prossecução de objectivos escapistas conforme aludido pela seguinte opinião: no contexto da experiência escapista, torna-se com valor se: “*(...)Se consigo atingir os meus objectivos, abstrair-me da rotina, do que está lá fora, se consigo conviver*

*com os outros, ter companheirismo, convívio”.[**contexto** - percepção dos resultados da experiência na geração de valor] [EF2:feminino,3,2]. Estas experiências permitem um maior grau de **imersão**, conforme também constatado nas nossas entrevistas: “Procuro [**contexto** – interesse pessoal do consumidor] uma experiência diferente, uma experiência que quebre com a normalidade do quotidiano, que me faça esquecer dos problemas, que me permita essencialmente estar completamente entregue à actividade que estou a realizar.” [EM1:masculino,5,5] (e.g., apêndice N4, parte I, frase 10, [EF2:feminino,3,2]).*

Duas componentes adicionais parecem ser relevantes para a determinação de momentos, cenários, eventos como sendo experiências. Neste sentido, aponte-se a prossecução de **objectivos de 2ª ordem**. Por objectivos de 2ª ordem podemos designar a forma como o consumidor quer atingir os objectivos de 1ª ordem (no caso das actividades físicas em ginásios), como por exemplo, lazer, ocupação dos tempos livres, estética, saúde, competição. Contudo mesmo esses objectivos podem ser atingidos de formas diferentes. Assim os objectivos de 2ª ordem revelam a forma como se satisfaz os objectivos de 1ª ordem. Por exemplo, o consumidor pode ser motivado para a prática desportiva por questões estéticas, mas na experiência de consumo inerente a uma determinada prática de actividade física, o consumidor busca uma forma de satisfazer esses objectivos de 1ª ordem, ou seja, o consumidor quer atingir os seus objectivos estéticos, com maior ou menor dose de aprendizagem, como maior ou menor dose de entretenimento, de escapismo ou estética. Denote-se nas seguintes opiniões emitidas a prossecução de **objectivos de 2ª ordem** (e.g., Sobre **experiências de entretenimento** “(...)o entretenimento, o sentir-me bem, o divertir-me, mas sempre orientado para um objectivo que traças-te para ti próprio. Tem a haver com a prossecução dos meus objectivos. Mas depende da forma como atinjo esses objectivos.” [EM1:masculino,5,5] ; “As novas tecnologias, podem ser também uma boa aposta dos ginásios, para nos fazer interagir – e neste sentido não digo, colocar uma Wii [**contexto** - referência a uma consola de jogos / entretenimento] num ginásio, mas algo do género, que nos faça interagir mais, que não nos faça estar tão estáticos, que nos permita maior movimento.” [EF1:feminino,6,4] ; Sobre as **experiências estéticas**: “Trata-se de uma apreciação estética associada aos resultados do treino para nós. A actividade que seleccionamos está direccionada para a apreciação ou direcção estética que pretendemos dar ao nosso corpo.” [EF1:feminino,6,4] ; sobre as **experiências educacionais**: “O ginásio tem também um lado educacional, de ensinamento em que me ajuda a mexer nas máquinas (...)[**contexto** - descrição da experiência em ginásios]. Eventualmente quero eu própria mudar

*o meu plano de treino, porque aquilo já não é suficiente, ou porque já não estou a ver resultados e quero mais, quero aprender a mexer com as máquinas e trabalhar mais e assim atingir os meus objectivos...a nível de saúde, de estética e poder atingir esses mesmos objectivos de forma diferente” [EF2:feminino,3,2] ; sobre as **experiências escapistas**: “As actividades que procuro no ginásio, dão-me uma sensação de fazer algo diferente, mesmo que actividade escolhida seja a mesma, porque não existem duas aulas iguais” [EF1:feminino,6,4].*

Por outro lado, revelou-se ainda importante a consideração da satisfação dos **desejos epistémicos**, que podem ser descritos pela vontade de aceder e reconhecer uma experiência como sendo algo novo, diferente. As experiências são por ventura mencionadas pela sua capacidade de serem diferentes do habitual. Neste sentido, existe a prossecução de experiências que saiam dos parâmetros normais do conhecimento que o consumidor tem sobre determinada actividade física como se exemplifica de seguida: *“Há a componente de entretenimento, sobretudo nas aulas, porque as aulas são diferentes, cada aula é uma novidade, e portanto não sabemos muito bem com o que estamos a contar. Há sempre um plano, sabemos mais ou menos aquilo que vamos seguir, mas também há uma dose de novidade” [EF1:feminino,6,4].*

Sobre as **experiências estéticas** denota-se a seguinte opinião: *“(...)Acho que o ideal seria sair da lógica de um local fechado, em que se pudessem criar cenários, em que se pudesse simular ambientes, em que se pudesse sair um pouco da lógica de estar fechado dentro de quatro paredes. Para mim seria fantástico se pudesse ter um espaço diferente cada vez que vou ao ginásio, porque não saturava, porque vou ver sempre algo diferente.” EM1:masculino,5,5], ou ainda: ““Eu busco aulas que trabalhem certas zonas do corpo que mais me interessam, mas procuro que essas aulas sejam diferentes, (...)” [EF1:feminino,6,4].* Sobre as **experiências educacionais**, não se encontrou nenhuma referência a este desejo pelo epistémico, embora se possa sugerir que numa base de satisfação da curiosidade (como mencionado nas experiências educacionais anteriormente), de querer aprender novos exercícios, de se sentir competente e até atingir os mesmos objectivos de forma diferente se possa constatar a presença do desejo pelo epistémico, pela diversidade, pela novidade, pela diferença. Eventualmente pode-se sugerir que é mais fácil evocar exemplos de desejo pelo epistémico em outros tipos de cenários experienciais. Sobre as **experiências escapistas** o **desejo epistémico**, parece surgir naturalmente como uma forma de fazer algo que quebre a rotina, e que assim seja algo efectivamente diferente (e.g., *“Procuro [**contexto** – interesse pessoal do consumidor] uma experiência diferente, uma*

experiência que quebre com a normalidade do quotidiano, que me faça esquecer dos problemas, (...).” [EM1.masculino,5,5].

Apresenta-se, em seguida, as informações obtidas para a prossecução dos objectivos específicos 2.1 e 2.2.

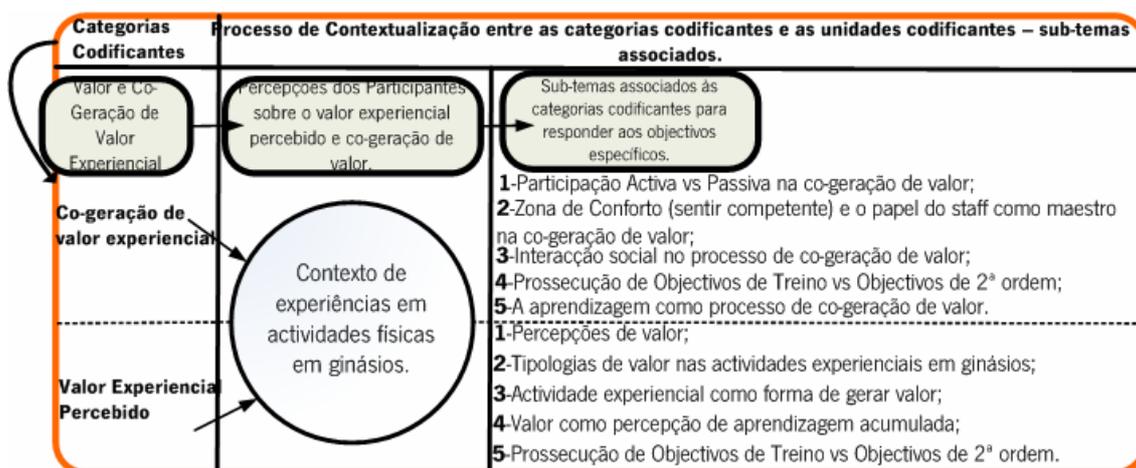


Tabela 10 – Síntese das principais informações obtidas com as entrevistas em profundidade (geração e co-geração de valor experiencial).

Fonte: Elaboração Própria.

Co-criação de valor experiencial – as percepções sobre o processo de co-criação de valor sugerem que o próprio **consumidor possa gerar valor isoladamente**, como forma de atribuir um sentido mais significativo à experiência e assim atingir os seus objectivos (e.g., “[...] depende um pouco do que o ginásio me fornece, das ferramentas que me dá. [**contexto** – referência ao processo de geração de valor] Mas eu posso dirigir os meus interesses pessoais para diferentes actividades que me gerem valor, que me proporcionem as melhores experiências, sem estar à espera do que o ginásio me possa fornecer”.[EM1:masculino,5,5] ; “Através das actividades que eu escolho...se é uma actividade que me interessa ou não, que me permite atingir os meus objectivos. Podemos tentar escolher actividades que nos ajudem a atingir o ponto óptimo, para atingir os nossos objectivos, ou então procurar informação sobre as melhores actividades, ou até da actividade que estamos a desenvolver...saber para que servem essas actividades.” [EF1.feminino,6,4] (e.g., apêndice N8, parte II, frase 15, [EF2:feminino,3,2]).

No entanto, este processo de **co-criação de valor** pode resultar também de um **processo de interacção** com terceiros, que permite ao consumidor um ganho de competências na

realização da tarefa com vista à prossecução dos seus objectivos de treino. Essa interacção pode ser estabelecida com o *staff* do ginásio, ou com outros consumidores, enfatizando desta forma um espírito de entreaajuda, que sugere a co-geração de valor social. O *staff* tem um papel fundamental na transferência de conhecimentos para o consumidor sobre a sua experiência de consumo, que a ajudam a melhorar. Semelhante à importância do *staff*, os outros consumidores também ajudam na transferência de conhecimentos, permitindo não só o ganho de competências na experiência, como estabelecer relações sociais entre os consumidores (e.g., *“Depende também dos monitores, ou seja, depende das pessoas que me estão a fazer o plano de treino, do que me dizem, do que me sugerem”* [**contexto** – em referência à prossecução dos objectivos estabelecidos pelo consumidor, ter ajuda dos monitores neste processo.” [EM1:masculino,5,5], ou ainda: *“[...] O staff é importante para nos fazer sentir bem, ajudar a encontrar um caminho, a ensinar qualquer coisa que não é aquilo que nós controlamos, dominámos.”* [EF1:feminino,6,4].

O processo de co-criação de valor experiencial parece ser suscitado pelo sentimento de fazer parte da experiência em si, **ser parte integrante de algo**, do acontecimento, das diferentes experiências que o consumidor vivência. A co-criação de experiências pode ser entendida numa óptica de envolvimento criativo com o consumidor, em que o **prazer deriva do acto de produzir a experiência**.

O processo de co-criação de valor pode ser descrito como um processo em que o consumidor procura **reunir um conjunto de competências**, ganhar conhecimento sobre as actividades que realiza, de modo a melhorar e adaptar as suas vivência experienciais às suas necessidades específicas, ou conforme evidenciado na percepção das experiências, incorrer neste processo como forma de atingir objectivos de 2ª ordem conforme evidenciado em seguida: *“Estás num processo de aprendizagem da experiência que também a ajuda a melhorar* [**contexto** – forma de atingir os objectivos de treino]. *O simples facto de estares a praticar um desporto e simultaneamente estares a aprender ajuda a melhorar a experiência, ajuda a processar a informação.”* [EM1:masculino,5,5] ; *“Temos de reinventar formas que nos mantenha motivados para lá ir, e que isso não se torne num frete. No fundo é tentar arranjar novos objectivos quando já atingimos os nossos objectivos presentes”* [EF1:feminino,6,4,] (ver mais e.g., apêndice N8, parte II, frase 12, [EF1:feminino,6,4], frase 16, [EF2:feminino,3,2]. Esta busca por um conjunto de competências pode sugerir uma melhoria ao nível da performance de treino (experiência de

consumo). Neste sentido, a performance parece ter um efeito cumulativo nas competências do consumidor e na forma como este procura melhorar a sua experiência.

Com base nos aspectos supracitados, o processo de co-geração de valor pode ser compreendido em termos de **geração isolada de valor pelo consumidor, co-criação em interacção entre o consumidor e terceiros**, e como um processo em que o consumidor busca reunir um **conjunto de competências** que o permitam usufruir da sua experiência de consumo. Estas constatações sugerem que o consumidor cria uma **zona de conforto** para gerar e obter valor da experiência (através do ganho de competências), na qual ele se vai sentindo competente através da melhoria da sua performance nas actividades físicas.

Geração de valor experiencial – a percepção de valor experiencial resulta de uma troca entre os benefícios e os sacrifícios que o consumidor obtém /incorre na prática de actividades físicas em ginásios, ou melhor, resulta de uma troca efectuada dentro de diferentes tipos de valor (e.g., valor social, valor eficiência entre outros) Essa troca é naturalmente subjacente às situações experimentadas durante a experiência de consumo, que pressupõe uma avaliação da experiência para formar a percepção de valor

Assim, a percepção de valor parece evidenciar um **processo cumulativo** dos benefícios apreciados /obtidos nas várias tipologias de valor ao longo do tempo. O ganho de competências é um exemplo disto mesmo, em que à medida que o consumidor aumenta o grau de competência com a tarefa, pode sugerir um aumento da percepção de valor que se retira da realização dessa tarefa, bem como a capacidade para melhor usufruir da mesma (subentenda-se como experiência de consumo) (e.g., conduzir um carro de fórmula 1 numa pista pela primeira vez pode ser uma experiência com um valor extraordinário, mas ao longo do tempo da sua experiência, o consumidor pode aprender a retirar mais valor (prazer, adrenalina, risco, êxtase) dessa experiência de condução através da melhoria da sua performance, instaurando-se novos desafios como por exemplo bater o seu *recorde* pessoal) (e.g., *“Sentir que no final de uma época de treino estou melhor do que estava no início do ano. Sentir também que o ginásio apelou aos meus sentidos, às minhas necessidades, às minhas emoções...e sentir que vale a pena voltar.”* [EF1:feminino,6,4]. Assim, ao nível da percepção de geração de valor experiencial, existem

tipologias de valor que tiveram maior evidência nos dados obtidos. Neste sentido, resultante da experiência proporcionada pelas actividades físicas, foram frequentemente evidenciadas elementos geradores de valor (unidades codificantes) que permitem evocar diferentes tipologias

de valor, tais como: - o **valor social** (e.g., “[...]...mais uma vez depende muito dos monitores da equipa do ginásio, que te vão envolver de alguma forma, que te faz querer vir novamente, vir motivado. A componente humana é muito importante.” [EM1:masculino,5,5], que parece resultar da interacção entre consumidores ou com o *staff*. O valor social remete também para uma compreensão do acesso a experiências em ginásios, como uma forma de seleccionar diferentes actividades em que existe uma partilha de interesses em comum que une os consumidores dentro dessas actividade experiencial, podendo sugerir a criação de um sentimento de identidade entre consumidores e com a própria actividade - o **valor de eficiência** (e.g., *No fundo o ginásio é mais concentrado, consegue-se fazer quase tudo num só local. [geração de valor (conveniência)] [esforço (custo não-monetário)] É lógico que existem actividades que prefiro fazer cá fora, mas o ginásio proporciona aceder a várias actividades num só local.*” [EF1:feminino,6,4]; - o **valor (play)** (e.g., *É chegar ao fim e dizer: foi fixe, valeu a pena, é o retorno que tiras, é a diversão, o ter gostado de estar no ginásio, ter-me divertido*”.[EM1:masculino,5,5]; *Quanto mais diversificado forem as sensações que determinada aula, determinado plano, te desperte, melhor é a tua experiência no ginásio*”. [EM2:masculino,8,6] ;(ver mais e.g., apêndice N, parte IV, frase 35, [EM2:masculino,8,6]; - **valor estético** (e.g., compreender o entretenimento com apelo visual para o consumidor e assim produzir uma avaliação estética: *“Essencialmente a parte, de entretenimento e da aprendizagem são sem dúvida aspectos a que eu dou mais primazia. Então se um ginásio consegue juntar estas duas características, num só exercício ou numa só actividade eu acho que se torna num escape muito ou grande, ou é algo na qual irei tirar uma valor muito grande. E que me irá fazer voltar novamente”* [EM1:masculino,5,5]. Isto pode sugerir conforme mencionado anteriormente, que a estética como experiência seja efectivamente mais um atributo a incluir nas outras experiências do consumidor do que propriamente ter valor para ser apresentada como experiência por si só; – o **valor epistémico** é um pouco mais complicado de definir, tendo-se considerado para o efeito o desejo do consumidor em fazer algo diferente e através da constatação das sugestões que os participantes fazem em relação à experiência que vivenciaram. Este desejo epistémico é observado pelas sugestões que os consumidores fazem do que poderia constituir ou melhor a sua experiência de consumo, não enfatizando um relato que se subentenda “em tempo real” das actuais experiências vivenciadas. (e.g., *“Uma boa experiência, que tenha valor para mim, é quando nós olhamos para este tipo de actividade, que não é uma actividade esporádica, é uma actividade que tu desenvolves ao longo de anos,*

semanalmente, tu vais ao ginásio algumas vezes. Uma boa experiência é tu teres a noção de que cada ida ao ginásio foi uma coisa diferente” [EM2:masculino,8,6]. Observou-se uma categoria de valor adicional para além das mencionadas na revisão de literatura, que denominámos de valor educacional. Neste sentido, elementos como o conhecimento, a aprendizagem, o ganho de experiência, de competências parecem remeter para a compreensão desta categoria como a geração de um conjunto de benefícios que podem assim ser reduzidos a uma tipologia de valor designada por **valor educacional** (e.g., *“Como sinto que aprendi, sinto que poderei realizar as mesmas acções, longe do acompanhamento dos monitores em qualquer lado.”* [EM1:masculino,5,5]; *Acabas por ter uma experiência mais positiva se souberes o porquê de estar a fazer aquele exercício, quais são os objectivos com esse exercício, já para não falar em termos de correcção de postura. Mas mais do que a simples correcção, deve-se dar esse lado mais educativo, que acaba por ser muito importante.”* [EM2:masculino,8,6]. Sobre esta constatação deixa-se para a secção seguinte uma discussão mais aprofundada.

Numa óptica de compreensão sobre o conceito de valor como um *trade-off* entre **benefícios e sacrifícios**, os benefícios podem ser enquadrados dentro das diferentes unidades codificantes de valor já mencionadas nas diferentes tipologias de valor apresentadas até ao momento. Em relação aos sacrifícios, são frequentemente citadas questões relacionadas com o esforço e o tempo, ou seja, custos não-monetários. Estes custos não-monetários podem ser incluídos na tipologia de valor eficiência, conforme evidenciado na revisão de literatura (para discussão na próxima secção) O preço não tem grande expressividade na consideração de sacrifícios, o que sugere uma eventual perda deste factor como elemento de diferenciação ou de obtenção de vantagem competitiva. Neste sentido, sugere-se que as experiências em ginásios possam ser equivalentes em preço e qualidade, mas que a competição fixada com base no preço, se possa demarcar como uma estratégia ineficaz de obtenção de vantagem competitiva (**implicações para as empresas**) (e.g., *“Os sacrifícios que uma pessoa faz são a nível de tempo e de dinheiro. e dinheiro. Se partires do princípio que tens sacrifícios e se eles são inferiores aos benefícios que te fazem chegar aos teus objectivos, então vale a pena e continuar. É claro que aquilo que o ginásio te proporciona é superior aos sacrifícios que tu fazes para ir para lá.”* [EF1:feminino,6,4]. Tendo em consideração os exemplos anteriores, os benefícios são citados como sendo superiores aos sacrifícios, numa lógica de retorno entre aquilo que é dado (sacrifício) e aquilo que se obtém (benefícios) serem claramente superiores aos sacrifícios em que o consumidor incorre.

Face ao exposto apresenta-se em seguida uma breve conclusão das informações obtidas com as entrevistas em profundidade.

4 - Principais Conclusões /Informações – entrevistas em profundidade

Em resposta aos objectivos específicos definidos para esta fase empírica da investigação, numa reflexão sobre o que constitui a experiência de consumo na perspectiva do consumidor, constatou-se uma vez mais a presença de componentes determinantes do reconhecimento da experiência das actividades físicas, tendo em consideração a ocorrência de experiências dentro de quatro cenários experienciais (entretenimento, estética, educação, escapismo). Neste sentido, parece evidenciar-se a consolidação destas componentes como sendo pré-condições para que os cenários experienciais possam ser efectivamente considerados como momentos experienciais. Para além das componentes determinantes (interesse /objectivo pessoal, estimulação e interacção), surgiram duas novas componentes (objectivos de 2ª ordem e desejo epistémico). Numa tentativa de compreensão do processo de geração e co-criação de experiências, que possam ser percebidas como geradoras de valor experiencial, sobre a co-criação de valor experiencial evidenciaram-se diferentes processos a considerar nesta co-criação, nomeadamente a criação isolada de valor, a criação em interacção com terceiros, a necessidade do consumidor se sentir parte integrante neste processo, bem como a necessidade do consumidor em reunir um conjunto de competências que lhe permitam criar valor. Ao nível da geração de valor, obtiveram-se algumas informações sobre um conjunto de tipologias de valor geradas com o acesso às experiências de actividades físicas em ginásios. Essas tipologias são o valor social, valor (*play*), valor epistémico, valor estético, valor de eficiência, valor educacional.

Apresenta-se em seguida o capítulo referente a uma interpretação mais profunda dos resultados obtidos e sua discussão.

Uma vez obtido todo um conjunto de informações provenientes da fase empírica desta investigação, este capítulo visa a interpretação e discussão dos resultados, procurando desta forma a geração de debate ou a assunção de uma perspectiva concordante com os contributos patentes na revisão de literatura.

Capítulo II Interpretação e Discussão de Resultados



Key-Words do Capítulo I: Actividades de Entretenimento / Estéticas / Educacionais / Escapistas; Componentes Determinantes: prossecução dos interesses pessoais, estimulação, interacção, objectivos de 2ª ordem, desejo pelo epistémico; Percepção de Valor; Tipos de Valor; Valor Social, Valor Play, Valor Epistémico; Valor Eficiência; Valor Educacional; Valor Estético; Co-criação de Valor.

*“ Se apenas houvesse uma
única verdade, não se
poderia pintar cem telas
sobre o mesmo tema”.*

Pablo Picasso
(1881 – 1973)

1 - Breve Exposição sobre a interpretação e discussão dos resultados obtidos

Para dar resposta aos objectivos estabelecidos, definiu-se na fase preliminar (grupo de foco exploratório), alguns objectivos orientadores de carácter geral que permitiram uma melhor compreensão da temática em estudo. Posteriormente, e considerando as oportunidades de investigação evidenciadas tanto pela literatura como pelos contributos resultantes da realização da fase preliminar desta investigação, definiram-se os objectivos específicos (fase de entrevistas). Para aceder a estes objectivos foram esboçados três questões de pesquisa que conceberam uma linha orientadora para esta investigação:

- 1** – Como é percebido pelo consumidor a vivência ou ocorrência de momentos experienciais em actividades físicas em ginásios, de modo a compreender esses momentos como sendo um acesso a uma experiência de consumo?
- 2** – Que elementos são determinantes na óptica do consumidor, para a vivência de uma experiência como sendo efectivamente reconhecida enquanto momento ou actividade experiencial?
- 3** – Que tipos de valor são obtidos com as actividades físicas em ginásios e como se comporta o consumidor no processo de co-geração de valor experiencial?

A interpretação e discussão dos resultados é baseado num equilíbrio entre a consideração das questões de pesquisa, a revisão da literatura e os resultados práticos que se procuram obter com esta investigação (formulados na tabela 5 da secção II), bem como nas principais ideias e resultados a reter provenientes da realização do grupo de foco exploratório e das entrevistas em profundidade.

Com o intuito de permitir uma visualização mais abrangente sobre o alvo da nossa interpretação e discussão de resultados e, paralelamente a esta breve exposição, apresenta-se em seguida uma figura que permite ilustrar e organizar os principais elementos a debater.

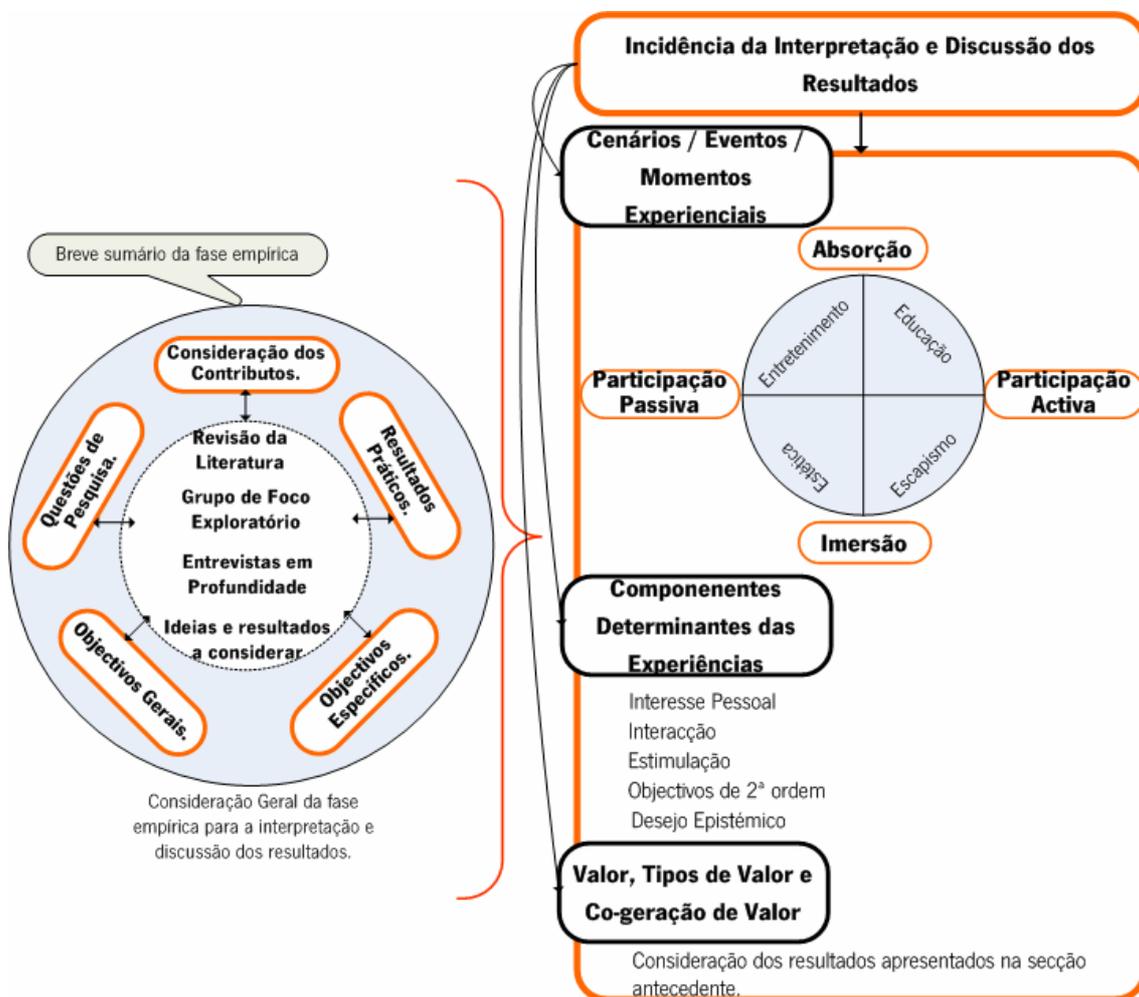


Figura 19 – Organização dos principais elementos em debate.

Fonte: Elaboração Própria.

O tópico seguinte dá início à interpretação e discussão dos resultados obtidos. Tal como mencionado, a discussão dos resultados será feita tendo por base as questões de pesquisa e

com incidência em particular sobre o enquadramento teórico apresentado por Pine & Gilmore (1999), sobre as diferentes actividades experienciais.

2 - Interpretação e discussão dos resultados

A revisão de literatura avança com noções disparas e um pouco ambíguas sobre o conceito e operacionalização do consumo experiencial e das próprias experiências enquanto momento de geração ou co-criação de valor. Contudo, e considerando a importância das experiências na percepção de valor experiencial (Yuan & Wu, 2008), a nossa investigação objectivou uma aproximação entre a percepção não só da experiência mas também do valor experiencial percebido entre o consumidor e a organização. O problema sobre a compreensão das experiências encontra-se ancorado no facto de que a perspectiva do conceito é avançado essencialmente com base naquilo que as organizações percebem como sendo uma experiência para o consumidor (e.g., Carù & Cova, 2003). Assim, a percepção geral sobre o que pode ser considerado como uma experiência até pode ser semelhante entre o consumidor e a organização ao aferirem uma experiência como sendo memorável, única, positiva, inesquecível ou estimulante. Mas é precisamente nos elementos que ajudam a conceber uma experiência nestes moldes em que as divergências são passíveis de ocorrer, bem como na determinação do que realmente é basilar para reconhecer um momento, cenário, ou evento como sendo uma experiência. Por outro lado, existe um desfasamento temporal entre a importância / enfoque estratégico nas experiências e o enfoque estratégico na co-criação de valor. Este desfasamento temporal e especificamente no enquadramento teórico de Pine & Gilmore (1999) sustenta uma necessidade de actualizar a percepção das experiências não só como geradoras de valor, mas como momentos potenciais para a co-criação de experiências. Ao não contemplar a co-criação de experiências e de valor, este modelo teórico sugere-se como desactualizado ou desalinhado face aos actuais contributos sobre a importância de trabalhar estrategicamente as experiências e de obter vantagem competitiva por via da co-criação de valor.

Apresenta-se em seguida a discussão sobre os principais resultados obtidos.

2.1 - Introdução à discussão sobre o consumo experiencial

Pine & Gilmore (1999) apresentam quatro dimensões experienciais, cujos limites para sua compreensão se baseiam em dois constructos bipolares, sugerindo que é desta forma que o consumidor pensa sobre a sua experiência. As quatro dimensões experienciais são descritas como um conjunto de actividades experienciais criadas para o consumidor, sendo elas: o entretenimento, a educação, e estética e o escapismo. Esta categorização das experiências, permite uma forma rápida de visualizar e operacionalizar o conceito de experiência com base na criação de diferentes cenários experienciais (Pine & Gilmore, 1999). O nosso estudo coloca em perspectiva este modelo, tendo em consideração o sistema bipolar apresentado por Pine & Gilmore (1999).

Não se pretende porém uma crítica exaustiva a este modelo, mas sim evidenciar que o carácter complexo e multidimensional do conceito de experiência (e.g., Gentile *et al.*, 2007; Schmitt, 1999a; Carù & Cova, 2003) não permite uma delimitação precisa do conceito (como a que é estabelecida pelos eixos bipolares). Os eixos bipolares (eixo vertical em referência aos elementos de absorção e imersão na experiência; eixo vertical em referência à participação passiva e activa do consumidor) apresentados por Pine & Gilmore (1999), analisados no **âmbito da compreensão da percepção do consumidor sobre as suas experiências**, revelaram que a limitação de diferentes actividades experienciais estabelecidas por este sistema bipolar, pode não ser completamente adequado para compreender e cobrir as diversas facetas que as experiências no contexto das actividades físicas em ginásios podem apresentar.

Considere-se assim, o enfoque sobre este sistema bipolar para efeitos de interpretação e discussão de resultados bem como os elementos que deverão ser compreendidos como pré-condições para reconhecer as diferentes actividades experienciais de Pine & Gilmore (1999), como sendo efectivamente experiências. Posteriormente, considere-se ainda os distintos tipos de valor experiencial observados no âmbito das actividades físicas em ginásios, bem como algumas considerações a estabelecer sobre a co-criação de valor.

2.1.1 - Actividades de Entretenimento

Nas **experiências de entretenimento**, os momentos percebidos pelo consumidor como sendo de entretenimento no âmbito das actividades físicas em ginásios, não parecem ser fortes o suficiente para que numa lógica de **participação passiva** possam fornecer estímulos que

permitam tornar os momentos vivenciados numa experiência memorável ou mais positiva. Assim, para alguns dos participantes no nosso estudo, as experiências de entretenimento são descritas com base numa **participação activa** do consumidor em que este **interage socialmente** ou até mesmo com **novas tecnologias** de modo a melhorar e a criar a sua experiência de entretenimento. A investigação concebe uma visão, de que sobre as actividades de entretenimento, o consumidor quer de facto fazer parte dessa actividade, enfatizando deste modo uma visão mais **activa do consumidor**, o que pressupõe um maior envolvimento com a actividade experiencial que este realiza, e que deve simultaneamente estar alinhada com a **prossecação dos interesses /objectivos pessoais do consumidor**. Esta informação contrapõe o que Pine & Gilmore (1999), sugerem sobre os eixos (participação activa *versus* passiva) que delimitam as actividades de entretenimento, e realça a importância do interesse pessoal para determinar esta actividade como sendo uma experiência. Igualmente, esta constatação encontra-se alinhada com a importância atribuída às motivações intrínsecas por Holbrook *et al.*, (1984), pela possibilidade de gerar respostas hedónicas derivadas do envolvimento com a actividade de consumo (neste caso consumo experiencial).

A par da referência à interacção por via da interacção social ou interacção entre o consumidor e equipamentos, a nossa investigação demonstra ainda a importância para a consideração deste elemento **como pré-condição** para tornar ou reconhecer uma actividade de entretenimento como sendo efectivamente um momento experiencial (ver discussão gerada no tópico 2.2.).

Considerando a **participação passiva** associada a experiências de entretenimento, evidenciou-se sim, uma **componente motivacional**, ou seja, numa perspectiva de passividade em relação ao consumo e à experiência, os participantes evidenciaram que é pela possibilidade de ver os outros fazerem desporto (entretenimento), que eventualmente pode ajudar a motivar e a despoletar o interesse para realizarem determinada actividade física. Neste sentido, o consumidor observa a *performance* de uma actividade experiencial (participação passiva) e sente-se motivado para eventualmente aceder posteriormente a essa actividade física. Esta constatação coloca também em evidência os contributos de vários autores (e.g., Arnould & Price, 1993; Celsi *et al.*, 1993; Hopkinson & Pujari, 1999) quando referem a importância de **ganho de competências e conhecimentos** associados à prática de determinada actividade, embora geralmente entendido no âmbito da participação activa em actividades desportivas. Não obstante, é de considerar que a investigação revelou que é mais fácil tentar uma nova actividade observando os outros, do que propriamente experimentar essa actividade por iniciativa própria, o

que parece pressupor que existe logo à partida um reconhecimento das limitações das capacidades e competências por parte do consumidor em relação a determinada prática desportiva. O sentido de entretenimento resultante do acto de assistir a uma performance de actividades físicas, vai de encontro com a concepção de entretenimento de Pine & Gilmore (1999), As actividades experienciais analisadas na óptica do entretenimento, enfatizam igualmente a importância atribuída na literatura em relação ao acompanhamento do consumidor, como forma de permitir um ganho de competências, como por exemplo o “*investigating*” de Carù & Cova (2003) ou as “*communitas*” de Arnould & Price (1993).

As informações reunidas, permitem assim que o eixo referente à participação do consumidor nas actividades de entretenimento de Pine & Gilmore (1999) possa ser visto num *continuum* entre a passividade e a actividade no consumo experiencial.

A nossa discussão tece em seguida algumas considerações inerentes ao eixo vertical (absorção *versus* imersão) de Pine & Gilmore (1999), enfatizado nesta investigação pelo papel das tecnologias de entretenimento na criação de um ambiente mais estético.

O relevo das tecnologias de entretenimento, podem dar lugar à relevância enfatizada pela capacidade destas mesmas tecnologias em permitirem a melhoria das experiências estéticas (conforme o quadro teórico de Pine & Gilmore, 1999). Neste sentido, este elemento tecnológico, pode suscitar dúvidas na operacionalização das actividades de entretenimento que chegam ao consumidor. Se por um lado as tecnologias suscitam o entretenimento, por outro lado, suscitam a estética. Neste sentido, em termos operacionais, poderá surgir alguma complicação em compreender se o consumidor absorve a experiência (entretenimento) ou se é imerso na experiência (estética). É lógico que as tecnologias podem ser consideradas como *inputs* para estas duas actividades experienciais, sendo simultaneamente um elemento de entretenimento (e.g., jogos) e um elemento estético (e.g., ambientes mais tecnológicos). Contudo, na óptica do consumidor e em termos operacionais, pode acontecer que não exista uma distinção clara sobre o peso a atribuir ao elemento tecnológico nas duas actividades experienciais, nem sobre o tipo de experiência que este julga receber.

A dado momento pode parecer que estamos a confundir conceitos, e que o descrito até ao momento possa estar a sugerir que o conceito de entretenimento e estética sejam iguais. Efectivamente não estamos. Estamos sim a discutir a capacidade para delimitar sobre a perspectiva do consumidor duas actividades experienciais distintas, mas que podem gerar problemas na compreensão dos seus limites. Inclusive considere-se o seguinte exemplo para

aludir a uma actividade de entretenimento exposto em Pine & Gilmore (1999) em referência da sua capacidade de absorção, como por exemplo ver um filme em casa. Neste sentido, o consumidor é entretido e é absorvido pela experiência, no sentido em que ver o filme ocupa a atenção do consumidor trazendo a experiência para a sua mente (Pine & Gilmore, 1999). Contudo, se o consumidor visionar o mesmo filme num cinema, a três dimensões, a comer pipocas, em que o som e o impacto visual são melhores, o consumidor imerge na experiência de entretenimento, pois torna-se parte física da experiência em si (imersão). A dúvida parece assim persistir se ainda estamos numa experiência de entretenimento segundo os parâmetros conceptuais deste eixo vertical, ou se o consumidor já se encontra em outro tipo de experiência. A nossa investigação não consegue responder exhaustivamente a esta questão, mas a interpretação das informações recolhidas tendo por base os contributos do grupo de foco e das entrevistas, sugerem a necessidade de novas racionalizações teóricas. Assim, numa actividade de entretenimento, e considerando o uso de tecnologias (que permitem a interacção, tal como a Wii⁹⁰) de entretenimento e a forma como essas tecnologias se constituem como elemento estético para a experiência, o consumidor pode estar a caminhar para uma relação de imersão na experiência, bem como pressupor um nível de participação activa por parte do consumidor. A incorporação de tecnologias de entretenimento nas actividades físicas, alimenta também o debate sobre o tipo de participação do consumidor na experiência.

Se considerarmos ainda, conforme exemplificado tanto no grupo de foco como nas entrevistas, a incorporação de novas tecnologias para a prática de actividades desportivas, como por exemplo a Wii, ou uma adaptação deste jogo para ginásios, esta actividade pressupõe um elevado grau de entretenimento (pois jogar um jogo é uma forma de entretenimento), em que a interacção com essa tecnologia pressupõe não só uma participação activa do consumidor, como pressupõe que a forma como é influenciada a *performance* da experiência vá depender das competências reunidas pelo consumidor para jogar o jogo. Tal como Holbrook *et al.*, (1984) sugerem, e tendo em consideração a participação activa do consumidor, os autores revelaram no seu estudo sobre o valor “*play*”, que a *performance* do jogo depende de todo um conjunto de variáveis, entre elas, a aquisição de competências. Esta aquisição de competências pode por um lado remeter para uma actividade educacional (e assim a actividade experiencial mudou), ou então para a consideração de que na experiência de entretenimento exista de facto uma participação activa do consumidor através do ganho de competências que influenciam a *performance* da

⁹⁰ Consola de jogo que permite o entretenimento e a interacção entre consumidores e com o próprio jogo.

experiência que o consumidor tem na actividade de entretenimento. Igualmente, esta busca por uma participação activa, sugere que a prossecução dos interesses pessoais do consumidor na actividade de entretenimento, não está inteiramente alinhada com os limites que estabelecem as fronteiras das actividades de entretenimento de Pine & Gilmore (1999) (e.g., participação passiva – eixo horizontal em Pine & Gilmore, 1999).

A par das considerações sobre a presença de elementos tecnológicos como sendo uma característica (entre outras) das actividades de entretenimento, remete ainda para uma chamada de atenção do entretenimento enquanto **momento de estimulação** como pré-condição relevante para tornar os eventos de entretenimento em momentos de experiência.

2.1.2 - Actividades Estéticas

A nossa investigação instiga algumas considerações em relação à ocorrência e percepção deste tipo de experiências. Os participantes no nosso estudo, evidenciaram que as experiências estéticas podem ser enquadradas no âmbito das motivações ou **dos interesses /objectivos pessoais** que levam o consumidor a procurar as actividades físicas em ginásios. Deste modo, a actividade estética (enquanto apreciação estética do individuo sobre si) pode ser compreendida numa base de prossecução dos seus interesses estéticos, ou seja, o consumidor quer melhorar a sua estética por via do acesso e participação activa nas actividades desportivas. Assumindo este princípio, a estética não é percebida apenas numa lógica de participação passiva, pois na busca pela satisfação dos seus interesses /objectivos pessoais, desejos e motivações estéticas, o consumidor procura activamente influenciar a *performance* da experiência com vista a atingir esses objectivos estéticos. Tanto o grupo de foco, como as entrevistas apontaram para uma compreensão das experiências estéticas (apreciação estética sobre o individuo), intimamente relacionadas com a prossecução dos seus interesses pessoais, enfatizando esta componente como sendo importante para o reconhecimento das experiências estéticas como sendo um evento experiencial.

Em contraposição com a participação activa e incidindo sobre a actividade estética enquanto experiência, considere-se ainda que, elementos reportados a uma apreciação estética do ambiente, não parecem suportar que a apreciação desses elementos se possam constituir no âmbito das actividades físicas como sendo um momento experiencial. Mais facilmente se verificou ao longo da nossa investigação que opiniões emitidas sobre elementos estéticos sejam

meros atributos a considerar em outros tipos de experiências. Assim, a experiência estética enquanto apreciação (participação passiva) do ambiente dos ginásios (e.g., música, cheiro, decoração), remete para uma compreensão destes atributos como podendo ser características importantes para outro tipo de actividades experienciais (como as apresentadas por Pine & Gilmore, 1999), não apresentando valor por si só como sendo efectivamente um momento experiencial. No entanto, esta constatação deve também considerar (tal como sugere a literatura) que quando os consumidores são repetentes, existe o risco de suprimir ou atribuir pouca importância a algumas características sensoriais (estéticas) que possam assim passar mais despercebidas. Sobre este aspecto, Petrick (2004), Yuan & Wu (2008) enaltecem uma diferença de percepção entre consumidores iniciais e consumidores repetentes. Esta ideia faz sentido, uma vez que na nossa investigação se procurou participantes com alguma experiência em actividades de ginásio (consumidores repetentes) e que pode ter influenciado a percepção sobre elementos estéticos. No entanto, esta constatação pode ajudar a determinar se os elementos estéticos são um atributo de outras experiências ou uma actividade experiencial.

A discussão realizada até ao momento evidencia igualmente respostas para o tipo de relação que une o consumidor e o evento. Pine & Gilmore (1999) apresentam uma relação bipolar, que varia entre a **absorção** e a **imersão** na experiência. Uma vez mais, é considerando o contexto em que a percepção da experiência foi analisada que surgem contributos que contrapõem esta relação com o ambiente. As experiências estéticas de Pine & Gilmore (1999) são mencionadas como aquelas em que o consumidor se vê imerso na experiência e assim, a compreensão das experiências estéticas enquanto momento de contemplação de elementos que compõem o ambiente físico pode-se estabelecer numa união entre o consumidor e o ambiente como sendo de imersão.

Porém, a nossa investigação sugere que essa relação com o ambiente deva ser designada por imersão quando a experiência comporta uma apreciação estética do consumidor sobre si mesmo e não quando remete para uma apreciação do ambiente físico. A união entre o consumidor e o ambiente parece ser fortalecida no âmbito da **prossecução dos interesses /objectivos pessoais**, ou seja, apreciação estética sobre si mesmo. Isto leva a que o consumidor se veja mais envolvido, mais imerso com o ambiente em que se desenrola a acção. Ao considerar uma chamada de atenção sobre a apreciação estética que o consumidor realiza sobre si mesmo, estamos eventualmente fora dos parâmetros geralmente discutidos na literatura sobre a estética, que geralmente endereçam para a beleza do ambiente físico, a beleza dos

produtos (e.g., Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 1999; Mathwick *et al.*, 2001; Holbrook, 1999). Na consideração da apreciação estética que o indivíduo realiza sobre si, coloca-se em evidência outra perspectiva sobre a estética, pois a estética aqui é o próprio indivíduo, deixando assim a estética do ambiente físico para segundo plano. Neste sentido, parece razoável que a apreciação estética do ambiente enquanto actividade experiencial seja entendida no âmbito da absorção do ambiente, no sentido em que a experiência é trazida para a mente do consumidor, ou seja, os sons, os cheiros, a observação, podem remeter para uma apreciação daquilo que o ambiente físico produz (e.g., calma, serenidade, agitação) no consumidor. Assim, é quando o consumidor assume uma apreciação estética sobre si e não sobre o ambiente, que este pode ser imerso na experiência, ou seja, o consumidor torna-se parte física da experiência (em que o próprio consumidor é o elemento estético, ou elemento sobre qual recai a apreciação estética, o consumidor é a experiência). No mínimo esta constatação desperta para uma necessidade de melhor compreender as experiências consideradas estéticas tendo em apreciação o contexto onde estas ocorrem, numa perspectiva de relação entre a apreciação do ambiente e a apreciação estética que o consumidor faz sobre si, potenciada pela sua participação activa na actividade física.

Em sùmula, a estética enquanto apreciação do indivíduo sobre si parece poder ser considerada como experiência estética, enquanto que a estética (apreciação do ambiente) parece ser compreendida como um conjunto de atributos estéticos a considerar na realização de outras experiências. Nesta apreciação do ambiente, pode-se estabelecer aqui um certo paralelismo (muito ténue) com a “harmonia com a natureza” de Arnould & Price (1993), pela eventual capacidade que os elementos estéticos possam apresentar para gerar prazer retirado da oportunidade que a experiência oferece de apreciar o ambiente.

Na nossa pesquisa assiste-se à referência de elementos de estimulação no âmbito das experiências estéticas, evidenciado uma vez mais pelo impacto visual que as novas tecnologias apresentam junto dos consumidores. Neste sentido, o impacto gerado por elementos estéticos no ambiente físico do ginásio, parecem ser importantes para a indicação da **pré-condição do elemento de estimulação** no reconhecimento de uma actividade experiencial estética como sendo efectivamente um evento experiencial. Esta estimulação pode recair tanto sobre a apreciação estética do ambiente como na apreciação estética sobre o próprio indivíduo.

2.1.3 - Actividades Educativas

Este tipo de actividade experiencial demonstrou-se bastante adequado para a compreensão das experiências em actividades físicas em ginásios. Em primeiro lugar é de frisar a importância da **prossecução dos interesses /objectivos pessoais**, que quando aliados à ideia de adquirir competências, conhecimentos, ou melhorar habilidades do consumidor, denotam a importância de uma participação activa por parte deste. O consumidor tem efectivamente que estar envolvido fisicamente para melhorar as suas habilidades. Neste sentido, conceber uma experiência de educação em que o consumidor possa ser visto como um mero receptáculo de informação que permita eventualmente a melhoria dos seus conhecimentos e competências, não é visto pelos nossos participantes como uma actividade experiencial, e levanta logicamente uma discussão sobre a perspectiva da co-geração de valor. Tal como frisado na literatura (e.g., Prahalad & Ramaswamy, 2004) critica-se a perspectiva de conceber um consumidor como um mero receptáculo de produtos, serviços ou actualmente experiências que no fundo apenas tem o valor que a organização lhe consegue ou pensa estar a atribuir. Esta constatação embora se prenda com o valor experiencial desperta a atenção que se deve colocar na oferta das experiências para gerar valor, e coloca também em perspectiva, a limitação das experiências educativas estabelecidas no âmbito do eixo vertical das dimensões experienciais de Pine & Gilmore (1999), em relação à **absorção versus imersão**. Este eixo pressupõe a forma como o consumidor está conectado ao ambiente experiencial. Para Pine & Gilmore (1999), para se criar verdadeiramente uma experiência educativa, o consumidor deverá aumentar o seu conhecimento ou as suas competências através de eventos educativos que activamente envolvem uma conexão com a mente (educação intelectual), ou com o corpo (educação para treino físico). Este aspecto explica o eixo horizontal. Contudo, no âmbito das actividades físicas pressupõe-se estas duas conexões (mente e corpo). E assim, porque existe de facto uma ligação da experiência com a mente mas também com o corpo, a nossa investigação revela que o consumidor parece **imerso** na experiência educativa, nas sensações, nos elementos didácticos de aprendizagem que o local onde decorre a actividade física apresenta ao consumidor. Assim o consumidor não se limita a absorver aquilo que está a aprender, que está a acontecer diante de si. Efectivamente, o consumidor parece tornar-se parte física da experiência visto que a relação com o ambiente é fortalecida pela vontade de aprender, pela vontade de dominar a realização dos seus exercícios. Existe uma simultaneidade entre o

resultado da experiência para o consumidor e o facto de que o consumidor é também objecto dessa experiência, pelo que pode implicar que este se torne parte física da experiência. Uma vez mais o nosso estudo suscita a dúvida sobre a capacidade para se limitar as actividades experiências (no contexto de ginásios) de acordo com estes dois eixos. Inclusive esta constatação parece ser uma realidade em maior ou menor grau para as diferentes actividades experienciais. As experiências educacionais revelam-se bem alinhadas com a própria conceptualização de experiências, na medida em que se por exemplo se se assumir a visão de Csikszentmihalyi (1975), os autores estabelecem um equilíbrio entre os **desafios** e as **competências** do consumidor para melhor aproveitar a experiência. Esta conceptualização designa-se por “*flow experiences*” onde a ênfase é colocada nos sentimentos imediatos relacionados com a tarefa a realizar (Waterman *et al.*, 2003). Efectivamente a nossa investigação sugere o relevo que as actividades educacionais representam em termos de experiência positiva para o consumidor, realçando a importância que aspectos como o sentimento de competência, de eficiência representam para o consumidor. Sobre isto, Holbrook *et al.*, (1984), mencionam a importância de aquisição de competências, como uma forma de interagir eficazmente com o ambiente. Neste sentido, as experiências educacionais comportam um clara operacionalização do conceito de experiência, admitindo uma visão de diferentes contributos sobre o conceito de experiência como as “*flow experiences*” de Csikszentmihalyi (1975), as experiências extraordinárias de Arnould & Price (1993).

As experiências educacionais apresentam ainda implicações ao nível da *performance* da actividade que se quer como sendo experiencial. Assim, por via da aquisição de conhecimentos, melhoria das capacidades e habilidades do consumidor, a prossecução da *performance* de uma actividade física, leva a um sentimento de competência, a um sentimento de sucesso que gera respostas emocionais. Assim, quando se realiza a mesma experiência, as *performances* posteriores dependem da *performance* anterior, como efeito cumulativo de habilidades, competências e emoções (Holbrook *et al.*, 1984). Sobre este aspecto considere-se as implicações no tópico três da secção seguinte.

Na prossecução dos objectivos educativos, a nossa investigação realça ainda a importância inerente à interacção. Assim, **a interacção** é igualmente mencionada como sendo um factor fundamental para reconhecer uma actividade física como sendo uma experiência educacional (ver discussão mais alargada no tópico 2.2. desta secção). Outro elemento que deve ser encarado como uma pré-condição para tornar as experiências educacionais em eventos

experienciais, endereça para a importância atribuída à capacidade destes eventos em fornecer **momentos de estimulação**. Esta componente é essencialmente explicada na nossa investigação pela capacidade de fomentar a curiosidade do consumidor. O consumidor simplesmente procura novas formas de atingir os seus objectivos, sendo envolvido criativamente, promovendo situações de estimulação, de curiosidade, de criatividade que se encontram em linha com os contributos de Schmitt (1999a), quando propõe um envolvimento com a experiência baseada no módulo estratégico *“Think”*.

Esta constatação apresenta ainda implicações para a co-criação de valor, que será discutido posteriormente.

2.1.4 - Actividades Escapistas

As **experiências escapistas** são aquelas que envolve uma participação activa e imersão por parte do consumidor. Neste sentido, e tal como seria expectável, este tipo de experiência é mais facilmente associada ao âmbito das experiências obtidas através do acesso a actividades físicas em ginásios. As experiências escapistas são efectivamente uma característica central inerente à participação desportiva do consumidor em actividades de ginásio, tal como evidenciado em diversos estudos que apontam as actividades físicas como sendo uma forma de aceder a experiências escapistas (e.g., Holbrook *et al.*, 1984; Arnould & Price, 1993; Celsi *et al.*, 1993; Hopkinson & Pujari, 1999; Pine & Gilmore, 1999). A par da potencialidade das actividades físicas para aceder a experiências escapistas, permite caracterizar esta experiência (escapista) dentro da tipologia de valor *“play”*, sendo uma actividade auto-orientada, intrínseca e activa (ver Holbrook 1999). Considerando estas informações, a percepção das experiências escapistas confirmam os contributos provenientes da revisão da literatura, nomeadamente os de Pine & Gilmore (1999), não pressupondo deste modo, a existência de novas perspectivas que possam contribuir para a discussão no âmbito do quadro teórico destes autores.

Note-se, que o tempo passado no ginásio é visto muitas vezes como um tempo de lazer, onde o participante escapa da rotina, dos aspectos entediantes do dia-a-dia. Contudo, é precisamente numa reflexão sobre o que constitui a rotina e as experiências escapistas como mencionado por exemplo nas experiências extraordinárias de Arnould & Price (1993), que nos levou a realçar na discussão a importância atribuída ao reconhecimento da rotina prazerosa. Na literatura, a conceptualização da experiência enfatiza a quebra dos aspectos entediantes do dia-a-dia, dos aborrecimentos do quotidiano, através da busca de experiências em que os consumidores

procuram emoções fortes muitas vezes associados a um nível considerado de risco, de excitação e êxtase (e.g., Arnould & Price, 1993; Celsi *et al.*, 1993; Hopkinson & Pujari, 1999).

Neste sentido, realce-se que na prossecução de objectivos (como por exemplo objectivos estéticos, de bem-estar, de melhoria a nível da saúde, de ocupação dos tempos, livres, da melhoria da condição física), se pressupõe um certo grau de rotina estabelecido pelo número de dias em que se pratica desporto, pelas horas de treino, pelo tipo de exercícios, que podem fazer da experiência no ginásio, uma rotina. Nestes moldes, a percepção de experiência não deve ser vista apenas como uma quebra à rotina diária, pois a prática de actividades físicas em ginásios pode ser igualmente assumida como uma rotina, rotina essa que pode ser definida em termos prazerosos. Neste sentido, a nossa investigação coloca em perspectiva a forma como se debate e se compreende a rotina como factor explicativo de muitas teorias que alimentam a concepção das experiências.

A indicação de que existem rotinas prazerosas (e não somente quebras de rotina) permite apresentar-se como um novo contributo para a proposta de Carù & Cova (2003) sobre a compreensão das experiências de consumo. Os autores proclamam a necessidade de melhor compreender as experiências, num equilíbrio entre as experiências normais e extraordinárias, enfatizado pela compreensão do consumo experiencial dentro e fora da lógica do mercado. Neste sentido, grande parte da perspectiva do consumo tem evidenciado aspectos como a quebra da rotina do quotidiano para compreender o consumo experiencial, enquanto que a nossa investigação sugere maior reflexão sobre o acesso a momentos de rotina prazerosa como aqueles que, embora sendo rotineiros apresentam capacidade para gerar emoções, diversão, momentos experienciais, tal como proclamado em qualquer tipo de concepção de experiência (e.g., experiências extraordinárias de Arnould & Price, (1993); “*flow experiences*” de Csikszentmihalyi (1975), “*peak experiences*” de Maslow (1964 *apud* Carù & Cova, 2003).

Assim, apresenta-se a rotina de prazer e não a quebra da rotina como um combate à visão assente numa euforia perpétua que constitui a ideologia da sociedade contemporânea, enfatizada em concepções de experiência como, as experiências extraordinárias (Arnould & Price, 1993), ou as experiências de pico de Maslow (1964 *apud* Carù & Cova, 2003).

As experiências em ginásios descritas até ao momento, nem sempre parecem remeter para uma experiência extraordinária de Arnould & Price (1993). É certo que, embora possam apresentar características comuns (e.g., divertimento, integração, auto-controlo – ver Arnould & Price, 1993), as experiências em ginásios não foram aludidas em termos da sua capacidade para gerar

algo extraordinário, mas sim pela capacidade de gerar experiências positivas. Considere-se ainda a concepção de experiências de pico, que pressupõe uma busca constante por experiências que sejam mais gratificantes do que aquelas que se consegue obter no dia-a-dia. O que a nossa pesquisa indica é uma perspectiva diferente da forma como é abordada a questão da rotina. Estas duas concepções de experiências evocam uma busca do consumidor por momentos que permitam quebrar com a rotina, com os aspectos entediantes do dia-a-dia. Contudo, as actividades físicas são experiências do dia-a-dia dos consumidores, e caracterizam-se muitas vezes pelo seu aspecto rotineiro, ou seja, pelo acesso a uma rotina prazerosa, que permite conceber esta visão como algo que igualmente permite criar situações de divertimento, de integração em que se estimulem as emoções. É precisamente por existirem elementos entediantes no dia-a-dia é permitido ao consumidor assumir uma experiência rotineira em ginásios como sendo prazerosa, ou seja, o consumidor carece das quebras existentes entre a sua prática rotineira prazerosa de actividades físicas e as rotinas estabelecidas no seu quotidiano (ver implicações). Este acesso a rotinas prazerosas pode ser visto como um somatório de pequenos momentos a considerar na percepção geral que o consumidor tem sobre a sua experiência de consumo.

Em súpula da discussão estabelecida até ao momento, classificar as experiências dos consumidores de actividades físicas em ginásios com base na categorização apresentada por Pine & Gilmore (1999), não deve ser adoptada cegamente como uma regra de ouro, pois na realidade conforme evidenciado na nesta discussão, as fronteiras ou os limites que se estabelecem entre as diferentes dimensões experienciais são por vezes amorfas. Não só a nossa investigação coloca em perspectiva esta categorização das experiências, como facilmente podemos considerar o exemplo de outras áreas de negócio, em que se constata uma utilização simultânea de diferentes actividades experienciais (e.g., *“edutainment”*). A combinação de diferentes actividades experienciais está prevista no modelo de Pine & Gilmore (1999), gerando aquilo que pode ser designado como o ponto óptimo da experiência. Contudo, tanto a nossa investigação, como os contributos que sugerem novas áreas de investigação, colocam em questão a eventual inability do consumidor em reconhecer ou determinar concisamente o tipo de actividade experiencial em que se encontram. Isto pode significar que as dimensões experiências são na realidade indiferenciadas, e que neste sentido um consumidor é capaz de determinar claramente a diferença entre uma experiência de entretenimento e uma experiência

escapista. A par da discussão estabelecida sobre os eixos que ajudam a conceptualizar o quadro teórico de Pine & Gilmore (1999), parece indicar para uma certa debilidade em compreender as fronteiras que são evocadas para delimitar as diferentes actividades experienciais. No mínimo a discussão apresentada pressupõe que as diferentes actividades experienciais sejam estabelecidas num âmbito mais alargado dos eixos que as delimitam, ou seja, compreender por exemplo uma actividade de entretenimento num *continuum* entre a absorção e a imersão, a participação passiva e a participação activa, contornando assim os actuais limites que definem esta experiência (actividade de entretenimento definida pelo eixo de absorção e participação passiva). Acrescente-se ainda, que actividades experienciais compreendidas por exemplo em termos de participação passiva, podem estar a alimentar uma visão redutora da capacidade dessa actividade experiencial para gerar valor e permitir oportunidades de co-criação de experiências. Exemplo desta afirmação, são as experiências de entretenimento, em que efectivamente só parecem assumir um carácter experiencial (na nossa investigação), quando o consumidor se vê envolvido activamente na experiência. Esta perspectiva de *continuum* entre eixos, entre questões bipolares, não é uma novidade na literatura. Carù & Cova (2003), sugerem esta abordagem para compreender melhor o consumo de experiências. Segundo os autores ocorrem diferentes experiências dentro e fora da lógica de mercado, ou seja, o consumo de experiências abrange /variam entre experiências desenvolvidas pelas empresas (num extremo) e as experiências construídas pelos consumidores (em outro extremo).

A par da discussão estabelecida até ao momento, salientou-se em cada uma das actividades experiências a existência de componentes determinantes. Essas componentes são um conjunto de pré-condições que devem ser consideradas na forma como o consumidor reconhece um determinado momento como sendo experiencial. Apresenta-se em seguida essas mesmas pré-condições.

2.2 - Pré-condições do consumo experiencial

Em paralelo com a percepção das experiências enquanto acesso a momentos, eventos ou cenários experienciais, a nossa investigação procurou compreender e reconhecer a existência de componentes ou elementos que ajudam a determinar se esses momentos, eventos ou cenários podem ser percebidos como experiências. Deste modo, e em linha com os diversos aspectos mencionados, constatou-se a existência das seguintes componentes determinantes das

experiências: **a prossecução de interesses /objectivos pessoais, a interacção, a estimulação, os objectivos de 2ª ordem, e o desejo pelo epistémico.**

A **prossecução de interesses pessoais**, tem sido evidenciado ao longo desta discussão como forma de alinhar a percepção da experiência por parte da organização com a percepção evidenciada pelo consumidor. Neste sentido, a nossa investigação sugere que a consideração dos interesses /objectivos pessoais do consumidor permitem um maior envolvimento físico com as actividades que este realiza em ginásios (alinhado com os contributos de Waterman *et al.*, 2003), permitindo reconhecer diferentes aspectos dessa actividade como comportando momentos, ou eventos experienciais baseados no entretenimento, na estética, na educação ou no escapismo. A consideração por parte das organizações, da prossecução dos interesses /objectivos pessoais do consumidor, permite alinhar as suas ofertas experienciais com a prossecução dos objectivos do consumidor. Igualmente a consideração da pré-condição dos interesses pessoais, permitiu colocar em perspectiva os limites (eixo horizontal e vertical) que estabelecem as fronteiras entre as diferentes actividades experienciais de Pine & Gilmore (1999). As experiências não são apenas cenários ou eventos que uma organização fornece ao consumidor para o envolver de forma pessoal (conforme sugerem Pine & Gilmore, 1999), segundo limitações (subentenda-se fronteiras) conceptuais de absorção *versus* imersão e participação activa *versus* passiva. Neste sentido, verificou-se que a consideração dos interesses /objectivos pessoais do consumidor influencia a forma como este vê determinada actividade experiencial, e que deste modo, essa actividade nem sempre é considerada uma experiência, pois em algumas actividades, a prossecução dos interesses pessoais visa uma participação /envolvimento físico e activo do consumidor. Considere-se a título de exemplo as actividades de entretenimento discutidas como sendo actividades em que o consumidor participa passivamente na experiência (Pine & Gilmore, 1999). Mas de acordo com os interesses /objectivos pessoais do consumidor esta actividade experiencial só é efectivamente uma experiência quando ele participa activamente nessa actividade. A contemplação da prossecução dos interesses pessoais, como pré-condição para o reconhecimento das experiências, permite enfatizar o papel activo do consumidor e assim, pressupor que existam oportunidades para o consumidor criar a sua experiência e o seu próprio valor (em linha com a co-criação de valor discutido ainda neste documento) em diferentes actividades experienciais. Estas considerações corroboram os contributos de Waterman *et al.*, (2003) sobre a experiência subjectiva das motivações

intrínsecas, ou seja, (adaptando os contributos) o consumidor vê-se mais envolvido numa actividade experiencial se esta suscitar maior nível de interesse no consumidor.

Ainda de considerar que, para que o consumidor percepcione as actividades físicas que desenvolve num ginásio como sendo efectivamente uma experiência (num equilíbrio entre o positivo e experiências memoráveis, únicas), são necessários sentimentos de estimulação (e.g., Schmitt, 1999a). Os eventos experienciais têm de ser algo que quebra com a normalidade do quotidiano dos consumidores, geralmente despoletado por situações estimulantes (e.g., Schmitt, 1999a; Pine & Gilmore, 1999).

A **estimulação** é percebida como um elemento fundamental para os momentos, eventos ou cenários experienciais (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). A estimulação foi descrita ao longo da nossa investigação através de outros termos como por exemplo a adrenalina, a excitação, o vício, à semelhança do que se pode constar em outros estudos focados na revisão da literatura (e.g., Celsi *et al.*, 1993; Arnould & Price, 1993; Hopkinson & Pujari, 1999). Esta estimulação é acedida na interacção com as actividades experienciais ofertadas pela organização mediante a prática de diferentes actividades físicas. A presente investigação sugere que existem diferentes **zonas experienciais** dentro dos ginásios capazes de fomentar a estimulação em diferentes graus. Neste sentido, a selecção por determinada actividade de ginásio no âmbito restrito da estimulação evidencia a importância desta componente enquanto elemento de reconhecimento de que diferentes actividades realizadas no ginásio comportam diferentes momentos de estimulação. Deste modo, actividades percebidas como sendo mais estimulantes, são geralmente associadas a actividades com maior relevo experiencial, conforme menciona Schmitt (1999a; 1999b). Esta estimulação também vai de encontro com a necessidade do consumidor para ultrapassar e encontrar novos desafios (e.g., conforme sugerido pela alusão à competição saudável que se estabelece entre consumidores, no grupo de foco e nas entrevistas em profundidade), para se superar a si mesmo. Este aspecto vai de encontro com as experiências de “*flow*” de Csikszentmihalyi (1975), considerando a importância de encontrar actividades que proporcionem desafios e a vontade de adquirir competências, estebelecendo assim um balanço entre estes dois elementos. Assim, as actividades que proporcionam estes desafios são encaradas como sendo momentos que resultam numa experiência mais positiva. A estimulação é por ventura dos elementos mais focados na literatura como elemento fundamental a considerar nas experiências (e.g., Holbrook, *et al.*, 1984; Pine & Gilmore, 1999; Holbrook & Hirschman, 1982).

No caso da **interacção**, a nossa investigação evidencia diferentes tipos de interacção, que podem ser estabelecidos entre consumidores, que partilham no fundo o mesmo conjunto de interesses, ou na interacção entre o consumidor e equipamentos desportivos.

A consideração da existência de interesses semelhantes, permite aos consumidores evidenciar um sentimento de pertença, de proximidade, de afinidade entre eles, agindo como facilitador de relações interpessoais. Esta componente de interacção permite ainda a exaltação de um espírito de entreajuda entre as pessoas, de companheirismo. A experiência é fortalecida pelo carácter de relação entre as pessoas que nela participam, enaltecendo um espírito de comunidade, que no entanto não se evidenciou na nossa investigação como sendo tão forte como as *“communitas”* de Arnould & Price (1993)⁹¹. A presente investigação constatou ainda, a importância da interacção como forma de reunir competências, de melhorar habilidades, por parte do consumidor. Neste sentido, o *staff* representa um papel fundamental, na forma como agiliza e transmite os seus conhecimentos ao consumidor, e na forma como envolve o consumidor na sua experiência de consumo. Esta constatação corrobora os contributos de Carù & Cova (2006a) nomeadamente no que se refere ao *“investigating”*, e a importância atribuída ao guia nas experiências de *rafting* estudadas por Arnould & Price (1993). No nosso estudo, os momentos de interacção nas experiências em actividades físicas, possibilitam vislumbrar uma visão do consumidor como um colecionador de experiências, em que a partilha de momentos experienciais com outras pessoas, serve como muleta para mais tarde recordar essa mesma experiência. Essa partilha de experiências permite enaltecer o prazer provocado pela experiência, e conjecturar a experiência de consumo visando a satisfação da necessidade inerente à proximidade, criação de laços sociais, e afinidade entre consumidores. O consumidor parece atribuir mais sentido à sua vida, às experiências que vivência no ginásio quando as partilha com outras pessoas. Deste modo, a aculturação evidenciada por Arnould & Price (1993), pode constituir uma mais-valia enquanto processo de internalização de uma cultura própria, desprovida de diferenças sociais, que remete para a simples apreciação da experiência.

A interacção é no entanto uma característica conceptual das experiências, como se pode perceber em Holbrook & Hirschman (1982), que definem uma experiência como sendo uma ocorrência pessoal resultante da interacção encontrada no estímulo proveniente dos produtos e serviços. A nossa pesquisa assume que esta visão pressuponha a importância de interacção com outros consumidores para fornecerem estímulos e assim permitir reconhecer este elemento

⁹¹ Ver sobre este aspecto contributos da revisão da literatura na secção I.

de interacção como sendo importante para a determinação de um dado momento experiencial. De facto não só se verifica a alusão a momentos de interacção com produtos e serviços (e.g., equipamentos de ginásio), como se verifica que a experiência possa ocorrer como resultante da interacção que é encontrada junto de outros consumidores.

Os **objectivos de 2ª ordem**, são avançados nesta investigação como sendo um conjunto de objectivos que podem visar atingir objectivos de 1ª ordem. No desporto pode-se enfatizar diferentes motivações para a prática desportiva, como por exemplo a ocupação dos tempos livres, a melhoria da condição física, a saúde entre outros. Contudo, estes aspectos endereçam para as motivações que levam o consumidor a vivenciar algo, ou seja, o porquê. Os objectivos de 2ª ordem visam, responder à questão como? Como pode o consumidor atingir esses objectivos de 1ª ordem? A nossa investigação realça, que é na busca por esta resposta que o consumidor se parece ver envolvido efectivamente no acesso e vivência de um momento experiencial. Um exemplo desta constatação, pode estar relacionado com a selecção de diferentes zonas experiências (subentenda-se diferentes actividades físicas), para levar a cabo uma determinada actividade física, que pressupõe a forma como os objectivos de 1ª ordem são atingidos.

Por fim temos o **desejo pelo epistémico**, o desejo pela novidade, por situações que evocam a curiosidade do consumidor. As informações obtidas constataram uma vontade de envolvimento com as actividades físicas, que pressupõe o desenvolvimento do consumidor através da aprendizagem, da aquisição de novos conhecimentos. Os participantes no nosso estudo revelaram ao longo da sua percepção sobre as experiências, a necessidade de realizarem actividades diferentes, de atingir os mesmos objectivos de treino de forma diferente, que pressupõe deste modo a evocação de momentos experienciais que suscitem a aprendizagem, o acesso a momentos inesperados, momentos que satisfaçam a curiosidade do consumidor. Esta constatação é semelhante ao que é designado como sendo o módulo experiencial “*Think*” de Schmitt (1999a; 1999b), em que o consumidor é envolvido na experiência através de momentos de surpresa, de intriga, de criatividade. Simultaneamente, os aspectos supracitados sugerem a necessidade de satisfazer outros aspectos mencionados na literatura, como por exemplo, os motivos de eficácia (e.g., aquisição de competências na realização da tarefa) e motivos hedónicos (e.g., prazer de atingir os mesmos objectivos de forma diferente) de Celsi *et al.*, (1993) ou o crescimento e renovação pessoal apresentados por Arnould & Price (1993). Em paralelo com a busca pela quebra da rotina do quotidiano, este desejo pelo epistémico, parece

poder ser igualmente considerado como um pré-condição fundamental na criação de eventos, momentos ou cenários experienciais por parte das organizações, nomeadamente se se considerar os consumidores que pretendem por via do consumo de actividades físicas aceder a todo um conjunto de novas experiências.

2.3 - Percepção de valor experiencial e tipos de valor

Relativamente à percepção de valor, a análise dos resultados obtidos sugere que, quando existe a percepção da ocorrência de diferentes actividades experienciais, existe a formação de valor para o consumidor. Neste sentido, diferentes actividades em ginásios comportam diferentes actividades experienciais, podendo flutuar entre o reconhecimento de actividades de entretenimento, educação, estética ou escapismo, que geram diferentes percepções de valor. A percepção de valor experiencial parece resultar de um *trade-off* entre o conjunto de benefícios e sacrifícios que o consumidor obtém /incorre para aceder à experiência dentro das diferentes actividades físicas que realiza no ginásio, tal como menciona Zeithaml (1988). Todavia, esta noção de *trade-off*, é no entanto indicada na literatura como sendo uma constatação incompleta e simplista do processo de avaliação que o consumidor realiza, (e.g., Fernández & Bonillo, 2007; Sweeney & Soutar, 2001), sustentando-se numa visão mais funcional e economicista, que assenta numa percepção de valor considerando somente a troca. A presente pesquisa encontra-se alinhada com os contributos mais recentes sobre o valor (e.g., Holbrook, 1999; Boztepe, 2007; Yuan & Wu, 2008; Gallarza & Saura, 2006; Vivó & Saura, 2007) para o consumidor, reconhecendo a existência de elementos hedónicos (e.g., valor “*play*”, valor estético) evidenciados como resultado do acesso a momentos ou eventos experienciais., ou seja, o valor como experiência. Neste sentido, o valor percebido pelo consumidor no âmbito da sua experiência em actividades físicas em ginásios, pressupõe a formação de diferentes tipologias de valor, que resultam tal como Boztepe (2007) descreve, de um conjunto de interacções “ *com os produtos no contexto específico dos seus objectivos, necessidades, expectativas culturais, contexto físico e emoções*” (p. 57), mas também da interacção com outras pessoas, tal como evidencia a nossa investigação (veja-se o valor social). Nessas interacções, as percepções de valor do consumidor, evidenciam um processo cumulativo, decorrente das competências que adquire. O ganho de competências sugere um aumento na capacidade para percepção de valor decorrente da realização de uma tarefa. Assim, à medida que o consumidor se sente mais competente com a experiência que está a realizar, aumenta também a sua capacidade para

usufruir dos diferentes elementos experienciais, como por exemplo, diferentes benefícios associados à actividade física. Esta constatação, vem corroborar os contributos de Holbrook *et al.*, (1984), que enfatizam o facto de que, o ganho de competências gera respostas emocionais que permitem demonstrar capacidades como mestria e controlo, entendidas como um momento de sucesso. Com este sucesso vem o reforço das motivações intrínsecas e posterior melhoria no desempenho, que sugere uma capacidade para apreciar melhor o que a experiência tem para oferecer.

De entre as diversas tipologias de valor referenciadas ao nível da revisão da literatura, esta investigação permitiu o reconhecimento das seguintes tipologias de valor: **valor social, valor de eficiência, valor *play*, valor estético, valor epistémico, valor educacional**. Em seguida apresenta-se uma breve discussão sobre cada um dos tipos de valor:

De entre os diferentes contributos sobre as dimensões ou tipos de valor, a revisão da literatura apresenta o **valor social**, num equilíbrio entre uma conceptualização generalista (e.g., valor social de Seth *et al.*, 2001), que refere este conceito como a utilidade proveniente da capacidade do produto em permitir melhorar o auto-conceito, ou num âmbito mais restrito, que tipifica o valor social em diferentes dimensões de valor (e.g., status, estima, ética, espiritualidade (ver Holbrook, 1999). Contudo, a nossa pesquisa centrou-se numa visão mais genérica deste valor social. Assim, a par do valor social, o nosso debate pretende descentralizar-se de aspectos comumente conhecidos que enfatizam o significado simbólico do consumo (conforme apresentado na revisão da literatura). Alguns desses aspectos preconizam ideias como a utilização do consumo, ou de produtos para expressividade do eu - “*self*” (e.g., Belk, 1988), que remetem para elementos geralmente focados na construção ou afirmação da identidade, personalidade ou estilo de vida (Belk, 1988; Richins, 1999), enaltecendo o sentimento de pertença, através do consumo. Deste modo, o consumo desempenha um papel importante para a auto-realização, desenvolvimento da criatividade e expressão das habilidades individuais do consumidor (Williams, 2006). A presente investigação, considerou estes aspectos, constatando porém a presença de um outro elemento, que embora possa ser entendido no âmbito desta descrição anterior, deverá despertar maior interesse de pesquisa no âmbito da utilização de experiências para a geração de valor social. Assim, o valor social gerado no âmbito do acesso a diferentes actividades experienciais em ginásios, permite considerar a importância da partilha de experiências. Esta **partilha de experiências** vai para além do sentimento de identidade ou de

pertença a um grupo, propiciados pelo uso /experiência de produtos (conforme se pode verificar em Sweeney & Soutar, 2001; Seth *et al.*, 1991) e não se centra apenas em aspectos de aculturação (ver Arnould & Price, 1993), ou motivações normativas (ver Celsi *et al.*, 1993). A prossecução de actividades experiências que possibilitem as relações interpessoais, permite que diferentes pessoas possam partilhar experiências e assim adquirir novas competências, novos conhecimentos. Em paralelo com esta constatação denota-se a potencialidade que a partilha de experiências possa ter em termos de gerar uma maior capacidade para recordar e evocar a experiência vivenciada (e.g., experiência vivida com um amigo e recordada com esse amigo). A partilha de experiências é vista como um elemento para mais tarde ajudar a recordar. Este valor pressupõe que determinados momentos experienciais são assumidos pelo consumidor como uma forma de saber exactamente com quem teve determinada experiência enaltecendo as relações sociais entre essas pessoas. O âmbito social da experiência permite assim a geração e recuperação de memórias (Pine & Gilmore, 1998; 1999; 2001). Holbrook, *et al.*, (1984), chamam a atenção para não focar somente em experiências de aquisição de produtos, mas sim em diferentes experiências que possam não estar associadas à simples posse de objectos ou produtos. Este estudo procurou isso mesmo, e assim constatou que mais do que posse de um objecto para comunicar algo sobre si, ou como uma extensão do “*self*” (Belk, 1988), o consumidor procura atribuir um significado à sua experiência quando em partilha desse momento com terceiros pessoas. A experiência para o consumidor não resulta de uma posse tangível de um objecto para gerar neste caso valor social, resulta sim na posse intangível de um momento que no âmbito social lhe permite partilhar, recordar e evocar a experiência que vivenciou. Esse contributo parece alinhar-se com a potencialidade das experiências para gerar momentos memoráveis.

O valor de eficiência evidenciou o lado mais funcional e utilitário (e.g., Holbrook, 1999) do consumo, sendo descrito na nossa investigação sobre a forma de conveniência, essencialmente num sentido em que um ginásio fornece diversas actividades físicas num só local. Esta situação permite que o consumidor aceda a todo um conjunto de experiências com maior redução de custos não-monetários, tais como o esforço e o tempo. Neste sentido realça-se as críticas subjacentes à tipologia de valor de Holbrook (1999), por não considerar dimensões negativas de valor (Gallarza & Saura, 2006; Fernández & Bonillo, 2007), que permitam enquadrar a noção de valor dentro da óptica de *trade-off* entre benefícios e sacrifícios. Contudo, e nomeadamente

numa reflexão sobre os sacrifícios, deve-se enfatizar conforme sugere a literatura (e.g., Férnandez & Bonillo, 2007) e a presente investigação, a consideração de custos não-monetários, para além dos custos monetários (e.g. tempo, esforço, riscos percebidos), revelando desta forma que embora os contributos de Holbrook (1999) não se centrem em demasia numa lógica de *trade-off*, este modelo parece efectivamente ter em consideração os sacrifícios, compreendidos numa lógica de valor como experiência e não numa óptica de valor como troca (“*exchange value*” de Zeithaml, 1988)

O valor *play* é efectivamente bem aludido na literatura (ver Holbrook, 1999) como uma importante dimensão de valor, que é evidenciado pela capacidade de uma determinada actividade experiencial em gerar sentimentos de prazer, de divertimento, de emoção, de gosto pela actividade experiencial. Efectivamente esta investigação confirma aquilo que seria expectável dentro das actividades físicas, como por exemplo a utilização do desporto para quebrar a monotonia, e ter prazer. Este aspecto é também uma característica dentro do valor *play*, como um valor orientado para ele próprio (o consumidor), intrínseco e activo (segundo os contributos de Holbrook, 1999) e não nos permite evidenciar qualquer tipo de discussão mais aprofundada sobre esta dimensão de valor, que possa colocar em causa os actuais contributos que se conhece sobre esta dimensão. Neste sentido, este tipo de valor pode ser definido como aquele que surge e termina dentro da prática desportiva. Assim, as experiências do consumidor com o produto em si (desporto) parecem determinar o valor da actividade. Efectivamente, esta tipologia de valor é aquela que evidencia uma maior componente de valor hedónico, encontrando-se assim alinhado com os contributos sobre a experiência de consumo (e.g., experiências de escapismo), e sobre a própria percepção de valor experiencial. A nossa investigação sugere um conjunto de emoções positivas como o “sentir-se bem”, sentir-se “rejuvenescido”, “sentir-se calmo”, que ajuda a estabelecer o valor da actividade experiencial e a vincular o desporto a uma actividade fundamentalmente vivenciada. Neste sentido, foram apontados todo um conjunto de emoções como a excitação, êxtase, adrenalina. A partir dos dados obtidos, estas percepções de “*play*” não foram muito significativas na fase inicial de consumo (subentenda-se expectativas de consumo), mas emergiram durante a percepção do consumo experiencial e como resultado da experiência.

Como contrapartida reactiva ao *play*, surge nesta investigação o valor estético. Segundo Holbrook (1999), estes valores são auto-orientados, intrínsecos e reactivos, onde o objecto altera o sujeito e este não participa na actividade.

O valor estético não apresentou na nossa investigação uma grande relevância, no que concerne à percepção das experiências em actividades físicas como resultantes em valor estético associadas à beleza, conforme aludido nos estudos de Holbrook (1999) ou em Pine & Gilmore (1999). Efectivamente e considerando o que as nossas informações sugerem sobre as experiências estéticas, nomeadamente pela separação entre a apreciação estética do ambiente físico, e uma apreciação estética sobre o indivíduo, parece poder evidenciar-se que possam existir diferenças entre o que o consumidor espera como tendo valor e aquilo que realmente é percebido como tendo valor na experiência. Deste modo, pode-se considerar conforme mencionado anteriormente, que a estética como experiência seja efectivamente mais um atributo a incluir nas outras experiências do consumidor do que propriamente pelo valor que a estética seja capaz de gerar enquanto experiência por si só. Por outro lado a percepção do consumidor sobre a estética, pode ser vista como colocando o consumidor como o próprio objecto de apreciação (considerando a obtenção de objectivos estéticos e a apreciação estética sobre si mesmo). Esta situação coloca em consideração a relação entre as dimensões activo *versus* reactivo do valor do consumo (tipologia de Holbrook, 1999). Neste sentido, a apreciação estética pode ser discutida em termos da sua capacidade para gerar valor de estima, pois efectivamente aumenta a auto-estima do consumidor. Assim, segundo Holbrook (1999), este valor é auto-orientado, ou seja, a prossecução de objectivos estéticos visam provocar respostas em terceiros, comunicar algo sobre o indivíduo perante terceiros. O valor de estima é extrínseco, pois é um meio para atingir um fim, assumindo um carácter instrumental, utilitário, funcional. Neste sentido, a melhoria estética (relembre-se, apreciação estética sobre si), visa comunicar algo sobre o indivíduo. A dúvida persiste na questão reactiva da estima (ver Holbrook, 1999), pois a reacção resulta da acção do objecto sobre o indivíduo. Posto isto, pode acontecer que o objecto de apreciação seja o próprio indivíduo, e assim o sujeito actua sobre o objecto, levando a uma acção e não a uma reacção. Neste sentido, o sujeito e o objecto são o mesmo, sendo que o indivíduo procura alterar a sua forma física (valor activo) em busca da prossecução dos seus objectivos estéticos. Perante o exposto esta busca pela estética poderia por outro lado, ser considerada na categoria de valor de *status* (ver Holbrook, 1999), nomeadamente porque o princípio do carácter alter-orientado e as motivações extrínsecas se mantêm, mudando apenas a

reflexão sobre o valor activo *vs* reactivo. Para além da discussão teórica já referenciada, pode-se ainda considerar que a prossecução dos objectivos estéticos também se possa enquadrar no valor estético de Holbrook (1999), que se refere ao valor estético enquanto beleza. Este valor estético é determinado em termos de motivação intrínseca, em que a experiência é apreciada como um fim em si mesmo, ou seja, é auto-justificável. O valor estético é auto-orientado, ou seja, o consumidor usufrui do consumo para seu próprio proveito. Contudo, é na fonte de valor (valor reactivo) que novamente surgem dúvidas, nomeadamente pelo facto de que esta reacção estabelece que o objecto tem um efeito sobre o sujeito levando à sua reacção. Deste modo, e tal como sugerimos, o objecto e o sujeito parecem ser o mesmo elemento, pois a alteração estética é directamente efectuada no objecto /sujeito. São assim necessárias mais investigações que assumam a apreciação estética que o indivíduo realiza sobre si, de modo a efectivar uma perspectiva mais abrangente sobre os significados atribuídos à estética.

Relativamente ao **valor epistémico**, os resultados obtidos avançam que, derivado de elementos como a quebra da rotina, a vontade que o consumidor apresenta para ser envolvido criativamente na prossecução dos seus objectivos de treino, o facto de a experiência permitir o acesso a um novo conjunto de situações, ajudam o consumidor a perceber o valor que obtém no âmbito daquilo que é conhecido como valor epistémico (Seth *et al.*, 1991). Com base nas informações reunidas e estabelecendo um paralelo entre a interpretação das informações sobre o desejo pelo epistémico e a percepção deste tipo de valor, a nossa investigação “obteve” a percepção de valor epistémico tendo por base o que o consumidor desejaria no seu consumo, e não com base no que este consegue evidenciar no decorrer da sua experiência de consumo actual, como sendo capaz de gerar valor epistémico. Neste sentido, verificou-se que a indicação do valor epistémico surge com maior referência e mais claramente, enquanto resultado da experiência que os participantes vivenciam e não sobre a forma de pré-consumo (expectativas e valor). Esta constatação pode estar alinhada com o que Arnould & Price (1993) dizem sobre a capacidade limitada dos consumidores em expressarem as suas expectativas, ou neste caso em concreto, as expectativas de valor epistémico, derivado do efeito de novidade sobre o consumidor. O consumidor nem sempre sabe muito bem o que esperar de uma actividade experiencial.

Considerando as informações obtidas em relação às actividades experiências baseadas na dimensão educacional, esta investigação avança para a discussão com uma eventual dimensão de valor, ou seja valor educacional. Neste sentido, elementos frequentemente citados na nossa investigação, como o conhecimento, a aprendizagem, o ganho de experiência, de competências parecem remeter para a compreensão desta categoria como a geração de um conjunto de benefícios que podem ser traduzidos numa nova tipologia de valor designada por **valor educacional**. Contudo, numa leitura mais atenta sobre as dimensões de Holbrook (1999), o valor educacional pode ser compreendido como sendo um exemplo da tipologia de valor de eficiência (e.g., pelo facto de o consumidor se sentir competente no treino), ou como exemplo da tipologia de valor (*play*) (e.g., sentir competente como resultado de uma forma divertida de aprender), e não como a definição de uma nova tipologia. Tendo presente a falta de suporte empírico, o nosso debate sobre esta eventual dimensão de valor demonstra-se curta e apenas poderá despertar uma chamada de atenção para que se considere nas implicações para a teoria bem como para futuras investigações uma busca mais profícua de melhor compreender se o valor educacional vale por si só como dimensão de valor. Esta visão do valor educacional pode ser equiparada a uma necessidade de satisfação intelectual viabilizada pelo acesso a um momento experiencial.

2.4 - Co-criação de Valor

A presente investigação reconheceu diferentes elementos no processo de co-criação de valor que podem ser descritos em termos de **geração isolada de valor pelo consumidor, co-criação em interacção entre o consumidor e terceiros, participação activa (sentir que faz parte de algo)**, e como um processo em que o consumidor busca reunir um **conjunto de competências** que o permitam usufruir da sua experiência de consumo. Estas constatações sugerem que o consumidor cria uma **zona de conforto** para gerar e obter valor da experiência (através do ganho de competências), na qual ele se vai sentindo competente através da melhoria da sua *performance* nas actividades físicas.

As percepções sobre o processo de co-criação de valor sugerem que o próprio **consumidor possa gerar valor isoladamente** conforme evidenciado na literatura (e.g., Prahalad & Ramaswamy, 2004), como forma de atribuir um sentido mais significativo à experiência e assim atingir os seus objectivos. O consumidor pode simplesmente não valorizar nem reconhecer valor nas actividades provenientes da cadeia de valor, independentemente dos esforços das

actividades de logística, ou de marketing por exemplo, tal como sugerem Prahalad & Ramaswamy (2004). Contudo, esta investigação considerou a geração isolada de valor, no sentido em que o consumidor assume maior controlo e autonomia na criação da sua experiência como forma de garantir e retirar valor da mesma. Esta abordagem pressupõe que, por vezes não se trata apenas de coincidir o valor da oferta entre a organização e o consumidor, mas sim, que o próprio consumidor delibera que pode gerar valor por razões de autonomia e controlo sobre a experiência. Esta situação pode ser equiparada com a importância que a aquisição de competências tem para o consumidor, na medida em que permite melhorar a *performance* da experiência vivida pelo consumidor, gerando respostas hedónicas como o prazer, o sentir-se competente, conforme sugerem Holbrook *et al.*, (1984).

Relativamente ao processo de **co-criação de valor**, este resulta (na nossa investigação) de um **processo de interacção** com terceiros (conforme sugere a literatura e.g., Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004), permitindo ao consumidor, um ganho de competências na realização da tarefa com vista à prossecução dos seus objectivos de treino. Essa interacção pode ser estabelecida com o *staff* do ginásio, ou com outros consumidores. O *staff* tem um papel fundamental na transferência de conhecimentos para o consumidor sobre a sua experiência de consumo, que a ajudam a melhorar, semelhante ao papel do guia nas experiências extraordinárias de Arnould & Price (1993). Efectivamente o *staff* pode assumir um papel de maestro na orquestração da experiência, ajudando o consumidor a aprender coisas novas (ver também o “*Investigating*” de Carù & Cova, 2006a). No entanto, o *staff* pode ser compreendido como aquele que operacionaliza a experiência, ou seja, o fornecedor da experiência que se encontra mais perto do consumidor. Esta ideia de interacção com o fornecedor da experiência é já conhecida na literatura (e.g. Vargo & Lusch, 2004). A nossa investigação sugere que à semelhança da importância atribuída ao *staff*, os outros consumidores também ajudam na transferência de conhecimentos, permitindo não só o ganho de competências na experiência, como estabelecer relações sociais entre os consumidores. Esta interacção entre consumidores está claramente evidenciada no âmbito de marketing de serviços, no que concerne a uma compreensão sobre como os consumidores se afectam mutuamente na recepção e qualidade do serviço (ver Zeithaml & Bitner, 2003), ou até mesmo na visão dominante do serviço de Vargo & Lusch (2004)⁹² e Vargo *et al.*, (2008). No entanto, esta

⁹² Em referência à “*service-dominant logic*” de Vargo & Lusch (2004).

perspectiva tem recebido pouca atenção no âmbito das ofertas experienciais, que suscitem uma melhor compreensão sobre o modo como os consumidores influenciam positivamente a experiência entre eles. Esta co-criação de valor fomenta a percepção de valor social que se estabelece junto dos consumidores, nomeadamente explicado nos dados obtidos, pela criação de laços sociais, desenvolvimento do espírito de entreajuda, de companheirismo, conforme se pôde observar nos relatos referentes às experiências educacionais e na percepção de valor social.

Os resultados obtidos sugerem ainda a importância que o consumidor atribui ao facto de se sentir **parte integrante de algo**, fazer parte de um do acontecimento, fazer parte das diferentes experiências que o consumidor vivência. Deste modo, a co-criação de experiências pode ser percebida numa lógica de envolvimento criativo com o consumidor, em que o **prazer deriva do acto de produzir e consumir a experiência**, tal como sugerem Hopkinson & Pujari (1999).

Em paralelo com esta visão de prazer no acto de produção e consumo, a nossa investigação permite descrever o processo de co-criação de valor como um processo em que o consumidor procura **reunir um conjunto de competências**, ganhar conhecimento sobre as actividades que realiza, de modo a melhorar e adaptar as suas vivência experienciais às suas necessidades específicas conforme suportado por Holbrook *et al.*, (1984), ou conforme evidenciado na percepção das experiências, incorrer neste processo como forma de atingir por exemplo objectivos de 2ª ordem. Esta constatação sobre o ganho de competências permite alinhar-se com o que nos dizem Carù & Cova (2006a), quando referem que o acesso às experiências não tem nada de “*óbvio nem de sistemático e que por ventura requer por parte do cliente o desenvolvimento de um conjunto de habilidades e competências que por vezes este não reúne*” (Carù & Cova, 2006a, p. 6). O consumidor ao reunir competências na co-criação da experiência a percepção de valor parece ser facilitada, pois com a aquisição de competências e conhecimentos vem a habilidade para o consumidor em conjunto com a organização produzir uma experiência melhor, tal como sugere a literatura em relação à repercussão que a aquisição de competências apresenta na *performance* de consumo (ver Holbrook *et al.*, 1984). Note-se também que, por melhores ferramentas que a organização possa oferecer, o consumidor também tem de ser dotado de habilidades para perceber o valor que pode retirar. Os aspectos supracitados vão de encontro com as premissas (de Vargo & Lusch, 2004) fundamentais para a compreensão da geração de valor para o consumidor mencionadas na revisão da literatura.

2.5 - Outras Considerações

De uma forma geral assistiu-se à presença de quase todos os tipos de valor que a nossa revisão da literatura abordou. Porém e curiosamente o tipo de valor relacionado com a excelência, como pode ser constatado pela avaliação que o consumidor realiza sobre a qualidade de serviços, não recebeu muita atenção por parte dos participantes. Efectivamente numa fase preliminar da nossa pesquisa surgiram algumas referências à qualidade de serviços numa perspectiva de apoio ao decorrer das experiências (tal como sugere o marketing das experiências de Pine & Gilmore, 1999). Contudo, a excelência não sobressaiu como um resultado / consequência da vivência das experiências no ginásio. Esta constatação pode pressupor que elementos focalizados na qualidade de serviços começam a perder alguma relevância enquanto estratégia para obtenção de vantagem competitiva e diferenciação. Sobre este aspecto e tal como defende Schmitt (1999a), muitos produtos /serviços podem ser equivalentes em qualidade e a competição pode ser fixada com base no mesmo preço, demarcando-se como uma estratégia ineficaz para a obtenção de vantagem competitiva. Efectivamente o presente trabalho evidencia isto mesmo, ou seja, alguns aspectos que aludiram à qualidade dos serviços (foco de grupo) são vistos como algo que todos os ginásios oferecem, tornando-se em algo habitual para os consumidores e pouco relevante, perdendo eventualmente o carácter inovador e diferenciador.

Tendo em consideração os diversos aspectos debatidos até ao momento, a nossa investigação inspira algumas considerações conforme apresentado na secção seguinte, no tópico 2.

2.6 – Antevisão

Apresentaremos em seguida a secção referente às Conclusões, expondo-se deste modo, a sùmula dos principais resultados /conclusões, implicações, limitações desta investigação, sugestões para futuras investigações e os principais contributos do presente trabalho.

SECÇÃO IV

SECTION IV

Conclusões

De acordo com Fortin (2003), a conclusão consiste numa *"consequência lógica deduzida da análise dos dados (...) que resume os principais resultados da investigação, as suas implicações e os seus limites, podendo ainda apresentar sugestões para futuras investigações"* (p. 365).

Neste sentido, apresentaremos em seguida as conclusões decorrentes da componente prática da elaboração deste trabalho, procedendo depois à referência de algumas recomendações, e à indicação das limitações relacionadas com a presente pesquisa, bem como à consideração e sugestão de ideias e novas direcções a considerar em futuras investigações.

Conclusions

In agreement with Fortin (2003), the conclusion consists of a *"deduced logical consequence derived from the data analysis (...) that summarizes the main results of the investigation, their implications and their limits, and it could still present suggestions for forthcoming investigations"* (p. 365).

In this sense, we will present the current conclusions with respect to the practical component decurrently of this work elaboration, proceeding then, to the reference of some recommendations and limitations pertaining to the current research, as well as to proceed to the consideration and suggestion of new directions for future investigations.

Decorrente da realização desta investigação, esta secção expõe as principais conclusões. Uma vez evidenciadas as conclusões, apresentam-se as limitações, sugestões para futuras investigações, e por um sumário com os principais contributos decorrentes da realização deste trabalho.

Capítulo I Conclusões



“O que sabemos é uma gota de água, o que não sabemos é um oceano”.

Isaac Newton
(1642 – 1727)

Key-Words do Capítulo I: Conclusões; Limitações; Sugestões para futuras investigações; Contributos da Investigação.

Nesta fase que assinala o desfecho desta investigação, apresenta-se no presente capítulo uma síntese das principais conclusões. Derivado da discussão de resultados e das nossas conclusões apresentam-se ainda um conjunto de implicações tanto para a teoria como para a gestão. Expõe-se igualmente um conjunto de limitações. Posteriormente, apresentam-se algumas sugestões para futuras investigações que possam vir a decorrer no âmbito da nossa investigação. Por fim, dá-se por concluído este capítulo, com um sumário dos principais contributos resultantes da presente pesquisa.

1 – Introdução sobre as conclusões

A revisão da literatura foi assertiva na abordagem sobre o desenvolvimento de experiências ao demonstrar a atenção que lhe é atribuída enquanto novo enfoque estratégico a assumir na gestão e no marketing (e.g., Schmitt, 1999a;1999b; Yuan & Wu, 2008; Oh *et al.*, 2007). Contudo, poucos estudos têm procurado compreender a oferta económica assente nas experiências tendo em apreciação a perspectiva do consumidor. Com o pressuposto de que as experiências geram valor para o consumidor (e.g., Pine & Gilmore, 1999), são ainda menos os estudos que contemplam uma abordagem multi-disciplinar, na tentativa de compreender e enquadrar temas como o consumo experiencial e a co-criação de valor experiencial.

Esta investigação de natureza exploratória procedeu a uma compreensão de um conjunto de elementos intrínsecos à economia das experiências de Pine & Gilmore (1999), em paralelo com

com uma visão genérica dos diferentes contributos sobre as experiências de consumo (e.g., Schmitt, 1999; Carù & Cova, 2003; Csikszentmihalyi, 1975). Neste sentido, este trabalho sugere algumas implicações tanto para a teoria como para os gestores de organizações desportivas, nomeadamente ginásios / *health clubs*. Perante as informações obtidas, e numa postura de reflexão sobre as interpretações e discussão geradas apresenta-se em seguida uma síntese dos resultados alcançados.

2 - Síntese dos principais resultados

Tendo em mente as questões de pesquisa que nortearam a presente investigação, a primeira linha de conclusões a extrair destina-se à compreensão das diferentes actividades experienciais propostas no quadro teórico de Pine & Gilmore (1999). Estas actividades experienciais surgem numa lógica de criação de cenários ou eventos providenciados pelas organizações ao consumidor, de modo a criarem uma vivência ou momento experiencial.

O primeiro aspecto em destaque reporta-se a uma apreciação dos limites que servem para compreender as diferentes actividades experienciais. Esta investigação refere que os limites⁹³ que estabelecem as fronteiras entre as diferentes actividades experienciais de Pine & Gilmore (1999) podem não permitir uma definição clara sobre o tipo experiência que o consumidor adquire, provocando algum afastamento na concepção de um momento experiencial entre a organização e o consumidor. No nosso trabalho, conclui-se que a abordagem para compreender as diferentes actividades experienciais no contexto específico das actividades físicas em ginásios / *health clubs* se deva estabelecer num “*continuum*” dos eixos que caracterizam essas actividades, ou seja, um “*continuum*” entre a absorção e a imersão e entre a participação passiva e activa. Esta perspectiva afasta-se dos contributos de investigações anteriores aplicadas em outros contextos (e.g., turismo (Oh *et al.*, 2007; Morgan *et al.*, 2009), artes (Petkus, 2002), que ajudam a validar as dimensões experienciais de Pine & Gilmore (1999). Este facto pode ser explicado pelo tipo de abordagem assumido na investigação, ou seja, a compreensão das percepções da experiências na óptica do consumidor. Contudo a nossa abordagem oferece, em nosso entender, uma visão mais harmoniosa sobre o actual consumo e percepção das experiências. Ao não se reconhecer um certo grau de participação activa em experiências que estão fixadas como sendo de

⁹³ Em referência ao eixo horizontal (participação passiva e participação activa) e eixo vertical (absorção e imersão).

participação passiva, a organização pode estar a desprezar um conjunto de oportunidades para envolver os consumidores nas experiências que desenvolve para eles. Inclusive, e num paralelismo para a propensão das experiências em gerarem valor, a organização pode estar a incorrer numa depreciação (subentenda-se “vista curta”) sobre os diferentes momentos da experiência em que o consumidor pode criar ou co-criar valor. Esta lógica de “*continuum*” não é novidade, pois Carù & Cova (2003), sugeriram o mesmo tipo de abordagem para a compreensão das experiências que acontecem dentro e fora da lógica do mercado, ou seja, experiências desenvolvidas pelas empresas e experiências contruídas pelos consumidores.

No âmbito das experiências vivenciadas em actividades físicas em ginásios, as actividades experienciais educacionais e escapistas foram aquelas que mais se pareceram adequar como sendo efectivamente um momento experiencial passível de ocorrer em ginásios. Esta constatação é aferida dada a relevância para produzir momentos que permitam quebrar com a rotina do dia-a-dia, esquecer os problemas, ou ocupar a mente (entre outros) – em sintonia com estudos anteriores: e.g., Carù & Cova (2003); Arnould & Price (1993) –, como é o exemplo das actividades escapistas, ou então, pela possibilidade de permitir no decorrer da sua actividade experiencial a aquisição ou melhoria de competências, de habilidades, de conhecimentos (actividades educacionais). Estes últimos aspectos (educacionais) encontram-se alinhados com os contributos de outras investigações sobre a experiência de consumo no âmbito desportivo, enquadrando-se com o carácter de crescimento e renovação pessoal mencionada em Arnould & Price (1993), e as motivações de eficácia citados em Celsi *et al.*, 1993. Outro dado que suscitou alguma discussão na secção antecedente, consiste no facto de que actividades estéticas quando remetidas para uma compreensão da apreciação estética do ambiente, não são percebidas como experiência. Efectivamente, observou-se que questões relacionadas com a percepção estética do ambiente podem surgir enquanto atributo (características) a considerar em outras actividades experienciais de Pine & Gilmore (1999). As actividades estéticas parecem sim serem reconhecidas como um momento experiencial quando associadas a uma apreciação estética que o indivíduo realiza sobre si mesmo.

Complementarmente às primeiras conclusões mencionadas, expõe-se de seguida a segunda linha de conclusões, que alvitra uma visão mais compreensiva sobre a percepção dos consumidores em relação às suas experiências em ginásios.

Na demanda para compreender como as diferentes actividades experienciais são percebidas pelo consumidor, esta dissertação ostenta um conjunto de componentes, versadas como **pré-condições** necessárias para o reconhecimento de um momento enquanto experiência. As nossas conclusões sugerem ainda a complementaridade destas componentes em relação aos eixos de Pine & Gilmore (1999) permitindo uma visão mais abrangente da percepção do consumidor sobre a experiência. Destacou-se assim, a existência de cinco pré-condições para o reconhecimento de momentos experienciais: **a prossecução dos interesses/objectivos pessoais, a interacção, a estimulação, os objectivos de 2ª ordem e o desejo pelo epistémico.**

Relativamente à **prossecução de interesses /objectivos pessoais**, esta componente aponta para um maior envolvimento do consumidor com a actividade física. Este elemento não deve ser entendido como uma mera satisfação de necessidades, mas sim (em referência a Waterman *et al.*, 2003), como uma forma de suscitar o maior nível de interesse do consumidor pela actividade que realiza, subentendendo um maior envolvimento físico e mental com a actividade que o consumidor executa. Relativamente à **interacção** realce-se que elementos (e.g., sentimento de pertença) reportados a esta componente não são obviamente desconhecidos na literatura (e.g., Belk, 1988; Williams, 2006). Assim, para além de aspectos relacionados com o processo de aculturação (Arnould & Price, 1993), de sentimento de pertença e identidade (Belk, 1988), este estudo evidencia a potencialidade da interacção para suscitar situações de partilha de experiências e desta forma permitir por via dessa partilha, a capacidade para mais tarde o consumidor evocar e recordar esse momento como experiência. Destaque-se ainda, diferentes tipos de interacção que se encontram alinhados com o conceito de experiência, na medida em que a experiência resulta de um conjunto de interacções encontradas nos estímulos provenientes dos produtos e serviços (Holbrook & Hirschman, 1982), mas também dos estímulos provenientes de outros consumidores. Ainda sobre a componente de interacção e considerando a sua transversalidade nas dimensões experienciais de Pine & Gilmore (1999), bem como a sua relevância em cada uma das actividades experienciais, pode sugerir o reconhecimento desta interacção como mais uma actividade experiencial a acrescentar às já mencionadas pelos autores.

A **estimulação** parece ser uma componente fundamental no consumo experiencial, acedida através da interacção com as diferentes actividades experienciais que são produzidas pela organização (tal como refere Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999a). A referência à estimulação

esteve presente no relato dos participantes como pré-condição para o reconhecimento das diferentes actividades experienciais abordadas como sendo capazes de proporcionar um momento experiencial. Ainda no âmbito da compreensão desta componente constatou-se a existência de diferentes zonas experienciais em que o consumidor acede a diferentes situações estimulantes. A actividade experiencial é compreendida como experiência se for capaz de providenciar sensações estimulantes como por exemplo, a adrenalina, a excitação ou o vício.

Em referência à quarta componente identificada, refira-se a satisfação de **objectivos de 2ª ordem**, ou seja, a actividade física é um momento experiencial quando se propõe a responder à forma como os consumidores cumprem ou satisfazem as primeiras motivações (e.g., saúde, melhoria da condição física, lazer) que os levaram a praticar determinada actividade física. Neste sentido, os objectivos de 2ª ordem não respondem à razão /motivação que levou o consumidor a procurar uma determinada actividade física, ou seja, o porquê. Estes objectivos procuram responder ao como, ou seja, à forma como o consumidor cumpre / satisfaz as suas primeiras motivações (e.g., cumprir objectivos de melhoria da condição física através de actividades de entretenimento). Este contributo carece no entanto de maior exploração na literatura.

O consumidor revelou ainda o **desejo pelo epistémico**, ou seja, o gosto pela novidade, pela intriga, pela surpresa, pela aquisição de novas competências na prossecução dos seus objectivos de treino. Estas constatações enquadram-se com os contributos de investigações anteriores que denotam a importância do efeito de surpresa e de novidade como elementos caracterizadores do valor epistémico (e.g., Seth *et al.*, 1991). Outros estudos mencionam a importância de fornecer experiências que provoquem intriga no consumidor, e surpresa no consumidor (e.g., Schmitt, 1999a; 1999b).

Como sumário das componentes mencionadas (pré-condições das experiências), diga-se ainda que, cada uma destas componentes foi percebida pelos participantes (do estudo), em cada uma das diferentes actividades experienciais (entretenimento; estética, educação, escapismo). Este facto suscita a necessidade de alinhar a percepção das experiências produzidas pela organização, com as pré-condições observadas nesta investigação.

A última linha de conclusões em alinhamento com a terceira questão de pesquisa refere-se à compreensão das experiências na geração e co-criação de valor experiencial.

Ao nível da geração de valor, vimos que na verdade não se observa apenas a um tipo de valor mas vários tipos de valor no consumo de experiências de actividades físicas em ginásios, o que pode sugerir um novo modo de segmentar e definir perfis de consumidores (como por exemplo a VALS2⁹⁴). De mencionar porém, que a presente investigação não abordou um modelo específico de geração de valor, mas sim uma visão genérica de diferentes contributos (e.g., Zeithaml, 1988; Seth *et al.*, 1991; Holbrook, 1999). No entanto, os resultados decorrentes da fase empírica foram considerados bastante promissores. Assim, a partir dos diversos contributos na literatura, a nossa investigação conseguiu compreender os valores observados no âmbito das actividades físicas, através de seis tipos de valor: o valor **social** (focado em estudos como o de Seth *et al.*, 1991; Sweeney & Soutar, 2001), o valor **“play”**, valor **estético**, (focado em trabalhos como de Holbrook, 1999; Mathwick *et al.*, 2001), valor de **eficiência** (focado em Holbrook, 1999), valor **epistémico** (focado em Seth *et al.*, 1991), e valor **educacional** como nossa sugestão para a criação de mais um tipo de valor.

O **valor social** permitiu considerar a importância da partilha de experiências. Esta **partilha de experiências** vai além do sentimento de identidade ou de pertença a um grupo, e não se centra apenas em aspectos de aculturação (ver Arnould & Price, 1993), ou motivações normativas (ver Celsi *et al.*, 1993). Efectivamente as experiências em actividades físicas permitem a geração de valor social assente na ideia de que a partilha de experiências em conjunto com pessoas que apresentam interesses semelhantes possibilita mais tarde evocar ou recordar essa experiência. O âmbito social da experiência permite assim a geração e recuperação de memórias, tal como referem Pine & Gilmore, (1998; 1999; 2001).

O **valor “play”** parece ser o tipo de valor mais facilmente constatado e mais recorrente na nossa investigação. Esta observação não representa uma grande surpresa tendo em consideração os contributos na literatura, nomeadamente no que concerne ao reconhecimento das actividades físicas (desporto) para gerarem este tipo de valor, ou seja, sentimentos de diversão, de prazer, de alegria (e.g., Holbrook *et al.*, 1984; Holbrook, 1999; Hopkinson & Pujari, 1999).

A contrapartida reactiva (entenda-se que o ambiente actua sobre o individuo e não o contrário) deste valor é sugerida na literatura como o **valor estético** (ver tipologia de valor de Holbrook, 1999). No entanto, a nossa investigação demonstrou uma fraca expressividade deste valor, pois

⁹⁴ VALS2 (values and life styles) – instrumento utilizado para segmentar os consumidores de acordo com os seus estilos de vida.

os elementos que o caracterizam remetem para uma apreciação da estética enquanto beleza, focando essencialmente o ambiente físico do ginásio. A percepção deste valor poderia surgir em diversas actividades (e.g., entretenimento), mas seria mais expectável que se evidenciasse como resultado da percepção das experiências estéticas. No entanto, o presente trabalho propõe a ampliação de uma nova perspectiva sobre a estética, ou seja, a apreciação estética que o indivíduo realiza sobre si, fruto do seu esforço e de um envolvimento activo (interesse) com as actividades físicas que realiza para a prossecução das suas motivações e necessidades de melhoria estética.

Assim, a nossa investigação conclui que a ampliação da compreensão sobre o conceito estético (que não apenas a beleza de produtos, ou do ambiente, mas também do indivíduo) poderia eventualmente, obter maior expressividade na produção de valor para o consumidor (seja ele estético ou outro tipo de valor) e que a compreensão da estética enquanto beleza das coisas, permite apenas uma visão parcial e talvez pouco significativa das experiências em actividades físicas.

O **valor de eficiência** destacou o lado mais funcional e utilitário da experiência (tal como sugere Holbrook, 1999), sendo compreendido pela capacidade do ginásio em permitir aceder a um conjunto de actividades e experienciais num só local. Neste sentido, existe uma percepção de valor por via da redução de sacrifícios essencialmente não monetários como o tempo e o esforço.

O **valor epistémico** é proveniente da vontade do consumidor em aprender novas coisas, em adquirir conhecimentos e melhorar as suas habilidades. Igualmente importante, neste tipo de valor, foram as situações de novidade que provocam no consumidor uma percepção de avaliar a sua experiência em termos epistémicos.

A nossa investigação permitiu evidenciar a formação de um possível novo tipo de valor. Este tipo de valor foi aqui designado como **valor educacional**.

O ganho de competências proveniente das experiências acedidas em actividades físicas, ou mais especificamente no âmbito das actividades educacionais, sugerem um aumento na capacidade para percepção de valor decorrente da realização de uma tarefa. Assim, à medida que o consumidor se sente mais competente com a experiência que está a realizar, aumenta também a sua capacidade para usufruir dos diferentes elementos experienciais, como por exemplo diferentes benefícios associados à actividade física. Apesar desta constatação, não foi possível

concluir se o valor educacional se pode constituir como um tipo de valor, ou se deve ser remetido como um exemplo de outros tipos de valor.

Os diferentes tipos de valor obtidos (nas experiências de actividades físicas) enaltecem o valor como experiência (em linha com recentes contributos, e.g., Holbrook, 1999; Mathwick *et al.*, 2001; Yuan & Wu, 2008) ou seja, o valor como resultado da experiência de consumo, proporcionando uma visão alinhada com o lado hedónico de consumo. Esta perspectiva pressupõe compreender o valor para além da lógica (simplista) de “*trade-off*” entre benefícios e sacrifícios no momento em que ocorre a troca (e.g., Zeithaml, 1988), contribuindo para o reconhecimento do valor como algo que reside nas experiências que os produtos e serviços providenciam ao consumidor.

Em termos da compreensão da **co-criação de valor**, a par da sua relevância estratégica para as organizações (e.g., Vargo & Lusch, 2004; Vargo *et al.*, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Grönroos, 2006; Patrício, *et al.*, 2008; Möller, 2006), nomeadamente no que concerne ao papel do marketing para suportar a criação de valor através de momentos que permitam a interacção com o consumidor (e.g., Grönroos, 2006) a nossa investigação estabelece as suas conclusões considerando três aspectos fundamentais: a criação isolada de valor; a co-criação em interacção com terceiros; o sentir que faz parte de algo, que está envolvido na produção e consumo da experiência permitindo ou necessitando assim da aquisição de competências.

No que concerne à **geração isolada de valor**, pressupõe-se uma interacção entre o consumidor e aquilo (ferramentas) que a organização fornece (consciente ou inconscientemente) para o consumidor gerar valor. A nossa investigação apresenta a geração isolada de valor, em linha com a explicação comumente evidenciada na literatura (e.g., Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo *et al.*, 2008) em que se conjectura a geração isolada de valor por determinação da incompatibilidade de valor que se estabelece entre a percepção organizacional e a percepção do consumidor em relação à oferta económica. Esta geração isolada acontece quando o consumidor na prossecução dos seus objectivos, adequa e cria a sua experiência para satisfazer as suas necessidades e assim ganhar mais autonomia e controlo sobre o valor que retira da sua experiência. Todavia, nem sempre a geração isolada de valor pressupõe uma inadequação da oferta organizacional para o consumidor em termos de valor (explicação mais evidente na literatura, e.g., Prahalad & Ramaswamy, 2004). Assim, a nossa investigação sugere que o

consumidor sente que existem momentos em que a geração isolada de valor lhe confere maior autonomia e maior controlo sobre a sua experiência, independentemente da sua percepção de valor (ser positiva ou negativa) face ao valor que a organização oferece (1º e.g., quando o participante no nosso estudo se sente competente - repetição dos exercícios leva a uma melhor prática de exercícios - na realização dos seus exercícios, sente que pode realizar essa prática com maior autonomia e maior controlo; 2º e.g., ou então por via da realização do treino à parte das sugestões do *staff*).

A co-criação de valor em **interacção com terceiros** destaca a importância do *staff*, designadamente no que concerne à transferência de conhecimentos e acompanhamento da experiência. Este aspecto encontra-se em linha com alguns contributos que realçam a importância do fornecedor de experiências em guiar o consumidor na sua experiência e consequente percepção de valor (e.g., Arnould & Price, 1993; Schmitt, 1999a). No entanto, a nossa investigação reconheceu que esta co-criação de valor é muitas vezes efectuada em conjunto com outros consumidores, sendo que, este aspecto (embora citado na literatura, eg., Vargo et al., 2008) não tem sido muito explorado no âmbito do consumo experiencial.

As informações reunidas neste trabalho realçaram ainda, o papel do consumidor na co-criação de valor. Este quer fazer parte integrante desse processo, retirando prazer do acto de produzir e consumir. Este processo pressupõe que o consumidor reúna todo um conjunto de competências que lhe permita aferir o prazer que pode ser obtido nestas acções (e.g., Vargo et al., 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Desta forma, sugere-se a importância de educar o consumidor de modo a proporcionar-lhe um conjunto de habilidades que permitam melhorar a capacidade de percepção do valor que retira do seu consumo experiencial.

Apresenta-se por fim, uma breve consideração sobre a particularidade do contexto (no nosso caso, a prática de actividades físicas em ginásios) e a análise das experiências de consumo. A especificidade de diferentes contextos (pois o sector desportivo apresenta diversos contextos de consumo de práticas desportivas - e.g., associações recreativas, ginásios, clubes), denota a necessidade de adequar correctamente as ofertas organizacionais assentes em experiências, pois diferentes contextos apresentam diferentes desafios, abordagens e formas de operacionalizar conceitos da economia das experiências.

Em súmula, esta investigação permitiu uma perspectiva mais compreensiva sobre o consumo experiencial das actividades físicas em ginásios. Ao reflectir sobre as diferentes actividades experienciais e, assumindo a visão do consumidor sobre o modo como este compreende as suas experiências, permitiu contribuir para uma aproximação das percepções que se estabelecem entre as organizações e os consumidores. Neste processo, coloca-se em evidência a importância de trabalhar estrategicamente as experiências como forma de gerar valor para o consumidor e assim obter vantagem competitiva, tendo em consideração distintos contributos sobre o conceito de valor para discutir em concreto as actividades experienciais propostas por Pine & Gilmore (1999). Esta investigação procurou igualmente compreender que tipos de valor são originados por via do acesso a actividades experienciais, gerando contributos tanto para a teoria do valor percebido como para a co-criação de valor.

Resultante da realização desta investigação e tendo presente a discussão de resultados e as conclusões apresentadas, sugerem-se, de seguida algumas implicações.

3 - Implicações dos Resultados Obtidos

Em termos conceptuais a construção de pontes em relação às diferentes temáticas que dão corpo à nossa revisão de literatura (marketing experiencial, experiência de consumo, valor percebido, consumo simbólico, consumo hedónico, desporto, consumo desportivo, comportamento do consumidor), sugere uma abordagem multi-disciplinar para o estudo da percepção da experiência e de valor experiencial na óptica do consumidor. Neste sentido, apresenta-se em seguida as principais implicações.

3.1 - Implicações para a teoria

3.1.1 - Adequação das experiências a contextos específicos – A discussão gerada sobre a percepção das diferentes actividades experienciais propostas por Pine & Gilmore (1999), implica o reconhecimento de uma certa debilidade dos limites que servem para estabelecer as fronteiras entre as diferentes actividades experienciais, nomeadamente pela consideração do contexto específico que foi analisado. Isto implica que mais contextos de consumo em diferentes indústrias ou até na mesma indústria procurem compreender melhor não só o quadro

conceptual proposto por Pine & Gilmore, (1999), bem como o consumo experiencial num âmbito mais alargado a outras abordagens, também mencionadas neste trabalho.

Isto sugere que, em termos teóricos se continue a procurar compreender as diferentes actividades experienciais num *continuum* entre a absorção e imersão, e entre a participação passiva e activa. Delimitar as actividades experienciais de acordo com uma visão normativa assente em dois eixos de actuação ou de compreensão das actividades experienciais, poderá ter consequências em termos de operacionalização e implicar que a organização esteja a perder oportunidades para envolver o consumidor nas experiências que desenvolve para ele.

Por outro lado, parece ser mais adequado, uma utilização do termo de participação reactiva do que participação passiva (ver contributos de Holbrook, 1999). O consumidor não permanece passivo na sua experiência, pois a passividade talvez pressuponha nem sequer haver uma experiência. Durante a investigação temos vindo a focar no carácter de percepção. Logo esta percepção envolve uma avaliação sobre algo (objecto), pressupondo uma acção (o sujeito actua sobre o objecto) ou uma reacção (o objecto actua sobre o individuo). Logo, se a participação é passiva, não se deverá conjecturar qualquer tipo de acção e muito menos a ocorrência de um momento digno de recordar como experiência (seja ela qual for). Ao contrário, se a participação é reactiva subentende-se que exista sempre uma visão de interacção entre sujeito e objecto.

3.1.2 - Compreender a rotina prazerosa no acesso a momentos experiências –

Considerando o debate gerado anteriormente⁹⁵, talvez a perspectiva da rotina prazerosa permita conceber a experiência no sentido em que a rotina do dia-a-dia, não se constitui apenas como uma força motriz para o acesso e busca por experiências, mas sim o factor que permite efectivamente valorizar as experiências. Assim, é igualmente de considerar quais são os aspectos entediantes do quotidiano do consumidor, para determinar um perfil adequado do consumidor em relação à experiência que este espera. Mais do que considerar aquilo que o consumidor busca nas experiências deve-se então fomentar o desenvolvimento de perfis das experiências de consumo com base no que o consumidor não gosta, para que esta perspectiva complemente o conhecimento que a organização tem sobre o consumidor. Numa observação sobre os diversos estudos sobre as experiências de consumo (e.g., Schmitt, 1999; Yuan & Wu 2008; Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009) existe uma focalização em elementos positivistas

⁹⁵ Ver discussão nas actividades escapistas no ponto 2.1.4. na secção anterior.

da percepção do consumo (e.g., esta experiência faz-me sentir alegre, diverte-me, é emocionante, é extraordinária). Deve-se assim realçar o negativo (proveniente do dia-a-dia), para que na experiência se possa efectivamente dizer quais são os aspectos aborrecidos, ou entediantes que determinada experiência ajuda a combater, ou seja, saber exactamente aquilo que não é positivo na experiência, procurando mais do que uma mera apreciação das antíteses descrevem as experiências (e.g., divertido – aborrecido; bonito – feio). Esta visão da rotina prazerosa pressupõe quebrar ou alargar a visão da rotina do dia-a-dia como factor explicativo da busca por experiências que servem como um remédio milagroso para os aspectos entediantes do dia-a-dia (Carù & Cova, 2003), tais como parecem ser evidenciadas nas experiências extraordinárias ou nas experiências de pico.

3.1.3 - Ampliar o âmbito do valor estético - As implicações que procuramos enfatizar aqui, versam sobre a perspectiva da estética enquanto apreciação do indivíduo sobre si mesmo, como fruto de um trabalho de ginásio, como fruto da prossecução dos seus objectivos, e não sobre a apreciação ou contemplação estética do ambiente, ou sobre a assunção de um comportamento de reactividade a elementos estéticos do espaço, cenário ou ambiente experiencial. Neste sentido, não estamos perante o domínio da estética como beleza, mas sim pela procura activa de resultados estéticos. Deste modo, e tal como realçado na discussão, o objecto e o sujeito parecem ser o mesmo elemento (o consumidor), pois a alteração estética é directamente efectuada no objecto /sujeito. A valorização estética não recai apenas sobre o ambiente, mas também sobre a apreciação que o indivíduo faz sobre si, decorrente dos resultados que a actividade física produz em si. A perspectiva da estética enquanto apreciação do indivíduo sobre si mesmo implica uma ampliação da compreensão do conceito de estética na literatura tanto para as actividades experienciais como para o tipo de valor gerado (valor estético), de modo a abordar este conceito de forma mais abrangente. Maior congruência sobre o conceito de estética pode representar novas abordagens estratégicas de operacionalizar o conceito em diferentes áreas que não só o desporto (e.g., moda).

3.1.4 - Enfoque nas ferramentas para a co-criação da experiência - Considerando a importância do processo de co-criação de valor, sugere-se maior focalização no **tipo de ferramentas** que devem ser utilizadas e fornecidas para a co-criação de valor. Deste modo, o consumidor também retira prazer desta acção (gerar valor), na busca da satisfação dos seus interesses /objectivos pessoais. Inclusive, é precisamente porque pode existir uma disparidade

entre o que a organização considera como tendo valor para o consumidor e aquilo que o consumidor efectivamente atribui valor, que se deverá procurar melhorar o processo de produção e consumo da experiência, fornecendo as ferramentas ao consumidor e melhorando este processo. Esta focalização no tipo de ferramentas, deverá procurar desenvolver e compreender novas formas de se atribuir mais poder, confiança e maior autonomia ao consumidor na criação da sua experiência e conseqüente valor. Esta focalização implica assim que para além da compreensão disponibilizada ao processo da co-criação de valor, se procure incidir a atenção sobre a importância estratégica de ferramentas adequadas para a co-criação de valor.

3.1.5 - Consideração das Competências dos Consumidores nas Experiências - Esta investigação apresentou ao longo da discussão diversas referências à necessidade do consumidor em melhorar os seus níveis de competência, estabelecendo um paralelo com a *performance* da experiência na medida em que esta, está intimamente relacionada com as competências que o consumidor adquire (e.g., Holbrook, *et al.*, 1984; Arnould & Price, 1993; Celsi *et al.*, 1993; Hopkinson & Pujari, 1999)

Deste modo, esta averiguação pode implicar uma necessidade de redução dos esforços de aprendizagem para o consumidor, face à complexidade de *performance* de uma actividade experiencial. Quando o acesso a diferentes actividades é efectuada por consumidores menos experientes, é essencial reduzir os esforços de aprendizagem do consumidor. Em termos teóricos implica compreender como se poderá reduzir a lacuna entre a complexidade das ofertas experienciais e o nível de competência exigido ao consumidor para poder usufruir completamente dos benefícios da oferta experiencial.

3.2 - Implicações para a gestão

3.2.1 – Enfoque estratégico nas pré-condições experienciais – as componentes determinantes das experiências, podem apresentar algumas implicações estratégicas conforme aludido em seguida:

3.2.1.1 – Segmentar com base na área de interesse do consumidor - A atenção atribuída às diferentes áreas de interesse (prosecução de interesses /objectivos pessoais) do consumidor implica não só que os ginásios possam segmentar tendo por base o tipo de

experiência que o consumidor deseja, que seria uma consequência básica desta constatação, como de considerar também que esta segmentação poderá resultar e aumentar a satisfação do consumidor e outros elementos consequentes do comportamento do consumidor como o *word-of-mouth* positivo, fidelização, a intenção de vivenciar novas experiências. Assim, a selecção correcta de diferentes categorias de consumidores (com base na prossecução de interesses /objectivos pessoais), poderá proporcionar uma melhoria das ofertas experienciais.

3.2.1.2 – Valorização das Experiências de Interação - Outra implicação evidenciada pelos resultados obtidos prende-se com a componente de interação. Eventualmente a componente de interação é transversal às dimensões experienciais de Pine & Gilmore (1999), mas a sua relevância em cada uma das actividades experienciais, pode sugerir o reconhecimento desta interação como mais uma actividade experiencial. Neste sentido, para além das considerações efectuadas na discussão para suportar esta ideia, basta reflectir sobre o fenómeno das redes sociais, como por exemplo *Hi5, facebook, twitter, linkedin*, que permitem entre variadíssimas experiências, a ocorrência de experiências verdadeiramente sociais. Este elemento de interação é eventualmente fácil de compreender, na medida em que a partilha de um determinado momento com pessoas que compartilham os mesmos interesses (partilha de emoções, de um sentimento de identidade, de pertença) pode efectivamente despoletar prazer na experiência (e.g., Arnould & Price, 1993; Celsi *et al.*, 1993; Hopkinson & Pujari, 1999). Esta perspectiva implica que as organizações reconheçam e trabalhem o valor isolado da actividade social ou relacional (à semelhança do que acontece com o módulo estratégico (*relate*) proposto por Schmitt (1999), nas experiências com a marca) e não somente dentro (como característica) das diferentes actividades experienciais propostas por Pine & Gilmore (1999).

3.2.1.3 – Saber reconhecer “como” os consumidores satisfazem as suas necessidades e não apenas o porquê - A determinação dos **objectivos de 2ª ordem**, enaltecidos pela presente investigação, ajudam a comprovar o óbvio: de que as expectativas dos consumidores mudam. Por vezes e tal como refere Holbrook (2000) pode acontecer que os esforços de marketing sejam efectivamente lentos no reconhecimento dessas mudanças. Assim, satisfazer apenas motivações ou necessidades como saúde, bem-estar, lazer entre outras, já não é suficiente e toldam a efectivação de medidas organizacionais assentes numa compreensão da natureza das motivações do consumidor e não sobre a forma como os consumidores as

procuram satisfazer. Esta conjectura implica que as organizações gerem novas fontes de informação sobre os seus consumidores e que desta forma as ferramentas que as organizações utilizam para gerar essa informação, apresentem um agente facilitador de constante actualização sobre a mutação das necessidades dos consumidores e a **forma** como eles buscam cumprir com essas necessidades, ou seja, como?

3.2.2 – Preparação de momentos experienciais (fomentar a percepção de valor)

– Os nossos resultados revelam que os consumidores não se limitam a consumir experiências. De facto os consumidores também as produzem, sendo capazes de retirar prazer desse acto de produção (ver também Hopkinson & Pujari, 1999). Esta constatação implica que se **considerem diferentes momentos (e.g., pré-consumo, consumo, pós-consumo) de produção e consumo** da experiência pela sua potencialidade em gerar valor.

Um exemplo desta constatação pode ser entendido quando o consumidor chega a um ginásio para iniciar a sua actividade. Assim, o planeamento das actividades em que o consumidor vai estar inserido, ou mais especificamente a delineação adequada do plano de treino, já permite fornecer um estímulo inicial para o consumidor. Desta forma o consumidor já está a retirar prazer da sua experiência em fases iniciais da mesma, podendo ser deixado à imaginação do consumidor o prazer que eventualmente irá retirar durante o resto da sua experiência. Consiste deste modo em contrariar por vezes o que é expectável (e.g., ideias pré-concebidas da participação em actividades físicas em ginásios), e dar espaço para o desconhecido, para a novidade, para a surpresa. Esta investigação sugere que existem algumas diferenças entre diferentes momentos experienciais (expectativas, consumo experiencial e valor experiencial percebido), sendo que, os nossos participantes foram capazes de relatar e referenciar mais exaustivamente diferentes elementos considerados importantes nas experiências no momento do próprio consumo experiencial do que comparativamente na fase de expectativas do consumo da experiência. Porventura, seria interessante fornecer mais estímulos durante a fase que antecede o consumo experiencial de modo a tornar a actividade experiencial mais atractiva (e.g., permitir ao consumidor desenvolver plano de treino e ver resultados imediatos associados a esse treino, como por exemplo já se observa nas cirurgias estéticas em que o paciente consegue ver uma imagem de como vai ficar ainda mesmo antes da operação).

3.2.3 - Identificação de oportunidades para a co-criação de valor – No decorrer desta investigação verificou-se a existência de alguns momentos em que o participante por via da sua participação activa se envolve num processo de criação de valor. (e.g., realização autónoma do plano de treino). A atenção dispensada aos diferentes momentos em que o consumidor cria valor, implica um claro reconhecimento desses momentos como constituindo diferentes oportunidades estratégicas a considerar para geração de valor. Assim, uma forma de melhorar o consumo experiencial, pode ser efectivado pela atenção dispensada à identificação desses momentos em que o consumidor cria valor, e através da educação do consumidor sobre o seu papel na criação e amplificação do valor da sua experiência. Sobre este aspecto lembre-se o debate gerado sobre os limites das actividades experienciais de Pine & Gilmore (1999), que revelaram sobre a óptica do consumidor a existência de oportunidades para envolver o consumidor na realização da sua actividade experiencial.

3.2.4 - Adequação das ferramentas na co-criação de valor – A par da importância de focalizar no tipo de ferramentas a fornecer ao consumidor no seu processo de co-criação de valor, levanta-se uma outra implicação. Quando as organizações suportam a experiência do consumidor, deverão preocupar-se com as diferenças que poderão existir entre consumidores mais avançados e consumidores iniciantes, pressupondo deste modo que as habilidades exigidas aos consumidores para a criação da experiência e percepção da experiência flutuam entre estes dois tipos de consumidor (tal como evidenciado na discussão sobre as actividades de entretenimento e educacionais). Porventura torna-se necessário que as organizações incorporem na concepção das experiências que fornecem, o nível de competência dos diferentes consumidores, como modo de facilitar o consumo ao consumidor, e permitir assim que as ofertas das actividades físicas se tornem mais atractivas. Uma forma de operacionalizar a incorporação das competências do consumidor nas experiências, pode basear-se por exemplo na utilização de novas tecnologias (e.g., terminais de computadores espalhados pelo ginásio para aceder a informações sobre os exercicios a realizar, semelhante à Wii) que facilitem a aquisição de competências em ginásios, permitindo trabalhar outras áreas das experiências, ou seja, as experiências aprendizagem (*“experiential learning”*⁹⁶) e assim, possibilitar ao consumidor a criação personalizada da sua experiência.

⁹⁶ Para mais informações consultar artigos sobre “experiential learning”, - (e.g., Maher, J., Morris, R., & Hughner, R. (2005). *“Experiential Marketing Projects: student perceptions of live case and simulation methods”*, Journal of Advanced of Marketing Education, Vol. 7, Winter.

Seguidamente apresenta-se a identificação de algumas limitações que estiveram presentes na realização desta investigação.

4 - Limitações

Na prossecução da concretização de qualquer investigação, naturalmente deparamo-nos com diversas limitações. A abordagem multi-disciplinar utilizada para a revisão de literatura limitou, em certa medida, a oportunidade para aprofundar exaustivamente alguns conceitos ou ideias, particularmente no que concerne a uma adequação dos conhecimentos no âmbito desportivo e, mais especificamente, no âmbito dos ginásios / *health clubs*. Seria, assim, importante considerar outros trabalhos como Ryan & Deci (2000), Cruz (1996), Dishman & Sallis (1994) Berger, Pargman, Weinberg, (2002), entre outros, pela sua relevância em termos de produção de conhecimento sobre áreas como psicologia do desporto, motivações para a prática desportiva, compreensão do auto-conceito entre outros temas.

Outras limitações prendem-se também com a natureza da nossa investigação. Dado o carácter exploratório da mesma, não é nosso objectivo extrapolar os resultados obtidos para outras áreas. Esta observação faz sobressair outra limitação, subsequente do reconhecimento do tipo e número reduzido de participantes envolvidos no nosso estudo. A nossa pesquisa focalizou em indivíduos com experiência no âmbito da prática de actividades físicas. Assim, se por um lado este factor enriqueceu o tipo de informações adquiridas, por outro lado não permitiu adequar os resultados obtidos a uma compreensão mais exaustiva sobre os participantes que iniciam as suas práticas ou consumo experiencial no âmbito das actividades físicas em ginásios. Neste sentido, fica por estabelecer uma visão mais específica que comporte uma compreensão sobre as diferenças entre participantes /consumidores mais antigos e consumidores iniciais.

Igual limitação pode ser instituída para o género dos participantes. Conforme assumido na secção 2, capítulo I, não foi do nosso intuito estabelecer um equilíbrio entre o género dos participantes. Contudo, julgamos que a presença de participantes do sexo feminino poderia contribuir para o enriquecimento das informações obtidas enaltecendo também as diferenças de percepção do consumo experiencial e valor percebido entre géneros⁹⁷.

⁹⁷ Considere-se a justificação desta limitação na secção II, capítulo I, tópico 1.2.

Esta investigação procurou compreender, numa fase preliminar, a disparidade de percepções da experiência e do valor experiencial no consumo de actividades físicas em ginásios em diferentes momentos que o consumidor acede ou pensa na experiência (expectativas, consumo experiencial e percepção de valor), tal como evidenciado na literatura, pois as percepções das experiências e do próprio valor experiencial podem mudar decorrente da fase de consumo em que o consumidor se encontra (e.g., Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997 entre outros). Tendo-se verificado algumas diferenças de percepção nesses momentos constatou-se que os critérios que permitem evidenciar essas percepções não são constantes. O reconhecimento destas diferenças baseou-se no relato dos participantes e na presença ou ausência de categorias codificantes. Contudo, tal como mencionado na literatura (ver Parasuraman, 1997), e numa adaptação desta ideia para o consumo experiencial, é importante que os critérios utilizados para avaliar estas percepções sejam comparáveis entre si. Refira-se por exemplo, que os critérios de avaliação no valor desejado deverão ser os mesmos no valor recebido, de forma a permitir uma comparação de valor mais precisa.

Porque o enfoque do presente trabalho consistiu em abordar as experiências vividas no âmbito das actividades físicas como um todo, este estudo não considerou a especificidade de cada uma das actividades físicas (modalidades) que se podem desenvolver em ginásios, para compreender o consumo experiencial e o valor percebido em cada uma dessas actividades físicas. Este trabalho aferiu que os consumidores acedem a diferentes experiências de acordo com aquilo que pode ser designado como zonas experienciais. Neste sentido, e porque a oferta de experiências em ginásios pode ser entendida dentro das diversas actividades físicas que a organização apresenta, apenas se conseguiu ter uma visão geral do consumo experiencial que aí decorre. Deste modo não foi possível colocar em evidência a especificidade de cada uma das diferentes modalidades desportivas, ou a forma como o acesso a cada uma dessas modalidades se repercute na percepção da experiência e do próprio valor experiencial. Uma das limitações aqui apontadas baseia-se no facto de que os critérios para compreender estas percepções podem variar entre diferentes cenários (e.g., Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997).

Os dados recolhidos merecem igualmente uma exploração ainda mais aprofundada tanto a nível das técnicas utilizadas como a nível da discussão gerada, que não foi possível dada a extensão desta investigação e a abordagem multi-disciplinar empregue. Por exemplo, a nossa investigação

revela em diferentes momentos das experiências, e na própria percepção de valor experiencial, a necessidade do consumidor em adquirir competências. No entanto, não foram exploradas por exemplo, que tipo de competências podem ser desenvolvidas nos consumidores, tendo deste modo implicações, tanto para as ofertas experienciais como para o próprio processo de co-criação de experiências. Assim, a própria verbalização das experiências vivenciadas pelos participantes no nosso estudo, não consegue abranger uma descrição exaustiva da experiência. Seria deste modo importante consolidar estas verbalizações, estes relatos, e opiniões com métodos auxiliares ou complementares que permitam uma visão mais holística da experiência. Neste caso proceder à triangulação das diferentes técnicas utilizadas para recolher a informação poderia permitir uma visão mais exaustiva das informações obtidas, como por exemplo acrescentar a utilização da observação participante às técnicas já utilizadas nesta investigação.

5 - Sugestões para futuras investigações

Decorrente das limitações indicadas e tendo igualmente em ponderação os contributos da nossa investigação, é possível delinear algumas sugestões para futuras investigações. As primeiras sugestões evidenciam uma maior preocupação em colmatar as limitações reportadas no tópico anterior, evoluindo-se posteriormente para sugestões que despertem o interesse na investigação desta temática.

O nosso estudo não abrange uma compreensão entre as diferenças de percepção de experiência e valor experiencial que se possam estabelecer entre primeiros utilizadores e utilizadores repetentes. A incidência de pesquisa sobre este aspecto poderá contribuir para uma ampliação do conhecimento já gerado nesta investigação, e permitir uma oferta adequada e mais personalizada das experiências em actividades físicas em ginásios.

A qualidade de respostas obtidas com um número reduzido de participantes estimula a continuidade desta pesquisa. Contudo, o aumento do número de entrevistas pode por exemplo trazer a hipótese de detectar e compreender o consumo experiencial e a percepção de valor, tendo em consideração o acesso a experiências em diferentes zonas experienciais, realçando diferenças entre o género dos participantes, e diferenças no nível de competência dos próprios consumidores. Igualmente esta temática pode ser tratada junto de amostras mais diversificadas

e até mais representativas do consumidor desportivo, podendo ajudar a obter uma visão mais real e abrangente das experiências dos consumidores em ginásios /health clubs.

Considerando que os ginásios proporcionam múltiplas actividades físicas, e assumindo uma visão de optimização dessas mesmas actividades, seria recomendável compreender a forma como cada actividade (desportiva) se constitui como uma experiência, e de que modo contribuem para a formação de valor experiencial. A compreensão de diferentes momentos experienciais em diferentes zonas experienciais, permite trabalhar estrategicamente as experiências, enaltecendo a importância que cada uma das actividades pode ter na percepção geral de valor bem como alargar o âmbito da compreensão das diferentes experiências que os ginásios proporcionam.

O nosso estudo realçou a necessidade de trabalhar as ofertas experienciais, tendo por base uma correcta identificação das competências dos consumidores. Deste modo, e em paralelo com a importância da co-criação de valor, seria interessante aprofundar como variam as competências dos consumidores em diferentes momentos experienciais, e de que forma por via da aquisição de competências o consumidor faz uma utilização do consumo experiencial com maior repercussão de valor para ele.

Recomenda-se ainda a compreensão mais aprofundada o valor social de forma mais específica, realçando a clara distinção que se estabelece entre tipos de valor como o *status*, a estima, a ética e a espiritualidade (Holbrook, 1999). Estes tipos de valor podem ser observados no âmbito da prática desportiva, pelo que se sugere mais investigação que permita compreender como se formam cada um destes tipos de valor. A resposta a este desafio, poderá permitir uma visão mais completa sobre a possibilidade de segmentar os consumidores com base na percepção de valor.

Decorrente de um espírito crítico e reflexivo, o presente trabalho propõe a geração de um novo tipo de valor. Embora se tenham levantado algumas considerações sobre este tipo de valor (educacional), seria interessante compreender esta sugestão e validar o valor educacional como um tipo de valor.

A nossa investigação propôs uma compreensão do consumo experiencial considerando a perspectiva do consumidor. Neste sentido, evidenciou a presença de componentes determinantes como pré-condições para o reconhecimento de diferentes actividades experienciais como sendo experiências. Deste modo, seria importante que futuras investigações validassem mais exaustivamente estas componentes. Inclusive e considerando estas pré-condições, seria interessante compreender de que modo estas componentes podem ser utilizadas para diagnosticar a performance das diferentes experiências prestadas pela organização nas actividades de ginásio.

É igualmente importante, considerando a importância estratégica da co-criação de valor, continuar a explorar a ocorrência das experiências para o consumidor, de modo a compreender de que forma poderão as organizações desportivas, fornecer ferramentas adequadas para auxiliar o consumidor no processo de criação de valor e assim permitir uma transferência de poder e autonomia para o consumidor. Basicamente consiste em compreender que tipos de ferramentas são atribuídas ao consumidor para criar a sua experiência e posterior valor.

Um aspecto que foi evidenciado pela nossa investigação refere-se à ampliação da conceptualização do valor de estética, assente na percepção estética que o consumidor realiza sobre si mesmo e não somente na compreensão da estética enquanto beleza. Neste sentido, surge a ideia de que o objecto de apreciação e o sujeito são o mesmo. Futuras orientações do nosso trabalho devem apontar na direcção para melhorar o conhecimento académico e profissional sobre a complexidade do comportamento de atribuição de valor às experiências ofertadas nos ginásios, como por exemplo o que foi revelado sobre a compreensão da estética.

Em termos metodológicos seria interessante considerar em futuras investigações, a utilização da observação participante como método complementar na recolha de dados. Com este método pode ser mais provável que o tempo que o investigador passa “dentro” da realidade (mundo) de percepção do consumidor, possa permitir ao investigador uma visão mais objectiva e concisa dessa realidade, ficando mais perto dos significados e comportamentos que o informante atribui à sua realidade perceptual. Por outro lado permite constatar e comparar os resultados obtidos com outros métodos (e.g., entrevista em profundidade), com o contexto real em que o informante actua (que não o relatado nas entrevistas).

Seria igualmente importante numa perspectiva metodológica validar as informações obtidas, por via da utilização de múltiplos estudos de caso, de modo a permitir uma generalização analítica dos resultados obtidos.

Por fim propõe-se que a temática abordada nesta investigação seja tratada sobre uma perspectiva etnográfica. A nossa investigação procurou incidir a análise tendo em consideração o contexto específico das actividades físicas em ginásios. Este contexto subentende a presença de uma cultura própria, que pode ser melhor compreendida por via de uma abordagem etnográfica.

6 - Principais Contributos da Investigação

Em seguida apresenta-se um breve sumário dos principais contributos providenciados por esta investigação.

Este trabalho teve relevância em termos de contributos para a literatura tanto no âmbito do consumo experiencial colocando em análise o marketing das experiências, como para o valor experiencial percebido, buscando compreender a potencialidade das experiências para a geração ou co-criação de valor. Assim, a nossa investigação permitiu contribuir para uma aproximação das percepções dos consumidores e da organização em relação às diferentes actividades experienciais.

Ao assumir a óptica do consumidor, esta investigação colocou em perspectiva o enquadramento teórico de Pine & Gilmore (1999), sugerindo uma compreensão das diferentes actividades experienciais num “*continuum*” dos eixos que delimitam as diferentes experiências. No seguimento deste contributo, este trabalho propõe a existência de componentes determinantes que devem ser consideradas como pré-condições no reconhecimento das actividades experienciais como sendo um evento ou momento verdadeiramente experiencial.

Despoletou uma chamada de atenção para a consideração da apreciação estética que o indivíduo realiza sobre si, tanto no acesso ou vivência de uma actividade experiencial, como para uma melhor compreensão em termos da geração de valor estético. Enfatiza-se deste modo, a

necessidade de ampliar o conhecimento sobre que elementos deverão ser considerados no conceito de estética.

Realçou ainda a importância de estudar a concepção de diferentes actividades experienciais tendo em consideração a especificidade do contexto, onde as experiências ocorrem.

Possibilitou compreender que tipos de valor são gerados no âmbito das experiências em actividades físicas em ginásios, reconhecendo ainda que existem oportunidades que devem ser consideradas para a co-criação de valor, contribuindo assim para o avanço da literatura sobre a geração e co-criação de valor experiencial.

Permitiu ainda contribuir para a compreensão da experiência enquanto actividade, e não como uma experiência proveniente da utilização de produtos ou serviços, ampliando desta forma a operacionalização deste conceito para as actividades experienciais.

Do ponto de vista metodológico, esta investigação é das poucas investigações empíricas sobre esta temática que se baseia na perspectiva do consumidor, nomeadamente no que se refere a uma compreensão das ofertas experiências proporcionadas por uma organização desportiva aos seus consumidores. Ainda do ponto de vista metodológico recorreremos de uma abordagem multi-disciplinar evocando os contributos de diferentes áreas do saber para compreender a temática em estudo. Os conhecimentos gerados nesta dissertação poderão constituir-se como um ponto de partida para novas investigações nomeadamente na área do desporto e mais especificamente em actividades físicas desenvolvidas em ginásios. Com recorrência à abordagem multi-disciplinar, foi possível identificar um desfasamento temporal entre diferentes corpos teóricos, permitindo deste modo e com especial incidência sobre as experiências de consumo, proceder a uma actualização sobre a forma como são percebidas as diferentes actividades experienciais. Assim, novos contributos podem ser gerados para que as organizações procurem compreender melhor a oferta económica das experiências e que tipos de valor são gerados e co-criados pelo acesso a momentos, eventos ou cenários experienciais.

APÊNDICES

APPENDIX

Nas ciências, os autores procedem ao esclarecimento da distinção entre o que constitui a experiência comum e a experiência científica, onde a primeira se refere à geração de conhecimento individual e particular e a última se refere à geração de conhecimento válido para todos. Nesta perspectiva a experiência antes da ciência é conhecida ou designada como senso comum. (Carú & Cova, 2003).

Na filosofia, a experiência é vista como algo que derivado do acto de experimentar induzindo à acumulação de conhecimento. A experiência ocorre quando se traduz em conhecimento e não somente quando se trata de um acontecimento normal no quotidiano das pessoas (Carú & Cova, 2003).

Na sociologia e na psicologia, a experiência é assumida numa perspectiva subjectiva e cognitiva que permite o desenvolvimento do indivíduo. Cada experiência pressupõe desta forma um envolvimento pessoal, onde não nos limitamos a representar um papel na sociedade ou na interacção social, mas assumimos um papel activo na construção da experiência. As experiências constituem nesta perspectiva uma forma de construir a personalidade do indivíduo, de o ajudar a crescer (Carú & Cova, 2003). Para Dubet (1994, *apud* Carú & Cova, 2003), a experiência pode ser definida como uma actividade cognitiva no sentido de construir uma realidade e acima de tudo proceder à sua verificação.

Na antropologia e etnologia, a experiência é vista como algo singular que acontece ao indivíduo, envolvendo sentimentos pessoais que o levam para fora das experiências decorrentes no quotidiano. É a forma como o indivíduo vive a sua cultura, ou seja é a forma como os eventos são recebidos pela sua consciência (Carú & Cova, 2003).

Bens de
Consumo

Esta progressão do valor económico sugerida por Pine & Gilmore (1998; 1999), refere que, as “*commodities*” são definidas como “ (...) *materiais extraídos do mundo natural: animal, vegetal, mineral*” (Pine & Gilmore, 1999, p. 6). O que acontece com estes produtos básicos é que eles não podem ser diferenciados. Esta oferta económica é assim vendida ou escoada para um mercado indiferenciado e desconhecido, onde o preço é simplesmente determinado de acordo com a Lei da Oferta e da Procura.

Produtos

Com os avanços tecnológicos, que permitiram na Era da Revolução Industrial um aumento desmesurado da capacidade produtiva, o mercado fica essencialmente marcado pela procura de “*quantidade e diversidade de produtos em detrimento da sua qualidade e especialização*” (Andrés et al, 2006, p. 17). Estamos assim na Era da Produção onde o preço é definido com base nos custos de produção e elementos diferenciadores do produto. Dada a crescente disponibilização dos produtos no mercado, este aspecto constitui uma fonte de valorização por parte dos consumidores que poderiam ter um acesso mais imediato aos produtos pretendidos. Desta forma, e considerando os custos de produção, as empresas rapidamente aprenderam a estandardizar os seus produtos originando economias de escala. Contudo, e face à dificuldade de escoar os produtos para o mercado, que começavam desta forma a acumular nos armazéns, surge a necessidade de proceder à venda dos mesmos.

Serviços

No seguimento desta evolução, e considerando aspectos como prosperidade económica, a melhoria da qualidade de vida das pessoas, a emancipação da mulher, que se apresenta como um factor que leva à sua participação na força activa, o facto de surgir duas fontes de rendimento familiar constituem factores que contribuem para uma alteração nos gostos dos consumidores. Esta situação leva-os a procurar novas formas de ocupação de tempos livres, entretenimento, viagens, ou seja, à procura e criação de serviços, como se subentende em Lovelock & Wirtz (2007).

No entanto, e como referido por Pine & Gilmore (1998; 1999), também os serviços podem regredir para a economia das “*commodities*” considerando, por exemplo, os avanços tecnológicos que permitem ao consumidor aceder a mais informação. A própria Internet que nas palavras de Pine & Gilmore (1999) constitui inclusive uma força de “*comodotização*”, na medida em que permite uma rápida comparação de preços entre diferentes produtos ou serviços, considerando igualmente que “*Os clientes se tornam mais bem informados, mais conhecedores e mais sofisticados*” (Webster, 1997, *apud* Addis & Holbrook, 2001, p. 52).

Para estes autores (Pine & Gilmore, 1999), um elemento chave que está na base da caracterização da “*comodotização*”, é o facto de os produtos ou serviços começarem a não apresentar elementos realmente diferenciadores, onde a intenção de compra se baseia na comparação e na capacidade de diferenciação focalizada apenas nos preços e no facto do produto ou serviços estarem disponíveis para consumo. Citando Pine & Gilmore (1999), “*até os fornecedores profissionais de serviços, descobrem gradualmente que as suas ofertas estão sendo produtizadas*” (p.11). Constitui exemplo desta afirmação a existência de software, para programas domésticos de contabilidade, acabando com muita da necessidade de se recorrer a entidades profissionais prestadores deste tipo de serviços.

Experiências

Face à situação descrita estamos perante a nova oferta económica que caracteriza o enfoque deste trabalho, ou seja, as experiências.

Para além do exposto sobre a Teoria dos Meios – Fins *in* Zeithaml (1988) no capítulo II, acrescente-se o seguinte:

Zeithaml (1988), avança com um estrutura hierárquica de valores que são estabelecidos de acordo com diferentes níveis de abstracção, relacionando diferentes conceitos como o preço percebido, a qualidade percebida e o valor percebido. A par desta relação o modelo conceptual avançado pela autora, sustenta que as pessoas avaliam os produtos com base nas suas percepções de preço, de qualidade e de valor em vez de se basearem simplesmente nos atributos objectivos dos produtos (e.g. preço actual e qualidade actual). Os resultados indicam que a percepção da qualidade conduz ao valor percebido, que por sua vez conduz à intenção de compra.

O trabalho apresenta ainda contributos ao nível do entendimento das pistas intrínsecas e extrínsecas inerentes aos atributos dos produtos. Assim as pistas intrínsecas são definidas como atributos que são parte integrante da composição física do produto (e.g., qualidade do produto). As pistas extrínsecas são atributos relacionados com o produto mas que não fazem parte integrante do produto em si (e.g., preço, nome da marca). Tanto os atributos intrínsecos como os atributos extrínsecos, estão positivamente relacionados com a qualidade percebida (Zeithaml, 1988). A autora salientou um aspecto interessante em relação à percepção do preço, na medida em que o preço objectivo (ou preço real) é por vezes codificado pelo consumidor, ou seja, em vez do preço por um relógio ser objectivamente 300 euros, este pode ser codificado pelo consumidor como sendo caro ou barato. Neste sentido, o consumidor pode por vezes não se lembrar do preço que pagou, mas sim da codificação atribuída ao preço do produto (e.g., preço caro /barato). O preço percebido (custo monetário) apresentou assim uma relação negativa com a qualidade percebida, sendo este preço percebido mencionado por Zeithaml (1988) como o sacrifício a pagar para a obtenção de um produto. Contudo, o preço percebido (custo monetário) é susceptível de sofrer uma diminuição da sua capacidade de influência sobre a qualidade percebida, nomeadamente pela existência de outros atributos, informações ou pistas que o consumidor possa receber (Zeithaml, 1988; Grewal et al, 1998a). Assim, pode-se reconhecer a capacidade do preço para inferir qualidade, desde que não constem outros atributos que suportem a validação da percepção da qualidade.

Contudo, embora a autora tenha incluído a percepção do preço como um sacrifício, ela desperta a atenção para considerar outros sacrifícios não monetários, tais como o tempo e esforço, na medida em que também estes são considerados pelo consumidor aquando da ocorrência do processo de avaliação sobre a qualidade e o preço pago. A percepção dos sacrifícios actua assim como uma variável moderadora entre o preço monetário e preço não-monetário.

Zeithaml (1988) alerta ainda que a formação da percepção de valor pode ser afectada por factores situacionais ou contextuais. A utilização da Teoria dos Meios-Fins, permite ainda uma compreensão do processo de passagem de níveis de consciência menos abstractos (ex: atributos dos produtos) para níveis de abstracção superiores (consequências).

Para além do exposto sobre a Hierarquia de Valores *in* Woodruff (1997) no capítulo II, acrescente-se o seguinte:

Uma vez mais através da adaptação da Teoria dos Meios-Fins (Means-End Theory) Woodruff & Gardial (1996) definiram, uma hierarquia de valores, com o objectivo de ajudar os gestores a reflectirem sobre a forma como os consumidores pensam sobre o valor.

Todavia e no que concerne a esta hierarquia de valores, Parasuraman (1997) argumenta que esta hierarquia deverá avaliar o valor para o consumidor para além do nível dos atributos, ideia esta que está em consonância com Woodruff (1997). No entanto, ele propõe que os consumidores passam de iniciantes, para consumidores a curto prazo e longo prazo, existindo desta forma uma mutação nos critérios de avaliação. Nesta perspectiva, um consumidor iniciante poderá focar no nível dos atributos, enquanto que um consumidor a curto prazo poderá focar no nível das consequências e por fim um consumidor a longo-prazo poderá focar em critérios adjacentes ao nível mais elevado do cumprimento dos seus objectivos. À medida que aumenta o conhecimento do consumidor sobre determinado produto, ele deixa de focalizar nos atributos, passando para níveis superiores da hierarquia de valores. Para Parasuraman (1997) a sugestão é de que os consumidores usam diferentes perspectivas para avaliar as ofertas do fornecedor. De certa forma em resposta às observações de Parasuraman (1997), o trabalho de Petrick (2004), acaba por produzir algumas informações importantes derivadas da comparação do valor percebido entre consumidores iniciais e consumidores repetentes. Deste modo, considerando alguns resultados do trabalho de Petrick (2004), os consumidores iniciais tenderão perceber a qualidade com base no preço monetário derivado do suporte de informação do preço (ex: preço que pagou), enquanto que consumidores repetentes poderão atribuir mais importância à resposta emocional gerada, com base no que a experiência os faz sentir (coerente com o defendido pelo marketing experiencial e consumo hedónico). A variável de preço comportamental (denominada como *behavioral price*, in Petrick, 2004, p.31), é considerada como sendo mais importante para consumidores iniciais, explicada pelo facto dos consumidores mais experientes tenderem a saber melhor aquilo que procuram (ex: experiência na compra). Assim, o factor de aprendizagem e experiências anteriores permite uma redução do tempo e esforço dedicado à compra. Esta breve alusão ao trabalho de Petrick (2004), comporta em certa medida as observações de Parasuraman (1997) e Woodruff (1997).

Ainda em linha com a referência de Parasuraman (1997), já Woodruff (1997), mencionara que o valor para o consumidor pode diferir de acordo com as circunstâncias e momentos em que eles pensam sobre o valor. Assim, o autor menciona que na situação de compra o consumidor irá focalizar no processo de distinção ou comparação de alternativas, enquanto que durante ou posteriormente ao processo de utilização do produto ou serviço, os consumidores se encontram mais centrados na performance do produto /serviço escolhido. Numa apreciação à hierarquia de valores, o consumidor poderá focalizar mais nos atributos quando decide a compra. As consequências provenientes dessa compra irão por sua vez sobressair na situação e contexto específico de uso. Assim, os consumidores podem considerar diferentes atributos e consequências quando compram *versus* quando usam o produto.

Embora a hierarquia de valores proposta por Woodruff (1997), permita uma boa reflexão sobre a complexidade e dinâmica do conceito, acaba por ser insuficiente na explicação das várias componentes que podem constituir o valor (Fernández & Bonillo, 2007), como por exemplo valor social, valor condicional, valor emocional entre outros.

Para além do exposto sobre a Teoria do Valor de Consumo *in* Seth, Newman & Barbara (1991) no capítulo II, acrescente-se o seguinte:

Em referência ao contributo destes autores sobre estas categorias, o valor funcional diz respeito à capacidade de um produto satisfazer ou desempenhar propósitos funcionais ou utilitários, sustentados pela qualidade ou performance do produto. No que concerne ao valor social, está inerente à imagem congruente com as normas da esfera social onde o indivíduo se insere ou com a imagem que este pretende projectar de si para a sociedade. O valor emocional, por sua vez refere-se a diversos estados afectivos que podem ser positivos ou negativos. O valor epistémico, está relacionado com o desejo por conhecimento seja este motivado pela curiosidade ou pela busca de novidade apresentada por um produto, ou seja, este valor baseia-se na capacidade de um produto /serviço para despertar curiosidade ou oferecer um carácter de novidade para o consumidor, ou ainda satisfazer o desejo por busca de novos conhecimentos, podendo ser importante para consumidores que considerem a busca por novas experiências. O valor condicional, refere-se ao facto de algumas opções realizadas em termos de consumo estão condicionadas pela situação ou circunstâncias enfrentadas pelo consumidor, aquando da aquisição ou utilização do produto.

No conjunto das categorias de valor apresentadas pelos autores eles verificaram que apesar de uma determinada escolha poder assentar mais num valor funcional, outras dimensões de valor podem estar presentes em maior ou menor grau, sendo este contributo importante para a explicação da decisão de compra (comprar ou não comprar), ideia esta também suportada no âmbito do comportamento do consumidor em referência a Holbrook & Hirschman (1982), Hirschman & Holbrook (1982). No caso da realização de uma actividade desportiva num ginásio, um indivíduo pode realizar determinada prática desportiva procurando uma funcionalidade ou utilidade na manutenção da sua aparência física (funcionalidade) para o Verão (valor condicional com base num contexto específico), mas também ser influenciado pelo carácter social assente na convivência com os amigos durante o treino.

No entanto, esta categorização apresenta apenas dimensões que comportam benefícios, não estabelecendo qualquer tipo de relação com potenciais custos ou sacrifícios que os indivíduos possam ter de suportar. Por outro lado Fernández & Bonillo (2007) acrescentam que o trabalho destes autores ignora algumas fontes de valor como a ética ou a espiritualidade evidenciadas no trabalho de Holbrook (1994; 1999), que iremos abordar mais à frente. O trabalho de Seth et al (1991), consiste assim na atribuição de um enfoque multidimensional do valor em torno de diferentes aspectos de utilidade.

Para além do exposto sobre a Tipologia de Valor de Holbrook (1999) no capítulo II, acrescente-se o seguinte:

Tendo em consideração as tipologias de valor de Holbrook (1999), apresentadas na figura 11.

No seguimento da tipologia de valor apresentada por Holbrook (1999), entende-se por **eficiência**, o valor extrínseco proveniente da manipulação de um produto na prossecução de um estado desejado por parte do consumidor, auto-orientado (e.g., comprar um carro), enfatizando o papel do tempo como recurso importante na conveniência. Relativamente à **excelência**, o valor extrínseco obtém-se através da resposta evocada pelo consumidor em relação à apreciação de alguma coisa com capacidade para servir de meio para um propósito auto-orientado (e.g., corte de cabelo). O consumidor aprecia a capacidade de um objecto ou situação para a concretização de um objectivo ou para desempenhar alguma função, caracterizando-se desta forma em termos de valor funcional. No que concerne ao **status**, o valor extrínseco proveniente deste tipo de valor deriva de uma prossecução activa para a obtenção de sucesso, numa perspectiva alter-orientada (e.g., jogar golfe). Quanto à **estima**, o valor extrínseco deriva de uma contemplação reactiva do consumidor ao seu próprio status ou prestígio, contemplando a opinião e aprovação de terceiros, ou seja alter-orientado (e.g., aquisição de produtos desportivos de luxo). Quanto ao **“play”**, considerando a dificuldade inerente a uma tradução rigorosa do termos para o português preferimos manter o termo original. A exemplo destas dificuldades, podemos atribuir a ligação da palavra **“play”** a diversas acções, como por exemplo **“play the game”**, **“play the piano”**. Neste sentido, e apesar da dificuldade para uma tradução rigorosa, Holbrook (1999) esclarece que **“play”** se refere ao valor intrínseco oriundo do acto de realizar algo para o próprio bem do consumidor, de forma desinteressada de consequências ou objectivos secundários, ou mesmo de uma forma que não pressuponha directamente um carácter utilitário (e.g., assistir ou praticar desporto). Inerentemente à **estética**, este tipo de valor intrínseco é resultante de um estado passivo de prazer das sensações ou estados de consciência despertados por algo existente no meio ambiente (e.g., pinturas, obras de arte). A **virtude**, é outro tipo de valor apresentado por Holbrook (1999), que se refere ao valor intrínseco produzido para o bem de terceiros, porque o acto é considerado como correcto (e.g., dar sangue). Relativamente à **espiritualidade**, Holbrook (1999) explica que o valor intrínseco gerado, é oriundo de um estado de consciência despertado por respostas de experiências de devoção (e.g., serviços religiosos).

Guia de Discussão para Grupo de Foco

I - Explicação de aquecimento sobre “o que são os grupos de foco e as suas regras” - duração 10 a 12 minutos.

- A – Explicar o que são grupos de foco;
- B – Agradecer a presença dos participantes;
- C – Apresentação de cada um dos participantes
- B - Não existem respostas certas – somente as suas opiniões;
- C – É necessário escutar todas as pessoas;
- D – Informar sobre a utilização de suportes audio-visuais que irão gravar este grupo de foco. Pedir autorização;
- E – Alertar que é necessário que fale uma pessoa de cada vez. Nada de discussões paralelas. Problema de se perder alguma informação importante;
- F - Não me façam perguntas. O que eu sei não é importante. O importante são as vossas opiniões;
- G - Não se sintam mal (constrangidos) se não conhecem algumas das coisas que estamos a falar. Não tenham medo de ter pontos de vista diferente. Não se pede a concordância mas sim as opiniões;
- H – É preciso abordar diferentes tópicos, Assim vou precisar de redireccionar a discussão;
- I – Perguntas /Dúvidas?

Tópicos a Introduzir no Grupo de Foco

II - Experiência de Consumo e elementos experienciais - duração 30 minutos

- 1 - O que significa para si uma experiência de consumo memorável / inesquecível ? /que deve a experiência ser capaz de produzir em vocês?
- 2 - Que elementos /aspectos /características /dimensões (experienciais) considera serem mais relevantes para a obtenção de uma experiência boa nas actividades de ginásio?
- 3 - O que poderia melhorar a sua experiência num ginásio / qual o seu papel na melhoria da sua experiência. (posso melhorar a experiência como).
- 4 – Uma experiência em ginásios excelente, memorável, única, inesquecível é aquela que: (dizer ao participante para completar a frase).

Tópicos de referência para o investigador

- 1-Conceptualização –elementos de interacção; subjectividade; imersão; relatividade. Elemento diferenciador e distinção das experiências normais; Resultados ou consequências comportamentais.
- 2-Aspectos como entretenimento, educacionais, estéticos, escapismo, sentidos, formas de agir, estilos de vida, relação com outras pessoas, formas de pensar, estilo de vida.
- 3-Melhorias de Serviço, do staff. Identificação de zonas experienciais ,Ferramentas para criação de experiências; Competências dos Participantes;
- 4-Confirmação da descrição do conceito de experiência; O que torna a experiência memorável; quais os elementos memoráveis.

III – Expectativas - duração 25 minutos

- 1 - O que espera obter numa experiência desportiva no ginásio? Será que existem alternativas de consumo (experiências) substitutas das vossas práticas desportivas actuais?
- 2 - Que benefícios / sacrificios espera obter /incorrer para ter acesso à experiência

- 1 – Capacidade para formular expectativas, de antecipar as consequências inerentes à prática de actividades físicas. Serão as expectativas definidas de uma forma vaga? O que antecipa a escolha por determinada actividade desportiva (será a experiência uma agente motivacional ou outra coisa qualquer?).
- 2 – O que espera o consumidor?; estabelecer a ponte entre as expectativas e as percepções de valor experiencial.

IV – Percepções de valor experiencial - duração 25 minutos

- 1 - Consideram a vossa experiência no ginásio estimulante? Porquê? O que a tornou estimulante?
- 2 - Quando finaliza a sua experiência no ginásio que resultados considera ter obtido? O que considera que a experiência de consumo fez por vocês?

- 1 – Que estímulos da experiência podem ajudar a gerar valor para o consumidor ou a perceber a experiência como sendo valiosa. Tentar extrair quais os elementos que são efectivamente considerados como valiosos;
- 2 – Que resultados produziu a experiência de consumo; o que a tornou desejável?; valiosa porquê? Tentar obter uma visão de elementos geradores de valor de uma forma mais holística.

Hugo de Figueiredo Basto Patricio
Rua Caetano de Melo, 115 R/ch Esq.
4430-269 Oliveira do Douro, V.N.Gaia

Professor Paulo Mota
Life – Club

Assunto: realização de estudo académico

Exmo. Sr.

No âmbito do programa curricular do 2º ano de mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, decorrente na Universidade do Minho na Escola de Economia e Gestão, é solicitada a realização de uma dissertação de mestrado, de carácter obrigatório para a conclusão do ciclo de estudos.

Neste contexto, propus-me a realizar um estudo, que tem como principal objectivo a compreensão da realização de actividades desportivas no âmbito do marketing experiencial para a formação de valor percebido pelo consumidor, no contexto específico de ginásios.

Assim sendo, dirijo-me a V. Ex.ª solicitando a disponibilidade para efectivação da componente prática desta dissertação no Life Club.

Informo ainda, V. Ex.ª que as respostas obtidas através da realização de focus group e entrevistas em profundidade aplicado aos sócios do vosso Health Club, destinam-se exclusivamente à elaboração do estudo, e em momento algum serão divulgados os nomes dos intervenientes neste estudo.

Desde já agradeço a atenção dispensada, ficando ao vosso inteiro dispor para qualquer esclarecimento adicional.

Vila Nova de Gaia

Hugo Patrício

Guião de Discussão para Entrevista em Profundidade.

I - Explicação de aquecimento sobre “o que são as entrevistas em profundidade” - duração 10 a 12 minutos.

- A – Explicar o que são entrevistas em profundidade;
- B – Agradecer a presença do participante;
- C – Apresentação do participante;
- D - Não existem respostas certas – somente as suas opiniões;
- E – Informar sobre a utilização de suportes audiovisuais que irão gravar a entrevista. Pedir autorização;
- F - Não me faça perguntas. O que eu sei não é importante. O importante é a sua opinião;
- G - Não se sinta mal (constrangido) se não conhece alguma das coisas que estamos a falar. Não tenha medo de ter pontos de vista diferente. Não se pede a concordância mas sim as opiniões;
- H – É preciso abordar diferentes tópicos, Assim vou precisar de redireccionar a discussão;
- I – Perguntas /Dúvidas?

Tópicos a Introduzir nas Entrevistas em Profundidade.

II - Compreender a perspectiva do consumidor sobre o conceito de experiência:

Objectivo 1.1.

Questões de Aquecimento

- I – Qual a **importância** que as experiências vivenciadas em ginásios têm para si? Como revê o reconhecimento da importância atribuída a essas experiências na sua ida a um ginásio?
- II – Que **elementos** consegue evocar como sendo importantes para aceder /vivenciar / criar a sua experiência em actividades físicas? O que **procura**, quando pratica determinada actividade física?
- III – O que poderá levar a **considerar /reconhecer** nas diferentes actividades físicas em que participa como sendo um momento de acesso a uma experiência? Que **tipo de eventos /acontecimentos** o ajudam a determinar uma boa experiência?
- IV – Como relaciona a prossecução dos seus interesses /objectivos pessoais com o acesso /vivência das suas experiências em actividades físicas?
- V – Como **enquadra /descreve** a prossecução desses **interesses /objectivos pessoais (actividade como interesse pessoal)** com o acesso /vivência das suas experiências em actividades físicas em relação:
 - A) eventos /cenários /experiências de entretenimento;
 - B) eventos /cenários /experiências estéticas;
 - C) eventos /cenários /experiências educacionais;
 - D) eventos /cenários /experiências escapistas.
- VI – Como relaciona os aspectos como a **interacção /convívio /companheirismo ou elementos de afinidade /proximidade** com o acesso /vivência das suas experiências em actividades físicas. O que pode ajudar a proporcionar a interacção?
- VII – Como **enquadra /descreve** esses aspectos como a **interacção /convívio /companheirismo** no acesso /vivência das suas experiências em actividades físicas em relação:
 - A) eventos /cenários /experiências de entretenimento;
 - B) eventos /cenários /experiências estéticas;
 - C) eventos /cenários /experiências educacionais;
 - D) eventos /cenários /experiências escapistas.
- VIII – Como relaciona os aspectos como a **fantasia /criatividade /estimulação** com o acesso /vivência das suas experiências em actividades físicas? Que elementos potenciam a estimulação destes aspectos?
- IX – Como **enquadra /descreve** esses aspectos de **fantasia /criatividade /estimulação** no acesso /vivência das suas experiências em actividades físicas em relação:
 - A) eventos /cenários /experiências de entretenimento;
 - B) eventos /cenários /experiências estéticas;
 - C) eventos /cenários /experiências educacionais;
 - D) eventos /cenários /experiências escapistas.

Tópicos de referência para o investigador

- I- Compreender porque as experiências em ginásios são importantes; que tipo de elementos são mencionados como sendo importantes no acesso à experiência.
- II- Identificar que tipo de experiências consegue o consumidor colocar em evidência espontaneamente; o que determina o reconhecimento de uma experiência?
- III- Que dimensões experienciais ou tipos de experiências...que tipo de acontecimentos, ou situações ajudam a gerar a percepção de uma experiência positiva?
- IV e V- Conhecer a importância e relação dos interesses pessoais com o reconhecimento de uma experiência; participação activa vs reactiva; papel do consumidor na criação da experiência; grau de envolvimento e participação.
- VI e VII- Conhecer a importância e relação de elementos como interacção /convívio /companheirismo com o reconhecimento de uma experiência; papel do consumidor na criação da experiência; fortalecer a experiência no âmbito social; proximidade; afinidade.
- VIII e IX- Conhecer a importância e relação de elementos como a fantasia /criatividade /estimulação com o reconhecimento de uma experiência; elementos de novidade; estimulação; excitação; importância das tecnologias;

II - Compreender a perspectiva do consumidor sobre o conceito de experiência:

Objectivo 1.2.

I – Que tipo de apelos /atrações sensoriais sente que obtém na experiência das actividades físicas que experiencia? Temos 5 sentidos...de que forma são eles estimulados na sua experiência? Que resultados considera obter da apreciação de uma experiência sensorial? (**SENSE**).

II – Que elementos, que características deverá ter uma experiência para o tornar mais activo, para o levar a agir / à acção? Que características /elementos da experiência a tornam mais pragmática? Que resultados obtém do acto de praticar desporto? (**ACT**).

III – Que tipo de sensações /sentimentos /emoções são despertadas quando pratica desporto em ginásios? Que momentos da experiência potenciam as emoções? (**FEEL**).

IV – Como é que acha que uma experiência pode apelar mais ao seu lado criativo? Como pode ser envolvido de forma mais criativa na criação da sua experiência? O quê que pode ser descrito na sua experiência como sendo uma experiência mais criativa? (**THINK**).

V – Sente que tem experiências que permitam melhorar a sua relação com outras pessoas? O que potencia essa relação? O que caracteriza essa relação? O que retira ou pretende da relação com outras pessoas ao praticar actividades desportivas? (**RELATE**).

Tópicos de referência para o investigador

I- Como actuam as experiências sensoriais, na experiência de consumo; que tipo de estímulos recebe, valoriza e identifica o consumidor; que consequências tem esta experiência para o consumidor.

II- Como resulta em termos práticos a experiência de agir; compreender implicações em termos do comportamento, estilo de vida do consumidor; que elementos da experiência levam à acção.

III- Que emoções, prazer, divertimento. Compreender elementos como a adrenalina, o vício, o combate à presença de sentimentos /emoções negativas...que permitam aumentar a ligação à actividade experiencial.

IV – que elementos potencia as experiências mais cognitivas, mais criativas.

V – relacionamento, interacção, convívio, afinidade, proximidade, self – expression, status social, estima, exibicionismo.

III – Compreender no acesso e vivência da experiência de actividades físicas em ginásios / *health clubs*, o processo de geração de valor experiencial percebido, em relação:

Objectivo 2.1.

I – Como se revê na criação de uma boa experiência para si? **Como considera que a sua participação na experiência pode ser melhorada?** Que factores /aspectos o ajudam a tornar a sua experiência melhor?

II– Tendo em consideração as experiências que vivencia, de forma se vê envolvido na melhoria da sua experiência? Que elementos / que acções, executa ou espera que o ginásio forneça, para ter uma experiência melhor? Quando sente que falta algo na experiência, **de que forma a tenta melhorar?**

III – Sente que a sua experiência pode ser melhorada se lhe der um toque pessoal, se a personalizar ao seu gosto? **Como procura gerar valor** nas suas actividades?

Objectivo 2.2.

I – Tendo em consideração as experiências que vivencia no ginásio, que aspectos (**fontes de valor**) considera importantes para que a experiência se torne mais valiosa para si?

II – Que elementos /características da experiência são mais relevantes para si?

III – Quando acede a uma experiência de consumo de actividades físicas, que resultados sente que obtém? Qual a sua percepção de valor? Que **benefícios vs sacrifícios** considerou na sua percepção de valor?

I, II e III– compreender o processo de co-criação de valor; que elementos estão presentes; o staff, necessidade de competências; skills do consumidor na criação da experiência; o que faz o consumidor para melhorar a experiência; que processo desenvolve; importância da comunidade, dos serviços, das ferramentas prestadas pelo ginásio; a personalização.

I, II e III– compreender o que gera valor; que elementos, ou tipo de experiências geram valor; que tipo de valor é gerado; quais as fontes de valor em actividades de ginásio; colocar em evidência a discussão para o trade-off entre benefícios e sacrifícios; encontrar razões.

IV – Compreender a perspectiva do consumidor sobre o conceito de experiência, evidenciado naturalmente.

O trabalho de ginásio pode ser visto como uma quebra de rotina, ou como uma forma de igualmente entrar numa rotina.

I – Como considera a sua experiência no ginásio em termos de elementos como a rotina, ou o desafio da experiência vs as suas competências para atender a esse desafio? (**considerar experiências memoráveis /únicas /positivas / extraordinárias / estimulantes**)

I – Que tipo de rotina se obtém na experiência do ginásio; será quebra da rotina dos aspectos entediantes do dia-a-dia; que tipo de percepção de experiência o consumidor tem; compreender o balanço entre os desafios e as competências; compreender a necessidade de skills do consumidor para aceder e criar a experiência; nem todas as rotinas são más; rotina prazerosa; a experiência de ginásio enquanto forma de trabalho (horários, dias, treinos).

Tópicos / Dimensões de Análise

1 - Alternativas de Consumo e expectativas sobre a experiência a receber.

Nota: recorreu-se à técnica de contar histórias.

Nota: Incluir a opinião recolhida na dimensão de análise do valor experiencial porbido (tópico de discussão 2)

2 - Que benefícios / sacrifícios são esperados obter /incorrer para ter acesso à experiência. (expectativas de valor a obter e expectativas de experiência)

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Expectativas de Consumo.

PGF1: "Actividades de grupo, que não sejam tipo... [interrupção do discurso para justificar a expressão anterior] há aqui actividades de grupo mas centradas em cada um deles - [centrada nos participantes da actividade física]...que não são realmente actividades de grupo."

PGF2: "Eu sempre adorei a competitividade saudável, ter objectivos, ser competitivo do ponto de vista saudável...[visão do participante em relação à competição] aquele não ter que ser mais do que o outro, ou que sou o melhor, mas porque é um elemento que já faz parte da actividade colectiva, ou seja, a competitividade enquanto seres humanos."

PGF3: "É um pouco a ideia de ter actividades que suportem um pouco uma competitividade saudável!"

PGF4: "Se calhar, transportar o ginásio para além das paredes físicas - [em relação à incorporação no ginásio elementos da realidade externa] . Acho que isso vai fazer com que se calhar a nossa vinda ao ginásio e a nossa interacção com outros colegas, seja dia após dia mais intensa."

PGF5: "É complicado substituir o que faço actualmente no ginásio. . Lá fora estou a correr, ou estou sozinho...faço outro tipo de desporto - [perspectiva do consumo fora do ambiente de ginásio]. Eu faço mergulho que é uma actividade que eu tento ter sempre um companheiro/a...nunca vou sozinho [em relação à importância da interacção]. É diferente aquilo que faço no ginásio, porque talvez faça determinado tipo de exercícios que me completam, ou seja, eu não faço só aparelhos, como também depois nado todos os dias que venho cá...faço esse conjunto de actividades, porque me sinto bem. Tera de arranjar outro tipo de desporto lá fora para me sentir mais completo...para além do mais de ter algumas pessoas que me mandam umas dicas...que me transmitem confiança [em relação ao ambiente que encontra no ginásio]. Das duas uma, ou é um desporto de grupo e então interágimos, ou então não terei tanto um anseio por uma actividade que substitua a minha prática actual."

PGF6: "Na minha opinião também substituir é difícil. Eu já faço em parte isso, não substituo, mas alterno... preferencialmente por desportos de grupo, não só desportos de grupo, mas também desportos individuais, porque o meu objectivo quando venho cá é fazer desporto acima de tudo. Não creio que possa ser substituído devido às instalações, mas depende muito daquilo que a pessoa procura no ginásio. Mas a ter de substituir por outro desporto qualquer, penso que iria procurar um desporto que seja mais equilibrado possível...nomeadamente a natação."

PGF7: "Acho que funcionava muito bem o que não se faz aqui...que é o desporto em circuito. [e em relação ao desporto em circuito] (...) estarem várias aulas a acontecer e tudo muito bem estruturado com os Professores, e termos a oportunidade de experimentar uma coisa ou outra, fazer várias actividades...desporto em circuito de vez enquanto...acho que funcionava bem. - [remete para um acesso a diferentes experiências, diferentes cenários]"

PGF8: "Eu acho que sabe bem de vez enquanto levar a actividade física para fora das paredes físicas do ginásio, principalmente pelo tipo de convívio. Mas é difícil - [numa lógica de coordenação e logística do ginásio] (...) ver que as instalações...as instalações trazem algum conforto. Acho que o ideal seria, o misto das duas coisas."

PGF9: "Não é possível que o ginásio seja substituído - [no sentido de se praticar diferentes desportos num só local, num só espaço físico] (...) na nossa vinda para o ginásio ...só se faz aquilo - [em relação a actividades que se espera fazer num ginásio], [ou seja], nós no ginásio podemos fazer imensa coisa no mesmo espaço e em pouco tempo...enquanto que lá fora para quem diversifica as actividades como no ginásio, temos de ir para um lado fazer uma coisa e para o outro fazer outra...é aqui - [no ginásio] conseguimos concentrar tudo."

PGF1: "Benefício: psicológico claramente. Sacrifício: Físico. O custo monetário não é muito relevante...porque o benefício que se retira é superior."

PGF2: "Melhorar o físico... o aspecto da imagem, - [são as razões que] que me fazem vir ao ginásio e depois também o aspecto mental - [em relação aos benefícios]. Como sacrifício, é basicamente o tempo que tenho de dispor... que não dá para tudo, e o tempo que estou aqui impede-me de fazer outras coisas."

Apêndice J1 - Expressões Associadas ao tópico de Pesquisa (Grupo de Foco) - análise do Tema: Expectativa de Consumo.

(cont.) Que benefícios / sacrifícios são esperados obter /incorrer para ter acesso à experiência. (expectativas de valor a obter e expectativas de experiência)

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Expectativas de Consumo.

2

PGF3: "Sacrício: é o tempo, e o facto de gastar algumas energias aqui que poderia gastar em outro lado...por vezes arrependo-me. Benefícios, tem a haver com a saúde, bem-estar físico e mental, tem também a haver com a imagem..."

PGF4: "Benefícios: condição física e psicológica...as duas melhoradas. Sacrício: poder estar a fazer outras coisas que gosto, e não ter tempo para as fazer porque venho ao ginásio."

PGF5: "O sacrifício que eu tenho é o de estar cansado físico e mentalmente (...) faço um esforço enorme para vir mas venho. Não faço um sacrifício...mentalizone e venho. O benefício é todo..." [acrescental] psicológico e físico, são daqui completamente diferente, mesmo que cansado fisicamente... estouv outro - [sente-se outra pessoa]."

PGF6: "Para mim só vejo um sacrifício quando venho para cá, que é o tempo. O tempo que me impede de fazer coisas que eu preciso fazer ou outras que gostava de fazer e o tempo que eu perco - [na situação do tempo que perde acrescental] em que poderia estar com outro tipo de pessoas, e a destruidor de outro tipo de experiências. A nível dos benefícios, vejo dois grandes benefícios: bem-estar físico e bem-estar psicológico."

PGF7: "O sacrifício para mim é quando venho para aqui e durante o caminho que percorro até aqui mentalizone que tenho que vir. Isso é o maior sacrifício...não porque tenha alguma coisa a fazer...]. Mas tenho que vir e isso para mim é um sacrifício - [idêntia de esforço físico e mental para vir ao ginásio]. Mas depois o benefício é que são daqui bem melhor consigo própria - [e considerando os benefícios] (...) [acabo por ficar zangada consigo - [perguntando-se em relação aos sacrifícios] porque que eu me sacrifico tanto a dizer, porque que vais, porque que vais? - [quando afinal]...Mas depois tudo são benefícios."

PGF8: "Benefícios tem mais a haver com aspecto de saúde, do bem-estar físico e psicológico. Sacrício muitas vezes tem a haver com a parte familiar, com o trabalho, com o tempo que se gasta no ginásio a praticar desporto...que é tempo que às vezes faz falta no trabalho. Esse seria mais ou menos o preço a pagar."

PGF9: "Eu tenho determinados objectivos que crio para mim mesma. E quando venho para cá às vezes com muito custo - [ao que o participante acrescental] - ["a vontade ao fim do dia já não é muita"], mas quando são daqui sinto-me mais próximo daquele objectivo...e isso faz-me sentir bem com vontade de no dia a seguir voltar para cá para ir procurá-lo - [estar mais próximo de atingir os objectivos]."

Tópicos / Dimensões de Análise

3 - Significado / percepção / conceptualização atribuída a uma experiência de consumo em ginásios (comportando elementos memoráveis / únicos / extraordinários).

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Experiência de Consumo

PGF1: "Considero uma experiência memorável, o facto de entrar dentro do ginásio e conseguir abstrair-me do stress, do dia-a-dia, das preocupações, do trabalho, de casa, os problemas pessoais e profissionais".

PGF2: "O tempo que passo num ginásio deve ser capaz de conseguir fazer com que me abstraia da realidade...do que se passa lá fora. - [referência à quebra da rotina do dia-a-dia] "O ambiente do próprio ginásio. - [em relação à interação / convívio].

PGF3: "Uma experiência memorável passa pela capacidade de me fazer abstrair das coisas. Algo que me faça rejuvenescer, alterar o meu estado de espírito, algo que me dê pica para o resto do dia."

PGF4: "Para mim o mais importante é a condição física, o sentir-me bem consigo mesmo. Também o companheirismo, encontrar esta e aquela pessoa... conversar, distrair-me um bocadinho."

PGF5: "Para mim uma experiência memorável é a carga de memória que eu transporto daqui lá para fora, de tudo o que ocorre, o que é bom. De tudo o que eu pratico aqui, do ginásio em si, das minhas relações, das recordações com as pessoas, dos momentos agradáveis...e momentos desagradáveis. Toda essa carga de memória é para mim uma experiência vivificante."

PGF6: "Para mim do que se passa no ginásio de memorável, é a alteração do estado de espírito antes e posteriormente a ter feito exercício diário. É o que fica no final do dia para além da alteração da condição do estado físico."

PGF7: "Para mim, é memorável...e isto se calhar é uma característica das mulheres...é ser-mos compreendidas. Virmos para aqui e conseguimos compreender aquilo que pretendo - [em referência à importância de atingir os objectivos e motivações de treino, tais como condição física e estética]. Isso para mim cria em mim uma certa experiência memorável, porque todas as dúvidas - [para que serve determinado exercício], todos os desejos que tenho - [objectivos de treino / motivações], todos os anseios que tenho, são aqui postos em prática e a resposta a isto torna a minha prática uma experiência melhor... memorável."

PGF8: "Uma experiência memorável para mim: é chegar aqui ao ginásio e depois de uma hora de treino, sentir-me mais relaxado, mais calmo, sentir um ambiente capaz de me transmitir paz de espírito."

PGF9: "Sentir-me bem após o treino, sentir que atinjo os objectivos que estabeleci para aqui. O convívio não é muito importante porque quando saio abstrair-me desse factor."

4 - Elementos / aspectos experienciais inerentes à experiência de consumo.

Apêndice J3 - Expressões Associadas ao tópic de Pesquisa (Grupo de Foco) - análise do Tema: Experiência de Consumo.

(cont.) Elementos / aspectos experienciais inerentes à experiência de consumo.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Experiência de Consumo.

2

PGF3: "Eu acho que as novas tecnologias, simuladores... se simulassem muitos tipos de sensações nos exercícios, seria melhor. Era fundamental para mim ter monitores que me mostrassem, numa espécie de compêndio saudável... que me mostrasse a atingir os objectivos. Por muito boas que as máquinas sejam, por muitas coisas novas que se criem... se entrar aqui e me sentir sozinho e estivar a espera que alguém pague por mim... não me motiva". [em referência à necessidade de proactividade dos monitores]"

PGF4: "(...)mas aulas que eu por exemplo faço, sei lá... cycle, algumas aulas já são monotonas... porque quem já fez isto há alguns anos... as aulas já começam a ser monótonas. Torna-se monótono quando em comparação com aulas que se fazem em outros ginásios."

PGF5: "Para mim a rotina não existe... não existem dias iguais um ao outro. No ginásio existem certas coisas que eu tento esquecer... por exemplo, logo à entrada, na minha opinião as pessoas que nos recebem deixam ler mais atenção. Mas não somos um número, somos pessoas (e nós não somos tratados como isso). Para um ginásio, é necessário que se faça um quebra da rotina através dos próprios exercícios, os próprios monitores, as pessoas que aqui estão a ajudar que me indiquem coisas diferentes, de tempos a tempos... de forma a que não fique as coisas de modo sempre igual. Por outro lado as novas tecnologias deveriam existir... ou deveriam ser aplicadas. A música é um exemplo, um factor adquirido que me ajuda... por exemplo quando estou a correr, a música ajudarme a esquecer do estorço do exercício... entusiasma, dá-me mais força. Até a imagem de um rio, de uma pista, algo que estivesse à minha frente que me desse a sensação de não estar no tapete [a correr]... algo que me distraia."

Na musculação, existem novas tecnologias que melhoram a prática desportiva. É óbvio que se o ginásio melhorasse estes aspectos... era ótimo seria melhor.

PGF6: "Eu acho que ao nível do ginásio, aspectos como a limpeza, a higiene, professores e monitores. Isto é imprescindível no ginásio - [referência à qualidade de serviços, como algo que já é habitual e tomado como um dado adquirido nos serviços actuais dos ginásios]. O espaço em si, seria necessário uma modificação do ambiente, que seria agradável de quando em quando como por exemplo, a simples alteração da disposição de algumas alterações logo o ambiente, torna-se mais agradável."

PGF7: "Num âmbito mais tradicionalista... e no âmbito específico deste ginásio, seria dar resposta a todas as épocas do ano... criar cenários de acordo com a altura do ano, Este ginásio esquece-se um bocadinho disso. Tudo é igual, os dias são iguais. Isso cria-me um certo desconforto, porque eu não sou nada uma pessoa de hábitos, de rotinas assim muito chatas. Para mim seria preciso criar cenários criativos, dar resposta a diferentes épocas do ano, com actividades criativas ligadas ao desporto... que se consegue muito bem fazer."

PGF8: "No meu caso, o que gostaria de ver melhorado no ginásio, seria o horário, os banheiros, maior leque de actividades. Gostaria que não houvessem grupinhos de pessoas... - [referência formação de grupos pré concebidos fechados ao convívio]. Existe a necessidade de convívio, de socializar. A implementação de novas tecnologias..."

PGF9: "Não há muita coisa que o ginásio me possa fornecer. Quando procura um ginásio procura algo que satisfaça as tuas necessidades... um bom ambiente, boa prática desportiva... algo que te permita esquecer o stress do dia a dia, o ambiente do ginásio. As pessoas que frequentam."

PGF11: "Aquilo que eu faço vai depender em muito do que o ginásio me pode oferecer. - [refere-se para a importância das ferramentas que o ginásio fornece ao participante]. "O que eu posso fazer, está limitado pelo que o ginásio me oferece."

PGF12: "Ser um bocado proactiva. Se vir alguma coisa que esteja errada, tentar fazer com que fique bem. Tentar ser mais reactiva, lutar por algo melhor... alertar."

Nota: houve a necessidade de fomentar o desenvolvimento de respostas mais abrangente dos participantes por via da referência a exemplos do que poderia constituir uma experiência diferente / única / memorável / diferente de modo a explorar mais aprofundadamente as respostas e opiniões dos participantes.

5 - Melhoria da experiência / papel do participante.

Apêndice J4 - Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Grupo de Foco) - análise do Tema: Experiência de Consumo.

Tópicos / Dimensões de Análise

(cont.) Melhoria da experiência / papel do participante.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Experiência de Consumo.

PGF3: "Postura proactiva. Render mais aqui." - [encarar a actividade física como um trabalho para cumprir objectivos]. "O horário a que chego aqui ajuda-me. Eu vou atrás das coisas."

PGF4: "Tentar mudar um pouco a minha forma de estar. Aquilo que faço, as actividades...fazer o que gosto. Tentar variar nas aulas. Existem aulas que não gostam..."

PGF5: "Melhorar significativamente a minha forma física. Eu tenho vários problemas físicos...já fiquei estático, portanto eu tenho de melhorar. Felizmente as pessoas acompanham-me (...) eu dei a conhecer os meus problemas, e as pessoas chamam-me a atenção quando estou a fazer as coisas mal...eu alertei as pessoas. Já me mudaram pelo menos por 3 vezes os exercício e tenho-me dado muito, bem...além do mais há coisas que me fazem que são pedidos dos médicos - [prescrição médica]. Eu tenho de me cuidar, vir com espírito de fazer o que tem de ser feito e aceitar as exigências desses exercício...de que algo tem de ser feito."

PGF6: "Tento... e tenho de tentar não deixar cair na rotina. Se por um lado os professores realmente me podiam dar mais atenção...da minha parte se eu quisesse mais atenção da parte deles eu iria procura-los e seria mais fácil para mim não cair na rotina. Esforço-me para fazer coisas diferentes. No que toca aos serviços...para melhorar o meu espírito aqui dentro em relação aos serviços - [relatância à experiência de serviços]...acho que devia dar sugestões."

PGF7: "Antes de mais, temos de pensar em nós próprios quando vinmos para cá. Eu melhorava a minha prestação aqui fosse menos exigente comigo própria, e que essa exigência não bloqueasse a minha motivação. O problema parte um bocadinho de nós. Exigência a mais faz com que se perda por vezes a motivação. O ginásio não tem um espírito positivo. O ginásio não transmite felicidade - [ambiente do ginásio relacionado com as pessoas]...e esta palavra diz tudo. O rosto, a postura ,a transparência, os olhares...tudo o que faz parte das pessoas que aqui estão, das pessoas que treinam comigo."

PGF8: "O que eu tento fazer para melhorar a experiência é quebrar de vez enquando a rotina para manter a motivação de vir ao ginásio. O difícil é arranjar essa vontade. Quebrar a monotonia fazendo coisas diferentes...tentar fazer treinos diferentes, tentar conviver com as pessoas, fazer conhecimentos com as pessoas que estejam disponíveis. Há muita gente que anda no ginásio mas que não estão disponível para travar esses conhecimentos."

PGF9: "Tentar variar as aulas para não se cansar daquilo que a pessoa vem cá fazer. Tento alcançar os objectivos que estabeleço, procuro por vezes algo novo também para não me cansar. Quando atinjo os objectivos, tento estabelecer novos, para não me cansar. Tentar apelar à ajuda das pessoas que treinam connosco, para eu também conseguir atingir os objectivos, já que...os monitores não ajudam...para também conseguir ter algum convívio com as pessoas."

PGF1: "I...Ique me faz sentir energético, speedado, adrenalina".

PGF2: "I...Ique me faz sentir bem, energético, estimulado"

PGF3: "I...Ique me faz sentir jovem, bem...queres mais do mesmo - [como se fosse viciante]"

PGF4: "I...Ique me faz sentir bem...bem com a vida, quando me sinto com vontade de voltar a treinar"

PGF5: "I...Iquando me faz sentir extremamente bem com a vida, e capaz de enfrentar o que quer que seja"

PGF6: "quando fico quente, charmoso e violento" - [sentido atribuído à êxtase proporcionada pela prática desportiva], "sinto-me outro (...)"

PGF7: "quando a experiência me proporciona um estilo de vida activo e me faz querer fazer mais exercícid"

PGF8: "I...I é quando me sinto mais leve - [estado de espírito], e melhor comigo próprio" - [sentido de renovação pessoal]

mais novo, com vontade de treinar mais e mais..." - [sentido de renovação pessoal]

6 - Uma experiência em ginásios excelente, memorável, única, inesquecível é aquela que: (dizer ao participante para completar a frase).

Nota: recorreu-se à técnica de complementação de sentenças ou histórias.

Apêndice J5 - Expressões Associadas ao tópic de Pesquisa (Grupo de Foco) - análise do Tema: Experiência de Consumo.

1 - Elementos estimuladores / propensos para geração de valor da experiência

8 - Percepção dos resultados e valores obtidos pelo acesso à experiência de actividades físicas.

2 Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Valor Experiencial Percebido.

PGF1: “É estimulante, porque às vezes venho para o ginásio com o meu filho e é bastante estimulante as experiências que vivenciamos os dois aqui...pelos desafios que realizamos os dois aqui. Isso torna a experiência estimulante, melhor e memorável.”

PGF2: “É estimulante (...).Quando consigo atingir os objectivos a que me propus. Quando sinto que desgastei aqui no treino. Quando consigo atingir índices físicos ao ponto de sentir que não consigo fazer mais nada. Sinto que é estimulante pela interacção, pelo esquema de treino adequado aos meus objectivos.”

PGF3: “Estimulante pelo facto de atingir objectivos físicos...objectivos de irrigem, de desgastr - [gostar energia]...de stress - [eliminar o stress] e sair daqui muito mais calmo. Estimulante por causa do desafio.”

PGF4: “Quando venho ao ginásio, estabeleço sempre um objectivo, uma meta... e se a atingir e ficar dado o meu melhor, isso para mim é estimulante.”

PGF5: “Felizmente de todas as vezes que venho cá, eu saio estimulado. Porque olho para mim, vejo que modifiquei alguma coisa, e vejo que a minha condição física e psicológica melhoraram (...).”

PGF6: “Quanto a mim acho que neste momento o ginásio não me tem estimulado nada a vir cá. Acho que eventualmente quando saio, estou mais contente, o bem-estar é superior...mas penso que vem só do que eu venho aqui fazer e do que eu faço aqui. Não acho que dependa nada do ginásio. Se eu estivesse noutra coisa qualquer com este estado de espírito - [o facto de ficar mais contente e a percepção de bem-estar superior], acho que seria exactamente da mesma maneira.”

PGF7: “É para mim estimulante quando começo a compreender melhor como eu sou, e começo a perceber que tudo tem um tempo certo - [compreender que a melhoria estética e condição física demoram tempo a obter]. É para mim estimulante compreender-me, compreender o meu corpo, compreender que tudo tem um tempo, compreender que eu posso atingir alguma coisa, mas que é preciso saber esperar - [é necessário sacrifício para melhorar a condição física e estética]. Compreender-me a mim própria...não querer tudo láo rápido.”

PGF8: “Estimulante, é um dia que venho cá para treinar e consigo ir mais longe do que estava à espera no treino e assim, sentir que fiz progressos nesse dia, embora isso tenha altos e baixos...mas é isso que me estimula mais - [em relação à superação das expectativas / objectivos de treino] (...).”

PGF9: “O ginásio nem sempre é estimulante...há dias que sim, dias que não, há dias melhores, dias mais estimulantes. Há dias em que uma pessoa vem e faz um excelente treino. Há dias em que uma pessoa sente que faz tudo mal, não tem cabeça, está longe(...) e nesses dias não é estimulante, e tenho a sensação de perda tempo. Sinto que perdi tempo, por não vir com vontade.”

PGF1: “Para mim é sentir que experiência foi algo que me estimulou a imaginação, acima de tudo. - [contado e em relação ao conteúdo]... neste momento neste ginásio não tenho qualquer experiência que possa dizer que foi memorável, ao ponto de estimular a minha imaginação e atingir algo que eu possa dizer que nunca iria fazer, e fiz - [no sentido de ser algo desafiante que nunca se imaginava a fazer].”

PGF2: “Sentir que consegui ter um treino realmente intenso, sentir que não podia fazer mais, que fui ao limite. A parte do desafio também é importante...sentir que há aqui pessoas que são mais íntimas de ti, tornaram essa minha experiência melhor. Às vezes chega, o ginásio está quase vazio...e a experiência aí não é grande coisa. Eu não gosto de ter o ginásio abafado durante o treino, mas gosto de ter algumas pessoas da minha intimidade, que ajudam a tornar a experiência memorável, mais agradável. São as coisas principais.”

PGF3: “Pode ser a conquista de objectivos físicos...dias em que eu senti que consegui atingir aquilo que estava no plano - [seguir o plano de treino até ao fim]. Há dias memoráveis que vem sobretudo das relações humanas, - [relações / companheirismo] a fazer com pessoas que conheci aqui. Dias memoráveis - [enquanto resultado de uma experiencial] são dias em que saio daqui muito bem disposto.”

Apêndice J6 - Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Grupo de Foco) - análise do Tema: Valor Experiencial Percebido.

Tópicos / Dimensões de Análise

(con) Percepção dos resultados e valores obtidos pelo acesso à experiência de atividades físicas.

Nota: houve a necessidade de fomentar o desenvolvimento de respostas mais abrangente dos participantes por via da referência a exemplos do que poderia constituir uma experiência diferente / única / memorável / diferente de modo a explorar mais aprofundadamente as respostas e opiniões dos participantes.

Nota: recorreu-se à técnica de contar histórias.

Nota: Este participante remeteu a sua opinião mais para as expectativas da experiência, logo não consideramos esta resposta para este tópico de discussão. Pode-se no entanto considerar esta opinião para a dimensão de análise das expectativas de experiência.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Valor Experiencial Percebido

PGF4: *"Já vi muitas coisas fantásticas, que são para mim memoráveis naquele momento e passado uma semana deixam de ser - [transmite a ideia de não se deixar deslumbrar facilmente]. Se calhar o mais memorável - [aspecto que deriva /resulta da experiência de consumo no ginásio] para mim em termos de experiência, são as pessoas que conheci desde o momento em que aqui entrei, e começaram a fazer parte da minha vida, do meu leque de amigos. Acho que essa parte para mim é a mais memorável. Quando me fazes essa pergunta eu lembro-me dos amigos."*

PGF5: *"[recorre a um exemplo - situação em que a experiência no ginásio foi gratificante] - "Encontrei um colega que já não via há muito tempo...e certamente isso foi memorável, porque ocorreu aqui. (...).Se este ginásio arranja-se um poço de ar, onde podemos levantar e fazer a chamada queda livre...isso para mim seria memorável...nunca mais esquecia. A relação com as pessoas para mim também é muito importante, -[em relação ao que a experiência de consumo proporcionou]... ou seja, conhecer uma pessoa e ter uma relação de amizade também fica como referência."*

PGF6: *"Eu sinceramente não estou a ver nenhuma situação que fosse inesquecível para mim relacionada com o ginásio. Acredito que hajam pessoas criativas o suficiente para criar essas situações - [em referência ao exemplo dado pelo participante PGF5 (poço de ar), efeito de contágio]...eu simplesmente não me vejo englobado numa situação qualquer que fosse inesquecível para mim. Perante grandes tecnologias não acho que seja muito inesquecível."*

PGF7: *[Em relação ao que espera ter obtido] - "Ter sido envolvida de forma criativa nas minhas atividades físicas no ginásio e ficar com a sensação que fiz algo diferente ginásio."*

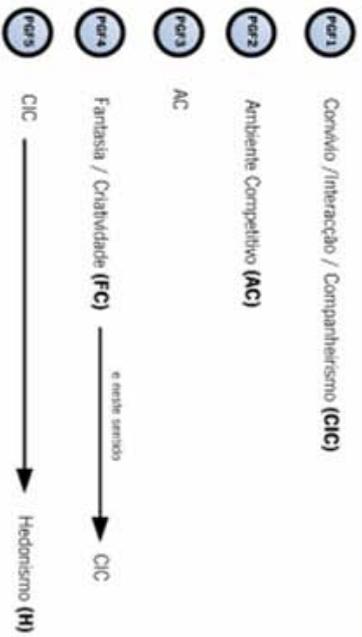
PGF8: *"Experiências assim fora de série que marcam para a toda a vida...acho que isso não tem muito a haver com o ginásio - [remete para uma reflexão sobre o que poderia ter obtido no ginásio como sendo uma experiência fora de série / fora do normal]. Pode acontecer em qualquer lado mas não no ginásio...penso que o ginásio não é o sítio especial mais propício para isso ocorrer. Por exemplo uma experiência memorável seria skydiving...porque não me dou muito bem com as alturas. Se o ginásio organizasse esse tipo de atividades - [como exemplificando: Skydiving], a experiência seria certamente memorável e as pessoas nunca iriam esquecer o ginásio. Iam sempre lembrar que eu fiz aquilo, que adorei, foi a única vez que fiz, e que foi feito por aquele ginásio. É preciso que o ginásio tenha imaginação e vontade. Talvez o ginásio devesse ter uma visão mais alargada do que é praticar desporto e criar assim o ambiente ideal."*

PGF9: *"Treinar e chegar ao fim e ter progressos é ótimo. Sentir que saís - [quando sai do ginásio] e esqueces o resto...das coisas que trazes no dia a dia também - [preocupações, stress]. Mas não digo que sejam coisas ou resultados inesquecíveis. Eventualmente algo que me possa marcar para o resto da vida, é uma relação com alguém."*

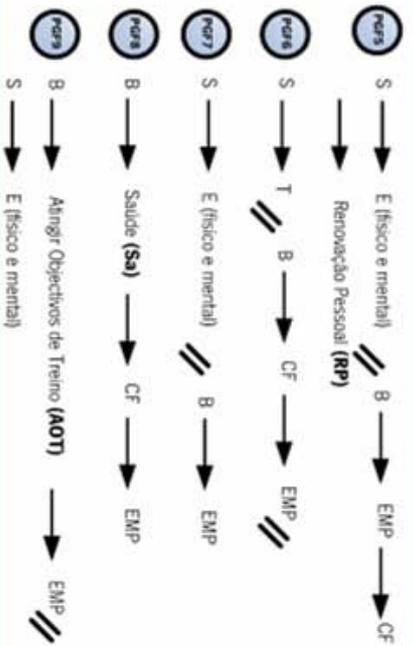
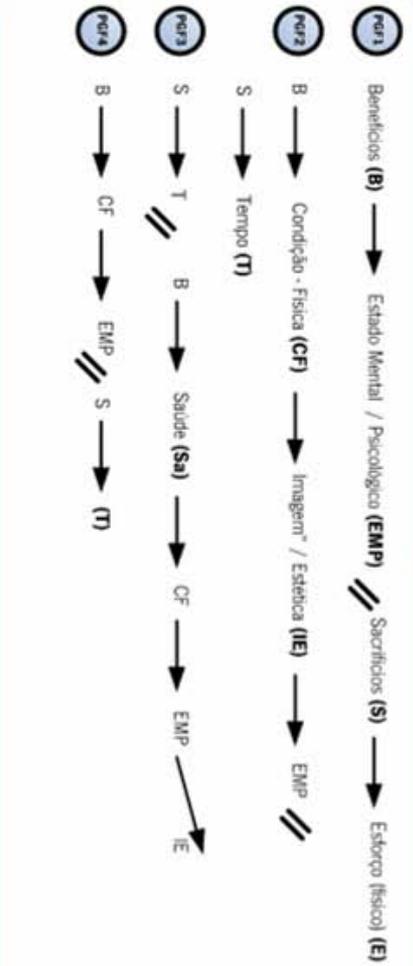
Apêndice J7 - Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Grupo de Foco) - análise do Tema: Valor Experiencial Percebido.

Mapeamento de Respostas: tema – Expectativas de Consumo Experiencial.

1 - Alternativas de Consumo e expectativas sobre a experiência a receber.



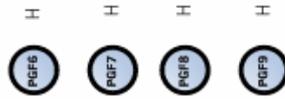
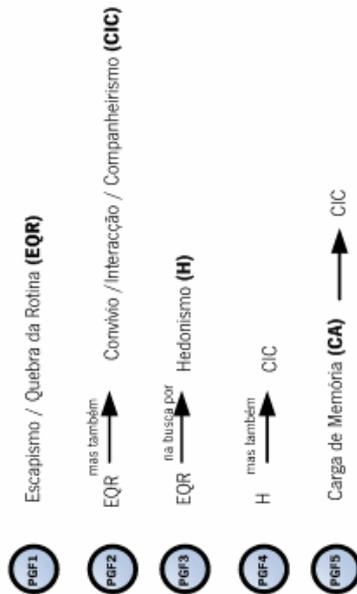
2 - Que benefícios / sacrifícios são esperados obter / incorrer para ter acesso à experiência. (expectativas de valor a obter e expectativas de experiência)



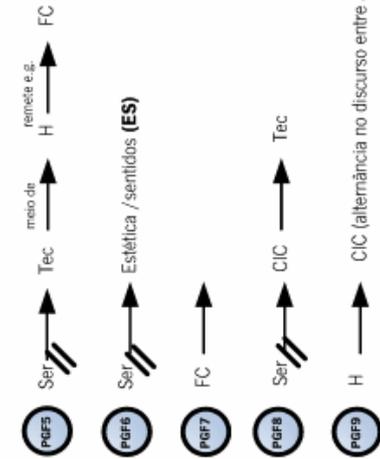
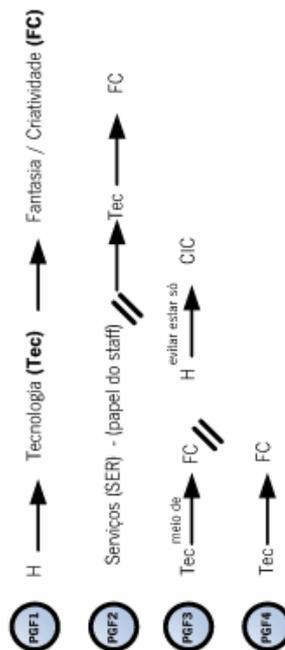
Apêndice K1 – Mapeamento de Respostas (Grupo de Foco) - análise do Tema: Expectativa de Consumo.

Mapeamento de Respostas: tema – Experiência de Consumo.

3 - Significado / percepção / conceptualização atribuída a uma experiência de consumo em ginásios (comportando elementos memoráveis /únicos /extraordinários).



4 - Elementos / aspectos experienciais inerentes à experiência de consumo.



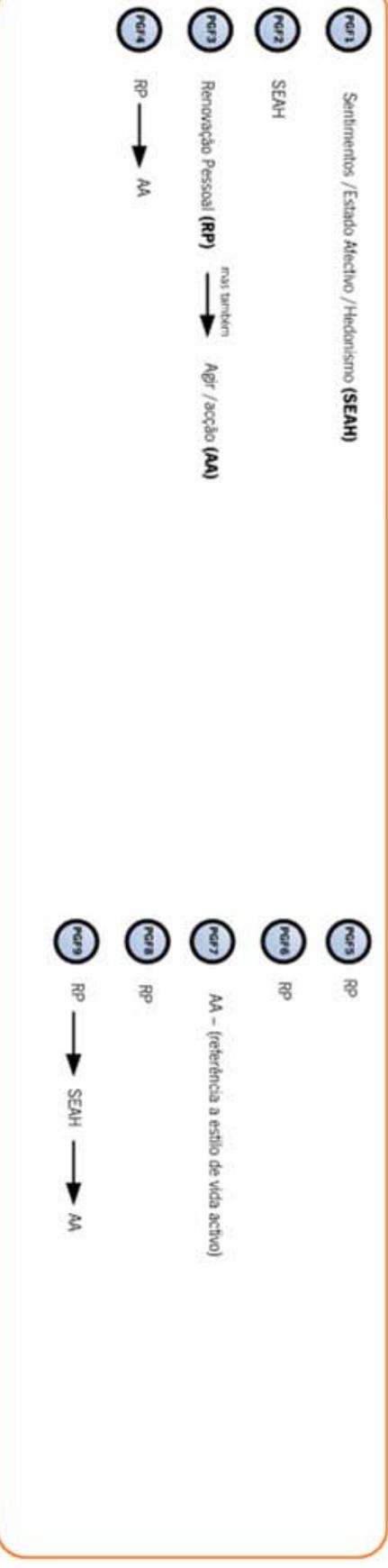
Apêndice K2 – Mapeamento de Respostas (Grupo de Foco) – análise do Tema: Experiência de Consumo.

Mapejamento de Respostas: tema – Experiência de Consumo.

5 - Melhoria da experiência / papel do participante.



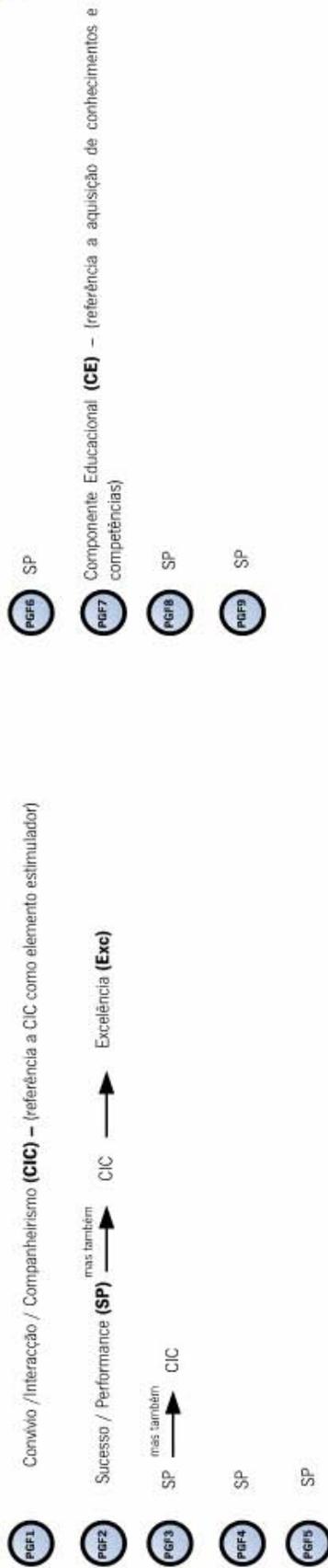
6 - Uma experiência em ginásios excelente, memorável, única, inesquecível é aquela que: (dizer ao participante para completar a frase).



Apêndice K3 – Mapejamento de Respostas (Grupo de Foco) - análise do Tema: Experiência de Consumo.

Mapeamento de Respostas: tema – Valor Experiencial Percebido.

7 - Elementos estimuladores / propensos para geração de valor da experiência



8 - Percepção dos resultados e valores obtidos pelo acesso à experiência de actividades físicas.



Apêndice K4 – Mapeamento de Respostas (Grupo de Foco) - análise do Tema: Valor Experiencial Percebido.

Codificação, Categoria e Frequência - remetidas ao tema: Expectativas de Experiência de Consumo.

Tópicos de Discussão / Dimensões de Análise.	Palavra / Expressão caracterizadora (referenciada) do tópico de discussão do Grupo de Foco.	Código Participante / concentração de resposta.	Frequência de Ocorrências de palavras ou características associadas às categorias, mencionadas nas expressões relevantes.
<p>1 - Alternativas de Consumo e expectativas sobre a experiência a receber.</p>	<p>Categoria e expressões considerando o contexto</p> <p>Convívio / Interação / Companheirismo (CIC): - remete para ideias como / expressões / termos relacionados com ver-se envolvido em momentos de interação; relações.</p> <p>Ambiente Competitivo (AC): - remete para ideias/expressões/ termos como: competição saudável; agente de motivação.</p> <p>Fantasia/criatividade (FC): - remete para ideias/expressões/ termos como: trazer aspectos do quotidiano, da realidade externa para dentro do ginásio; ambiente do ginásio menos mecânico e mais natural; entretenimento; surpresa / novidade; dar resposta a diferentes épocas do ano com ideias criativas; permitir mais interação.</p> <p>Hedonismo (H): - remete para ideias/expressões/ termos como: relaxar, calma, estado de espírito, atingir objectivos de treino, compreender-se, bem-estar físico e psicológico.</p> <p>Escapismo / quebra da rotina (EQR): - remete para ideias/expressões/ termos como: alternar exercícios ou actividades; desporto em circuito.</p> <p>Eficiência / Conveniência (EC): - remete para ideias/expressões/ termos como: fácil acesso à actividade e economia de tempo para prossecução das actividades físicas.</p>	<p>PGF1 PGF4 PGF5 PGF2 PGF3 PGF4 PGF7 PGF8 PGF5 PGF6 PGF6 PGF7 PGF9</p>	<p>Actividades Centradas na Interação III "Convívio" I Competitividade Saudável II "Ser Competitivo" I "Ginásio para além das paredes físicas" II "Fazer desporto em circuito" I "Sentir Bem" I "Sentir-se Completo" II "Desportos Equilibrados" I "Alternar entre actividades" I "Fazer desporto em circuito" I Fazer tudo no mesmo espaço – (as actividades físicas) I "Concentrar as actividades num só local" I</p>
<p>2 - Que benefícios / sacrifícios são esperados obter /incorrer para ter acesso à experiência. (expectativas de valor a obter e expectativas de experiência)</p>	<p>Benefícios (B): - remete para ideias /expressões, termos como: sentir bem; benefícios físicos (saúde); psicológicos; imagem; condição física; atingir objectivos de treino; sentir-se renovado.</p> <p>Sacrifício (S): - remete para ideias /expressões, termos como: esforço e tempo; custo monetário.</p> <p>Nota: O custo monetário foi mencionado por PGF1 como não sendo um factor importante enquanto sacrifício para a prática de actividades físicas. Posteriormente vários participantes concordaram com esta opinião, referendo que os benefícios obtidos são superiores ao sacrifício relacionado com o custo monetário.</p>	<p>PGF1 PGF2 PGF3 PGF4 PGF5 PGF6 PGF7 PGF8 PGF9 PGF6 PGF7 PGF8 PGF9 PGF1 PGF2 PGF3 PGF4 PGF5</p>	<p>"Saúde" II "Condição - Física" IIII "Estado Mental / Psicológico" IIII II "Attingir Objectivos de Treino" I "Imagem" / Estética II "Renovação Pessoal" I "Tempo" - (no contexto do tempo que o ginásio ocupa em detrimento da realização de outras actividades) IIII "Esforço" - (no contexto de superação do cansaço e vontade para fazer desporto.) IIII</p>

Codificação, Categoria e Frequência - remetidas ao tema: Experiência de Consumo.

1
Tópicos de Discussão / Dimensões de Análise.

2
Palavra / Expressão caracterizadora (referenciada) do tópico de discussão do Grupo de Foco.

3
Código Participante /concentração de resposta.

4
Frequência de Ocorrências de palavras ou características associadas às categorias, mencionadas nas expressões relevantes.

Categoria e expressões considerando o contexto

3 - Significado / percepção / conceptualização atribuída a uma experiência de consumo em ginásios (comportando elementos memoráveis / únicos/extraordinários).

Escapismo / quebra da rotina (EQR): - remete para ideias / expressões, termos como abstrair; quebrar a rotina do dia-a-dia.

Convívio / Interação / Companheirismo (CIC): - remete para ideias como /expressões /termos relacionados com ; conversar, distrair, interagir; relações; companheirismo.

Hedonismo (H): - remete para ideias/expressões/ termos como: relaxar, calma, estado de espírito, atingir objectivos de treino, compreender-se, bem-estar físico e psicológico; momentos agradáveis.

PGF1 PGF2 PGF3

"Abstrair" ||||

PGF2 PGF4 PGF5

"Companheirismo" |
"Relações" |

PGF4 PGF6 PGF7 PGF8 PGF9

"Rejuvenescer" |
"Condição Física" ||
"Compreender-se" |
"Calmos" |
"Atingir Objectivos" |
"Estado de Espírito" |||

4 - Elementos / aspectos experienciais inerentes à experiência de consumo.

Nota: houve a necessidade de fomentar o desenvolvimento de respostas mais abrangente dos participantes por via da referência a exemplos do que poderia constituir uma experiência diferente / única / memorável / diferente de modo a explorar mais aprofundadamente as respostas e opiniões dos participantes.

Tecnologia (Tec): - remete para ideias /expressões, termos como entretenimento, simulação de sensações, quebrar a monotonia; cenários nas aulas.

Serviços (Ser): - remete para ideias /expressões, termos como: atendimento, higiene, qualidade; mais actividades e mais especificamente o **Papel do Staff /Monitores** - remete para ideias como /expressões /termos relacionados com: educação / transmitir ensinamentos /explicar / corrigir /acompanhar o participante.

Fantasia/criatividade (FC): - remete para ideias/expressões/ termos como: trazer aspectos do quotidiano, da realidade externa para dentro do ginásio; ambiente do ginásio menos mecânico e mais natural; entretenimento; surpresa / novidade; dar resposta a diferentes épocas do ano com ideias criativas; permitir mais interação.

Estética /sentidos (ES): - remete para ideias /expressões, termos como: musica / apelo aos sentidos /alteração da disposição dos equipamentos /distração.

Hedonismo (H) - mas também Eficácia - remete para ideias /expressões, termos como: quebra da monotonia com exercícios diferentes; satisfação de desejos ou objectivos de treino; ajuda dos monitores e acompanhamento para atingir objectivos (elemento motivacional).

Convívio / Interação / Companheirismo (CIC): - remete para ideias como /expressões /termos relacionados como: interagir

PGF1 PGF2 PGF3 PGF4 PGF5 PGF8

"Sensações" |
"Simulação" |||
"Tecnologias" |||

PGF2 PGF5 PGF 6 PGF8

"Higiene /Limpeza /Horários" ||
"Não somos um número...somos pessoas" |

PGF1 PGF2 PGF3 PGF4 PGF5 PGF7

Papel dos Monitores |
"Cenários" ||
"Criatividade" ||
Proximo da Realidade Externa |||
"Trailers /telas" |
"Simular sensações" |

PGF5 PGF6

Ambiente (estética)
"Distração" |
"Musica" |||

PGF1 PGF3 PGF5 PGF9

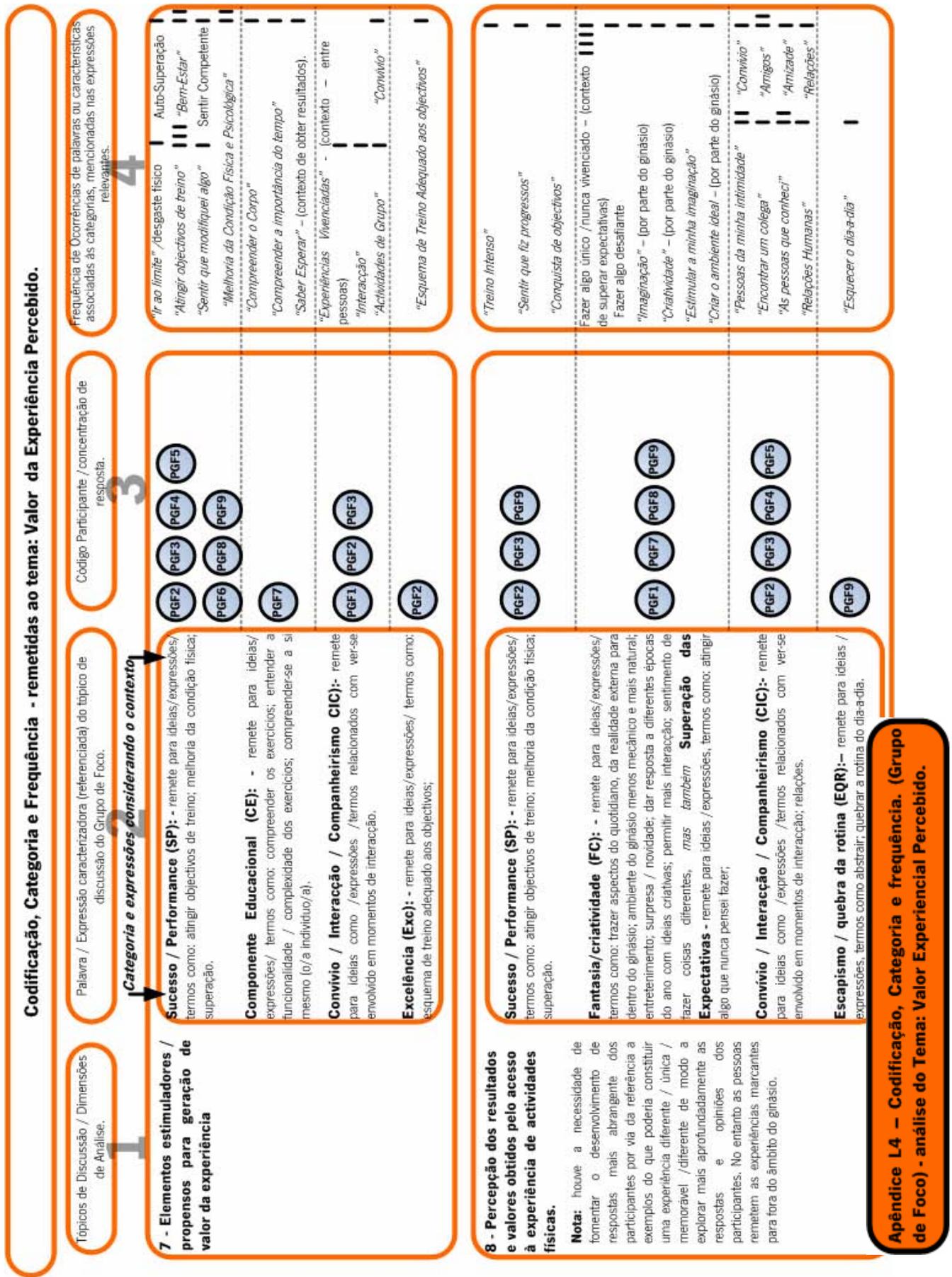
Papel dos Professores |||
"Quebrar a monotomia /rotina" |||
"Surpresa /algo inesperado" |||
Bom Ambiente (as pessoas) |||
"Não sentir sozinho" |||
"Socializar" |||
"Conviver" |||

Apêndice L2 - Codificação, Categoria e frequência. (Grupo de Foco) - análise do Tema: Experiência de Consumo.

Codificação, Categoria e Frequência - remetidas ao tema: Experiência de Consumo

Tópicos de Discussão / Dimensões de Análise.	Palavra / Expressão caracterizadora (referenciada) do tópico de discussão do Grupo de Foco.	Código Participante / concentração de resposta.	Frequência de Ocorrências de palavras ou características associadas às categorias, mencionadas nas expressões relevantes.
5 - Melhoria da experiência / papel do participante.	Categoria e expressões considerando o contexto Criação de valor (CV): – remete para ideais / expressões, termos como: ferramentas que o ginásio fornece ao participante; postura proactiva, sugestões, reafirmação, colaboração; quebra da rotina; alternar aulas; mudar objectivos de treino. Percepção do Nível de Auto-exigência (PNAE): remete para ideais como / expressões / termos relacionados com: exigência como elemento motivacional. Convívio / Interação / Companheirismo (CIC): remete para ideais como / expressões / termos relacionados com: apoio à ajuda entre participantes; ambiente no ginásio (pessoais).	PGF1 PGF2 PGF3 PGF4 PGF5 PGF6 PGF8 PGF9 PGF5 PGF7 PGF7 PGF8 PGF9	"Proactivo" "Dar treinos / aulas" "Reiterativo" "Dar sugestões" "Estabelecer novos Objectivos" "Lutar por algo melhor" "Oferta do Ginásio (fornecer ferramentas)" "Mudar forma de Estar" "Não cair na Rotina /quebrar monotonia" "Ter de Melhorar" "Acertar as Exigências dos Exercícios" "Compreender a Exigência" "Importância do Ambiente – (pessoas)" "Conviver" "Conhecer Pessoas" "Entreluzida (praticantes)"
6 - Uma experiência em ginásios excelente, memorável, única, inesquecível é aquela que: (dizer ao participante para completar a frase).	Sentimentos /Estado Afectivo /Hedonismo (SEAH): – remete para ideais / expressões, termos como: sentir bem; sentir-me energético; speedado; adrenalina; estimulado. Agir /acção (AA): remete para ideais /expressões, termos como: vontade de treinar; treinar mais; estilo de vida activo. Renovação Pessoal (RP): remete para ideais / expressões, termos como: sentir-me novo; sentir-me jovem	PGF1 PGF2 PGF9 PGF3 PGF4 PGF7 PGF9 PGF3 PGF4 PGF5 PGF6 PGF8 PGF9	"Energético" "Speedado" "Adrenalina" "Algoz" "Estimulado" "Sentir Bem – (contento de fazer)" "Vontade de Treinar" "Estilo de Vida Activo" "Fazer mais exercício" "Mais Novo" "Jovem" "Sinto-me Outro" "Bem com a vida" "Sinto-me mais leve" "Sentir Bem – (contento de renovação da pessoal)"

Apêndice L3 – Codificação, Categoria e frequência. (Grupo de Foco) - análise do Tema: Experiência de Consumo.



A revisão da literatura apresentou-se inicialmente com um enfoque exploratório incidindo sobre diferentes áreas de saber (e.g., Gestão, Marketing Experiencial, Valor Percebido, Desporto, Gestão do Desporto, Psicologia, Sociologia, Consumo Hedónico), que permitiram após uma primeira abordagem uma delimitação destas áreas de saber conforme evidenciado nos capítulos 1 e 2 da secção I. Assim, e após uma fase de sensibilização e percepção com os contributos e problemas suscitados pela leitura de diferentes obras literárias (e.g., livros, publicações científicas), procedeu-se a um afinamento da revisão de literatura que melhor se enquadra com a temática desta investigação. Numa perspectiva mais exploratória, incidiu-se a pesquisa de revisão de literatura tendo em consideração a busca de revistas científicas mais vocacionadas para as diferentes áreas de saber a que nos reportamos anteriormente (e.g., Academy of Marketing Science Review, Harvard Business Review, Journal of Marketing, Marketing Theory, Journal of Consumer Research, Journal of Social Psychology, International Review for the Sociology of Sport), procurando ainda suporte teórico em livros sobre a temática em questão e sites na Internet. Numa fase inicial obtiveram-se 232 artigos científicos. Após uma selecção preliminar dos artigos reunidos e tendo por base a leitura efectuada, procurou-se incidir a nossa investigação literária numa busca mais exaustiva por artigos que melhor suportem os objectivos desta investigação. Assim, obtiveram-se para a bibliografia utilizada 90 artigos científicos e para a bibliografia consultada 27 artigos científicos (ver apêndice M1 e M2), publicados num “frame” temporal estabelecido entre a década de 70 até à actualidade, conforme descrito no final deste texto. Neste sentido, é com base nos principais contributos provenientes dos diferentes enfoques literários, que nos iremos suportar aquando da realização empírica desta dissertação. Considera-se deste modo os principais contributos teóricos que se constituem como o estado da arte sobre as temáticas abordadas nomeadamente reportadas ao marketing experiencial e ao valor percebido. A par desta revisão da literatura, suportamo-nos igualmente de alguns contributos teóricos no âmbito da metodologia de pesquisa que compõe o conteúdo deste capítulo.

Apêndice M1 – Listagem de Artigos por década.

Década	Nº de Artigos Bibliografia Utilizada	%	Nº de Artigos Bibliografia Consultada	%	Outras publicações Utilizadas	%	Outras publicações Consultadas	%
<1970	1	1,1%	0	0%	0	0%	0	0%
1970 - 1979	0	0%	0	0%	1	2,7%	1	3,6%
1980 - 1989	9	10%	1	3,7%	3	8,1%	1	3,6%
1990 - 2000	22	24,4%	6	22,2%	13	35,1%	11	39,3%
2000 >	57	63,3%	18	66,7%	19	51,4%	14	50%
S.d.	1	1,1%	2	7,4%	1	2,7%	0	0%
Sub-totais	90		27		37		28	
Sub-totais artigos utilizados e outras publicações utilizadas					127			
Sub-totais artigos consultados e outras publicações consultadas					55			
TOTAL					183			

Tabela: Número de Publicações / década – Bibliografia Utilizada / Consultada, outras publicações utilizadas / consultadas.

Nota: valores de percentagens arredondados às décimas.

Publicações	Nº de Artigos Utilizados	Nº de Artigos Consultados
<i>Academy of Marketing Science Review</i>	1	0
<i>Advances in Consumer Research</i>	3	0
<i>American Psychologist</i>	0	1
<i>Análise Psicológica</i>	0	1
<i>Brand Management</i>	1	0
<i>Business Horizons</i>	1	0
<i>Caderno de Pesquisas em Administração</i>	1	0
<i>Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly</i>	1	0
<i>Critical Marketing Science</i>	0	1
<i>Cuadernos de Psicologia del Deporte</i>	0	1
<i>Estudios sobre Consumo</i>	1	0
<i>European Journal of Marketing</i>	1	1
<i>European Management Journal</i>	2	0
<i>Gestão & Regionalidade</i>	1	0
<i>Harvard Business Review</i>	4	0
<i>Health Forum Journal</i>	1	0
<i>Horizonte</i>	0	1
<i>Industrial Marketing Management</i>	2	0
<i>International Journal of Bank Marketing</i>	0	1
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	1	0
<i>International Journal of Design</i>	1	0
<i>International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing</i>	1	0
<i>International Journal of Service Industry Management</i>	1	0
<i>International Journal of Tourism Research</i>	2	0
<i>International Journal Revenue Management</i>	1	0
<i>International Review for the Sociology of Sport</i>	1	0
<i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>	1	0
<i>Journal of Business Research</i>	1	1
<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	2	0
<i>Journal of Consumer Research</i>	6	1
<i>Journal of Contemporary Ethnography</i>	0	1
<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>	1	0
<i>Journal of Internet Banking and Commerce</i>	0	1
<i>Journal of Macromarketing</i>	3	0
Sub-totais artigos utilizados e artigos consultados	42	11

Tabela: Referência de Publicações para Bibliografia Utilizada e Bibliografia Consultada.

Apêndice M2 – Listagem de artigos por publicação científica – parte I.

Publicações	Nº de Artigos Utilizados	Nº de Artigos Consultados
<i>Journal of Marketing</i>	10	2
<i>Journal of Marketing Communications</i>	1	0
<i>Journal of Marketing Management</i>	1	0
<i>Journal of Physical Education, Recreation & Dance</i>	0	1
<i>Journal of Product & Brand Management</i>	2	0
<i>Journal of Retailing</i>	5	0
<i>Journal of Service Research</i>	1	1
<i>Journal of Social Psychology</i>	1	0
<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	4	0
<i>Journal of Travel Research</i>	3	2
<i>Managing Service Quality</i>	1	1
<i>Marketing Bulletin</i>	1	0
<i>Marketing Intelligence & Planning</i>	1	0
<i>Marketing Theory</i>	4	0
<i>Measurement in Physical Education and Exercise Science</i>	1	0
<i>Medicine and Science in Sports an Exercise</i>	1	2
<i>Personality and Social Psychology Bulletin</i>	1	0
<i>Precision Marketing</i>	1	0
<i>Qualitative Marker Research: an International Journal</i>	1	0
<i>Qualitative Research in Psychology</i>	1	0
<i>Revista Brasileira Ciências e Esporte</i>	0	1
<i>Revista Paulista Educação Física</i>	0	1
<i>Revista Piscinas XXI e Instalações Desportivas</i>	2	1
<i>Revista Portuguesa de Ciências do Desporto</i>	2	1
<i>Revue Française de Gestion</i>	1	0
<i>Sociologia, Problemas e Práticas</i>	0	1
<i>The Journal of Advertising</i>	1	0
<i>Topics in Geriatric Rehabilitation</i>	0	1
<i>Tourism Management</i>	1	0
<i>Women in Management Review</i>	0	1
Sub-totais artigos utilizados e artigos consultados	48	16
TOTAL	90	27

Tabela: Referência de Publicações para Bibliografia Utilizada e Bibliografia Consultada.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

Tópicos / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos /cenários/ experiências.

Objectivo 1.1.

Categoria Codificante em análise:
Entretimento.

Nota: para além das motivações iniciais que levam o consumidor ao ginásio, existem outros aspectos importantes na geração de valor experiencial

EM1: 1 - "Penso que existe todo um conjunto de novas tecnologias que podem ser aplicadas no mundo, num ambiente de ginásio, que faz com que te possas abstrair bastante, ou seja, a capacidade de entretenimento sobe exponencialmente. **[entretimento (abstracção)] [estimulação]**. A minha profissão é muito stressante, muito parada, muito monótona...e se houver uma parte bem alta de entretenimento, na qual eu me sinta parte integrante e activa **[participação activa]**, eu acho que isso vai trazer um valor acrescentado e uma motivação maior para eu ir para esse ginásio **[entretimento] [participação activa] [co-geração de valor] [objectivos 2ª ordem]**". (...) voltando ao mundo da informática e das tecnologias isso trará mais valor acrescentado, porque aumenta a minha participação em todo esse processo de entretenimento...e não só, fazendo com que sinta parte integrante de todo esse processo... do entretenimento" **[entretimento] [participação activa] [co-geração de valor] [participação activa]**. (+)

2 - "[**contexto** - o consumidor ao sentir-se entretido refere o seguinte: Dá vontade de experimentar outras actividades. **[novidade (gosto epistémico)]** quanto mais não seja porque vês as outras pessoas a fazer **[entretimento] [participação passiva]**, e dá vontade de experimentar **[entretimento como factor motivacional]** e só depois decidir se quero, se gosto ou não disto [**contexto** -se gosta das actividades]" **[interesse pessoal] [entretimento] [think] (+)**

3 - "Um ginásio pode-me sim, dar um conjunto de ferramentas mais interactivas **[interacção (entre consumidor e equipamentos)] [contexto** - referência a equipamentos desportivos mais tecnológicos e mais interactivos) ou não, que sejam, como por exemplo já se vê noutros sítios, onde estás a correr no tapete e tens uma tela à tua frente a simular uma estrada. **[interacção (entre consumidor e equipamentos)] [entretimento]**. Não sentes que estás a correr num tapete, sentes-te mais activo **[entretimento] [participação activa]**, mais distraído, entretido". **[estimulação] [entretimento] (+)**

4 - "[...]o entretenimento, o sentir-me bem, o divertir-me, mas sempre orientado para um objectivo que traças-te para ti próprio. Tem a haver com a prossecução dos meus objectivos. Mas depende da forma como abinjo esses objectivos. **[interesse pessoal] [entretimento] [feel] [objectivos 2ª ordem]**. (-)

EF1: 5 - "Há a componente de entretenimento, sobretudo nas aulas, porque as aulas são diferentes, cada aula é uma novidade, e portanto não sabemos muito bem com o que estamos a contar **[entretimento] [novidade (gosto epistémico)]**. Há sempre um plano, sabemos mais ou menos aquilo que vamos seguir, mas também há uma dose de novidade". (+)

6 - "...só o facto de os ginásios terem salas todas envidraçadas **[entretimento] [sentidos]**, só o facto de tu às vezes estares a fazer uma actividade e estares a olhar para uma ou outra sala **[entretimento] [participação passiva]**, ou outra actividade a decorrer, suscita um interesse em praticá-la **[entretimento como factor motivacional]**. No fundo estás-te a distrair um bocadinho, estás a aprender alguma coisa sobre um actividade que se calhar nunca tinhas praticado, e talvez seja uma forma de praticares experimentares uma nova actividade. As novas tecnologias, podem ser também uma boa aposta dos ginásios, para nos fazer interagir **[interacção (entre consumidor e equipamento)]** - e neste sentido não digo, colocar uma Wii **[contexto** - referência a uma consola de jogos / entretenimento) num ginásio, mas algo do género, que nos faça interagir mais, que não nos faça estar tão estáticos, que nos permita maior movimento" **[interacção (entre consumidor e equipamento)] [entretimento] [participação activa] [estimulação] [relate] [objectivos 2ª ordem] [contexto** - em referência a experiências mais estimulantes, mais criativas] (+)

Apêndice N1 - Expressões Associadas ao tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do consumidor sobre a Experiência de Consumo - parte I - Entretenimento.

Tópicos / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos / cenários/ experiências.

Objectivo 1.1.

Categoria Codificante em análise:
Entretenimento.

Nota: exemplo sobre o que ajuda o consumidor a aceder a experiências de entretenimento.

Nota: percepção de entretenimento.

Nota: exemplo sobre o que ajuda o consumidor a aceder a experiências de entretenimento.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

EM2: 7 - " Isso acaba por ser depois o que te fideliza ao ginásio [contexto - expressão relacionada com o entretenimento]. Acaba por ser a terramenta [contexto - em referência à capacidade do ginásio para entreter] que os ginásios acabam por explorar no sentido de qualquer a monotonia que a simples prática de determinados exercícios, de certas máquinas, que por vezes acabam por ser um bocadinho desmotivador" [entretenimento] [escapismo] (+)

8 - "[...] Acho que existe uma questão incontrolável, que tem a haver com as novas tecnologias, tipos de equipamentos, que são mesmo muito importantes, e que te permitem por vezes fazer esquecer que estás embaço num ginásio. [estimulação (tecnológica)] [escapismo (ocupar a mente)] e até estares com um grande ecrã à tua frente com imagens de um rio, e por exemplo quando estás na máquina de remo, estás é transporte para um cenário completamente diferente como se estivesse ao ar livre" [entretenimento] [estimulação (tecnológica)] [estética (ambiente)] [think] [novidade (gosto epistémico)] (+)

9 - "Acaba por ser também os laços que se criam, todo a parte social e também o entretenimento que advém de uma ida ao ginásio" [geração de valor social] [entretenimento] [interacção (social)] [contexto - percepção da geração de valor] (+)

10 -"Os ginásios em, que mais tempo estive inscrito foram exactamente aqueles ginásio que me permitiam encarar a ida ao ginásio não como uma coisa que tinha de fazer às segundas quartas e sextas, mas eram um escape completamente diferente do que nos outros casos. [escapismo] [novidade (gosto epistémico)]. E aí entram por exemplo as novas tecnologias. Estou-me a recordar de um ginásio em que apostava muito em ecrãs e em música, e em algumas competições fictícias que se podiam fazer entre os utentes do ginásio, e havia muito essa sensação de que cada ida ao ginásio era uma coisa completamente diferente". [estética (ambiente)] [entretenimento] [interacção] [novidade (gosto epistémico)] [estimulação] [think] [act] [objectivos 2ª ordem]

EF2: 11 - "(...) possibilidade de interagir com os outros o que me entretem um bocadinho. [interacção (social)] [entretenimento] [participação activa] Também pelo facto de outros elementos como o ambiente, a música, eventualmente a televisão, as pessoas (...) fazer actividades com as outras pessoas, ver os outros a fazer, ocupar-me a mente, e também faço parte do entretenimento. [entretenimento (ocupação da mente)] [participação activa] (+)

12 - "[...] Depois tem a haver com o que rodeia [contexto - em referência ao ambiente / sentidos]. Se tivermos actividades diferentes, novas tecnologias no ginásio... o facto de que se eventualmente tivermos de sala para sala, vidros em que se possam ver as actividades a decorrer [entretenimento] [sentidos] ...puxa por nós, motiva [entretenimento como factor motivacional] Assim, se pudéssemos às vezes ver a actividade, como as pessoas fazem uma aula, talvez motivasse, talvez experimentasse... e eventualmente já teria ido experimentar, porque veria mesmo na realidade como a actividade se faz" [entretenimento como factor motivacional] (+)

13 - "É importante ver os outros a fazer os exercícios (...) [contexto - em relação ao entretenimento] [participação passiva] [entretenimento] (+)

14 - "[...]Eventualmente seria preciso inventar um novo conceito de ginásio. [novidade (gosto epistémico)] por exemplo na natação poderemos ter a água mais morna, porque simulava as ondas do mar, ou então ter no remo um ecrã a limitar o rio, como se tivéssemos a passar o rio, as várças as metas, ou até mesmo em vez de paredes brancas, ter telas a imitar a natureza, algo mais interactivo. [entretenimento] [estética (ambiente)] [estimulação] [think] [interacção (entre consumidor e equipamentos)] (+)

Apêndice N1 - Expressões Associadas ao tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – parte II – Entretenimento.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

Temas / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos / cenários/ experiências.

Objectivo 1.1.

Categoria Codificante em análise: Estética.

Nota: a estética não é só o ambiente ou o apelo visual gerado pelo ambiente.

Nota: evidência da relação interesse pessoal e estética.

Nota: Apreciação estética dos outros como factor motivacional.

EM1: 1 - "(...) essencialmente quando vou a um ginásio, quando eu entro dentro de um ginásio eu visto essencialmente passar um bom bocado, ou seja abstrair-me um pouco do stress do dia a dia, mas acima de tudo procuro uma componente de bem-estar físico, ou seja, eu tento-me preocupar um pouco com a minha aparência". *[interesse pessoal] [estética] [escapismo (abstracção)] [contexto - em referência aos interesses pessoais do consumidor associados à vivência e prática de actividades desportivas]* (+)

2 - "(...) tens sempre aquela sensação de que a pessoa x está a fazer determinado tipo de exercícios e eu também quero fazer porque melhora alguma parte de nós [contexto - a nível físico], do corpo". *[interesse pessoal] [participação activa] [apreciação estética sobre o indivíduo] (+)*

3 - "[...] "As questões sensoriais têm toda a importância na minha experiência em ginásios. Essencialmente acho que existem duas capacidades, ou sensações que automaticamente sobressaem, que são o tacto e a visão. Tacto porque estás a sentir o teu corpo mais firme, mais delineado, ou mais trabalhado essencialmente, e visão porque te vês ao espelho, porque gostas mais de ti próprio. *[apreciação estética sobre o indivíduo]*. Todos nós temos um pouco de narcisistas, e gostamos de ver que estamos a melhorar e muito a nossa estética. E a estética sem dúvida que é a primeira impressão que as pessoas têm de nós. Um ginásio melhora em muito não só a estética mas também o teu ego. (...) acabas quando estás a fazer algo, por olhar sempre para as outras pessoas, e tens sempre aquela sensação de que a pessoa x está a fazer determinado tipo de exercícios e eu também quero fazer *[estética] [participação activa]* porque melhora alguma parte de nós, do corpo". (+)

4 - "[...] uma pessoa vai por uma questão de estética...ou seja, eu vou para perder uns quilos basicamente". *[interesse pessoal] [apreciação estética sobre o indivíduo]* (+)

5 - "Inicialmente tinha entrado para um ginásio, preocupado com a minha estética. Esse foi o meu primeiro objectivo". *[interesse pessoal] [estética]*. (+)

6 - "Penso que a forma como o ginásio apela aos nossos sentidos é muito importante. É o cheiro, a música nas diferentes actividades, aspectos como a luz, o facto de existirem vidros que permitam sentir que não estás fechado num ginásio. Acho que o ideal seria sair da lógica de um local fechado, em que se pudessem criar cenários, em que se pudessem simular ambientes, em que se pudessem sair um pouco da lógica de estar fechado dentro de quatro paredes. Para mim seria fantástico se pudessem ter um espaço diferente cada vez que vou ao ginásio, porque não saturava, porque vou ver sempre algo diferente. *[novidade (gosto epistémico)]* Acho que cada vez mais o ginásio deverá apostar em salas temáticas, em que o apelo visual é muito maior. Imagina por exemplo, na sala de musculação haver a projecção de imagens com corpos fantásticos, em que de certa forma me compele ou me motiva para treinar e tentar ficar assim...com um corpo bem definido. Por outro lado e não sendo politicamente correcto acho que as pessoas que frequentam o ginásio também são parte daquilo que considero apelar aos meus sentidos. Se houberem pessoas mais bonitas, esteticamente o local onde estás a realizar um actividade também se torna mais bonito, mais interessante". *[estética (ambiente)] [estética (sentidos)] [imersão] [estética (pessoas)]*

EF1: 7 - "Para já num ginásio é agradável de entrar porque faz bem à vista. Vê-se corpos bonitos, e alimenta a vontade de ser assim. O cheiro dos ginásios nem sempre é o mais agradável...por exemplo o cheiro a cloro da piscina, que daria até uma boa área para se trabalhar [contexto - sugestão para estudos]...de modo a captar mais a entrada das pessoas". *[estética] [absorção] [participação passiva] [contexto - percepção estética do ambiente]* (+)

8 - "No fundo para além da saúde, uma pessoa procura a questão estética, olhar para nós se sentirmo-nos bem, e sentir que os outros também olham para nós e que nos vejam bem também *[interesse pessoal] [apreciação estética sobre o indivíduo]*. A questão estética é fundamental...cada vez mais estamos num mundo em que a beleza é que conta, e em que somos avaliados pela nossa beleza...e às vezes só por isso, mas é uma factor importante para tudo, para se arranjar um emprego, para se ser bem acolhido" (+)

9 - "No caso da sensação visual aliada à estética *[sentidos] [estética]*, não temos todos a mesma percepção do que significa a estética. [contexto - percepção subjectiva da estética]. Cada pessoa opta por actividades diferentes, cada pessoa quer evidenciar partes diferentes do seu corpo. *[interesse pessoal] [contexto -estética] [participação activa]* Trata-se de uma apreciação estética associada aos resultados do treino para nós. A actividade que seleccionamos está direccionada para a apreciação ou direcção estética que pretendemos dar ao nosso corpo. *[interesse pessoal] [apreciação estética sobre o indivíduo] [participação activa] [objectivos 2ª ordem]* (+)

Apêndice N2 - Expressões Associadas ao tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo - parte I - Estética.

Tópicos / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos / cenários/ experiências.

Objetivo 1.1.

Categoria Codificante em análise:
Estética.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

E11:10 - "...só o facto de os ginásios terem salas todas envidraçadas [*entretimento*] [*sentidos*]; só o facto de tu às vezes estares a fazer uma actividade e estares a olhar para uma ou outra sala [*entretimento*] [*participação passiva*], ou outra actividade a decorrer, suscita um interesse em praticá-la [*entretimento como factor motivacional*]. No fundo estás-te a distrair um bocadinho, estás a aprender alguma coisa sobre a actividade que se calhar nunca tinhas praticado, e talvez seja uma forma de praticares experimentares uma nova actividade. As novas tecnologias, podem ser também uma boa aposta dos ginásios, para nos fazer interagir [*interacção (entre consumidor e equipamentos)*] - e neste sentido não digo, colocar uma Wii [*contexto - referência a uma consola de jogos / entretenimento*] num ginásio, mas algo do género, que nos faça interagir mais, que não nos faça estar tão estáticos, que nos permita maior movimento" [*interacção (entre consumidor e equipamentos)*] [*entretimento*] [*participação activa*] [*estimulação*] [*relate*] [*objectivos 2º ordem*] (+)

11 - [...] os vidros para mim são importantes porque me dão uma sensação de abertura, de liberdade, de estar no ginásio e ao mesmo tempo não estar, de poder ver, e sentir todo o espaço que rodeia o ginásio" [*sentidos*] [*estética (ambiente)*] (+)

12 - "A nível de saúde em primeiro lugar, porque tenho uma profissão demasiado estática e sinto necessidade de me mexer. A nível estético... e essencialmente é isso, e talvez conhecer novas pessoas". [*interesse pessoal*] [*apreciação estética sobre o indivíduo*] [*interacção social*]. (-)

13 - "Eu busco aulas que trabalhem certas zonas do corpo que mais me interessam [*interesse pessoal*] [*estética*] [*think*] [*objectivos 2º ordem*], mas procuro que essas aulas sejam diferentes, [*novidade (gosto epistémico)*] porque se todas as aulas forem iguais, ao fim de um tempo eu não preciso de ir às aulas [*percepção de valor*]... faço-as sozinho em casa, e não preciso de gastar dinheiro num ginásio a olhar para um Professor que me vai dizer sempre a mesma coisa". [*interacção social*] [*educação*] (+)

14 - "Eu escolho uma actividade mediante os objectivos que eu tenho [*interesse pessoal*]. E os objectivos passam mais por aquilo que eu dou à actividade do que propriamente pela actividade em si. [*dedicação*] Basicamente uma pessoa entre num ginásio com um objectivo, que é no fundo a nossa fantasia. [*estimulação*] isto é: ter um corpo bonito, igual ou melhor do que o vizinho, etc." [*apreciação estética sobre o indivíduo*]. (+)

EM2: 15 - "Para mim é muito importante que determinados factores existam num ginásio: as questões higiénicas, as questões estéticas do ginásio, as questões dos equipamentos serem modernos, serem bons, [*sentidos*] [*estética (ambiente)*], as questões do atendimento a simpatia. Tudo isso à partida traz-me logo sensações positivas relativamente à experiência de uma ida ao ginásio. É um local com muita gente. É importante que estas condições básicas estejam garantidas de forma a que a minha experiência seja uma experiência positiva a esse nível. Depois há todas as questões ligadas à aventura, à quebra da rotina, a possibilidade de tua ida ao ginásio permitir um escape ao teu dia-a-dia. E isso passa por despertar ou mover todo um tipo de sensações que eu possa ter. As questões ligadas à competição, à surpresa, ao som ambiente ajustado ao tipo de actividade que estás a fazer", as questões da iluminação, as questões das novas tecnologias... como por exemplo poderes ser bem monitorizado, o que te dá alguma confiança. Acho que hoje em dia os ginásios estão muito atentos a estas questões, e é quase uma condição obrigatória para o sucesso de um ginásio. Acho que a grande aposta agora é mesmo esta segunda vertente das sensações, de que forma os ginásios poderão explorar essas sensações. Isso passa também pela criatividade que eles têm em apresentar actividades diferentes, ou muitas vezes pegar nas pessoas e levá-las à para fora, fazer um exercício lá fora, actividades diferentes, com surpresas. Despertar outros tipos de sentidos e de práticas. [*estimulação*] [*novidade (gosto epistémico)*] [*sentidos*] [*feel*] Por outro lado existem as apreciações estéticas, que são muito importantes. Ali porque acho que é difícil continuar no ginásio se realmente não conseguires alcançar os objectivos a que te propuseste. [*interesse pessoal*] [*apreciação estética sobre o indivíduo*] Lembra-me de um caso em que num ginásio em que andei, eles faziam uma análise da minha condição física, e diziam que ao fim de 3 meses cumprindo este plano iria ficar de determinada forma. É uma boa sensação, porque tens objectivos, e sabes mais ou menos como vais ficar". (+)

16 - "[...]Tive aulas muito tecnológicas, com ecrãs a funcionar, com aparelhos novos, com coisas interessantes que tornam aulas diferentes. [*novidade (gosto epistémico)*] como também tive aulas ao ar livre num contexto completamente diferente do ginásio, que também foram muito positivas. Por exemplo aulas na praia". [*estimulação*] [*estética (ambiente)*] [*contexto - em referência a experiências estimulantes*] (+)

17 - "[...]acho que existe uma questão inconfortável, que tem a haver com as novas tecnologias, tipos de equipamentos, que são mesmo muito importantes, e que te permitem por vezes fazer esquecer que estás enfiado num ginásio. [*estimulação (tecnologias)*] [*escapismo (ocupar a mente)*] e até estares com um grande ecrã à tua frente com imagens de um rio, e por exemplo quando estás na máquina de remo, estás é transportado para um cenário completamente diferente como se estivesse ao ar livre" [*entretimento*] [*estimulação (tecnologias)*] [*estética (ambiente)*] [*think*] [*novidade (gosto epistémico)*] (+)

Notas: Elementos de Diferenciação e Geração de Valor...

Notas: Focalização inicial do discurso em elementos tradicionais do ambiente.

Apêndice N2 - Expressões Associadas ao tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – parte II - Estética.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

Temas / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos/cenários/ experiências.

Objetivo 1.1.

Categoria Codificante em análise: Estética.

Nota: percepção de experiência como algo diferente (eventual valor epistémico)

Nota: A geração de valor experiencial pode enquadrar-se na forma como se atinge objectivos de 1º ordem, através do carácter instrumental dos objectivos de 2º ordem.

Nota: Estética – Ambiente vs Apreciação estética sobre o indivíduo.

EM2: 18 - “[...] Estou-me a recordar de um ginásio em que apostava muito em ecrãs e em música, e em algumas competições fictícias que se podiam fazer entre os utentes do ginásio, e havia muito essa sensação de que cada ida ao ginásio era uma coisa completamente diferente” **[estética] [entretimento] [interacção (social) (entre consumidor e equipamentos)] [novidade (gosto epistémico)] [estimulação] [think] [act] [contexto - em referência a experiências estimulantes] (+)**

19 - “[...] as questões estéticas são muito importantes. Até porque acho que é difícil continuar no ginásio se realmente não conseguires alcançar os objectivos a que te propuseste”. **[interesse pessoal] [apreciação estética para o indivíduo] (+)**

20 - “[...]numa ida ao ginásio, tem de assegurar ou estar sempre assegurado algumas questões que tem a haver com as tuas sensações, como os teus sentimentos, que são aquelas questões mais funcionais. **[valor funcional] [contexto - relato sobre experiências, focando em aspectos considerados como normais num ginásio] (+)**

EF2: 21 - “[...] nível estético, porque quero perder um bocadinho de barriga, melhorar o meu aspecto, etc.” **[contexto - relação com as motivações/ interesse pessoal para a prática desportiva] [apreciação estética para o indivíduo] [interesse pessoal] (+)**

22 - “[...] É importante ver os outros a fazer os exercícios...portanto a visão. **[entretimento] [participação passiva] [estética (sentidos)]** É importante ter um cheiro agradável, que nos motive a ficar mais tempo, que não incomode. A música por exemplo é importante de acordo com a actividade que estou a fazer, porque ajuda a motivar, porque dá energias, dá motivação, incentiva. **[estética (ambiente)] [sentidos como factor motivacional] [objectivos 2º ordem] (+)**

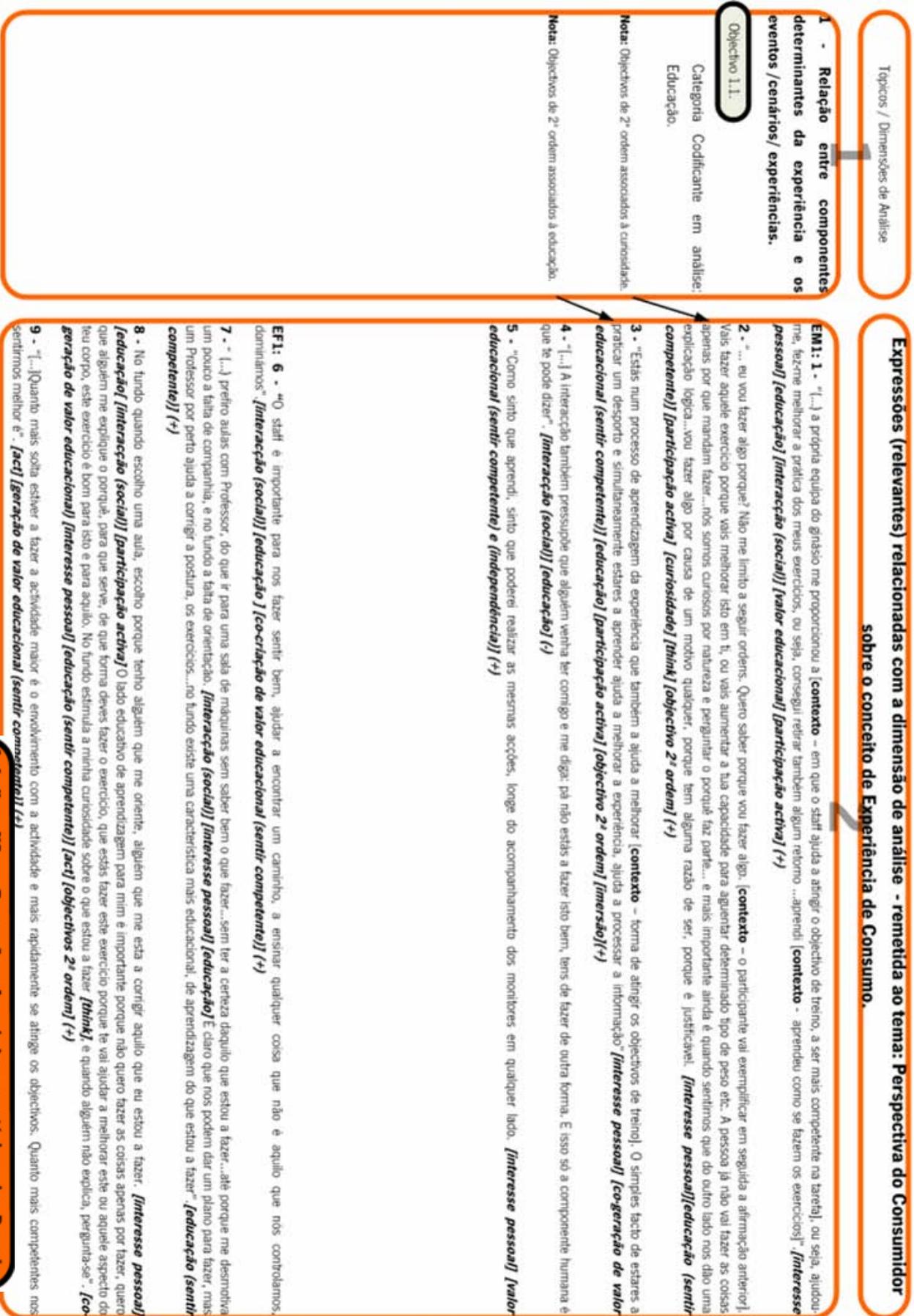
23 - “[...]existe também para mim, visualizar meu corpo, ver como o meu corpo fica com o exercício. Se quero perder a barriga, ver então no espelho como tenho a minha barriga. **[interesse pessoal] [apreciação estética sobre o indivíduo]** . Os espelhos ajudam muito no ginásio, porque os espelhos, permitem ver como eu estou a fazer os exercícios, permitem ver os músculos a trabalhar, incentiva-me também. Para mim, as sensações, os sentidos não são só o cheiro, as luzes, ou a música, é também o efeito que provoca em mim ... um apelo visual, uma apreciação da beleza, dos resultados do treino que recaem sobre mim”. **[apreciação estética sobre o indivíduo] (+)**

24 - “[...]Eventualmente seria preciso inventar um novo conceito de ginásio, **[novidade (gosto epistémico)]** por exemplo na natação poderemos ter a água mais mexida, porque simula as ondas do mar, ou então ter no remo um ecrã a imitar o rio, como se tivéssemos a passar o rio, as várias as metas, ou até mesmo em vez de paredes brancas, ter telas a imitar a natureza, algo mais interactivo. **[entretimento] [estética (ambiente)] [estimulação] [think] [interacção (entre consumidor e equipamentos)] (+)**

25 - “[...]O ginásio tem também um lado educacional, de ensinamento em que me ajuda a mexer nas máquinas (...)[contexto - descrição da experiência em ginásios] ; **[educação]**. Eventualmente quero eu própria mudar o meu plano de treino, porque aquilo já não é suficiente, ou porque já não estou a ver resultados e quero mais, quero aprender a mexer com as máquinas e trabalhar mais e assim atingir os meus objectivos...a nível de saúde, de estética e poder atingir esses mesmos objectivos de forma diferente”. **[interacção] [apreciação estética sobre o indivíduo] [estimulação (criatividade)] [think] [co-geração de valor educacional] [interesse pessoal] [objectivos 2º ordem] (+)**

26 - “[...] é o som ambiente adequado às diferentes áreas em que estou a praticar desporto que podia ser mais temático. É certo que existem músicas adequadas ao tipo de aulas que frequento, mas deveria existir em diferentes áreas sons diferentes, que apelem de certa forma ao imaginário, a uma associação com o espaço em que me encontro. O cheiro é importante logicamente, mas penso que o impacto visual que ainda é mais importante porque apele de certa forma à estética, ao que deverá ser bonito. Neste aspecto seria bom ter diferentes áreas temáticas, áreas em que se note o tipo de actividade que estamos a praticar, que permitam um maior envolvimento com a actividade...tipo na sala de musculação sentir que estou de facto numa sala de musculação, ou então numa sala de bodycombat, sentir que realmente estou numa sala que tem a haver com o body combat, com um cenário mais apelativo, mais envolvente, mais cativante. Basicamente penso que o lado visual das salas deverá fazer maior justiça, ou representar melhor a actividade que realizo e não ser apenas uma sala ampla com espaço para fazer uma actividade” **[estética (ambiente)] [estética (sentidos)] [estética (cenários)] [estética (envolvimento)] [imersão]**

Apêndice N2 - Expressões Associadas ao tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – parte III - Estética.



Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

Temas / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos/cenários/ experiências.

Objectivo 1.1.

Categoria Codificante em análise:
Educação.

Nota: Percepção de Valor (ênfase educacional)

Nota: Efeito de complementaridade instrumentalização dos objectivos de 2ª ordem sobre os objectivos de 1ª ordem.

EM2: 10 - "Há claramente um espírito de ajuda...é importante quando estás a fazer um exercício e vem alguém ajudarte a fazer o exercício. **[interacção (social)]** Há depois um outro tipo de relação que é com o teu *personal trainer*, que tem um papel muito importante em termos motivacionais, em termos até formativos, em que tu mais do que fazer exercícios de uma forma cega, consigas perceber mais o próprio funcionamento do próprio corpo, e começar a ficar com conhecimentos nessa área. **[interacção (social)] [educação] [valor educacional] [interesse pessoal]** Acho que isto é um aspecto cada vez mais importante nos ginásios, é formar também os clientes, para que tu retires o máximo da tua experiência de ir a um ginásio. **[educação] [valor educacional]** Acabas por ter uma experiência mais positiva se souberes o porque de estar a fazer aquele exercício, quais são os objectivos com esse exercício, já para não falar em termos de correcção de postura. Mas mais do que a simples correcção, deve-se dar esse lado mais educativo, que acaba por ser muito importante." **[educação] [valor educacional] [sentir competente]] [objectivos 2ª ordem] (+)**

11 - "[...]Eu consigo retirar mais valor de determinado equipamento, de determinada aula, de determinados exercícios, se souber o que estou a fazer, o que estou a trabalhar, porque estou a trabalhar de determinada forma. **[educação] [co-geração de valor educacional] [contexto** - referência à envolvimento entre o consumidor e o staff para prossecução dos objectivos de treino] Quanto mais conhecimentos tiver sobre a minha fisionomia, sobre os aspectos da musculação, da respiração, melhor eu vou fazer aquele exercício, aquela aula e melhor e mais valor eu vou retirar da realização de uma actividade. **[interesse pessoal] [participação activa] [educação] [co-geração de valor educacional] [sentir competente]] (+)**

12 - "[...] Saber para que serve algo, determinado exercício, que resultados posso obter, mas paralelamente, estar a fazer isso num ambiente de entretenimento, de socialização em que se sinta que quem presta o serviço, promove também um tipo de relacionamento com as outras pessoas, criando ligações, num ambiente divertido e descontraído..." **[interacção (social)] [educação] [sentir competente]] [relate] [think] [interesse pessoal] [objectivos 2ª ordem] [imersão](+)**

EF2: 13 - "Tem a haver como o conhecimento que consigo adquirir através da experiência, dos exercícios que faço..." **[contexto** - percepção de experiência educacional] ; **[co-geração de valor educacional] (+)**

14 - "Tem a haver com um lado mais formativo, ou seja, saber trabalhar com as máquinas, ter ajuda do staff ...haver uma interacção que possibilite aprender e dominar melhor o que estou a fazer" **[imersão] [contexto** - refere-se à necessidade de haver interacção com outras pessoas na prossecução da co-geração de valor] ; **[educação] [interacção (social)] [sentir competente] [co-geração de valor educacional] [sentir competente]]. (+)**

15 - "O facto de me ensinarem a trabalhar com as máquinas, ensinarem-me que tipo de exercícios são mais adequados para os meus objectivos de treino, ajudar a fazer um plano de treino, a passar a sua experiência para mim, ajudar a corrigir". **[contexto** - percepção de experiência educacional] **[interesse pessoal] [interacção social] [co-geração de valor educacional] (+)**

16 - "O ginásio tem também um lado educacional, de ensinamento, em que me ajuda a mexer nas máquinas. **[contexto** - descrição da experiência em ginásios] ; **[educação] (+)**

"[...]Eu normalmente procuro experiências, em grupo...para poder estar com outras pessoas, para nos motivar uns aos outros. **[interesse pessoal] [interacção (social)]** Ajuda também o facto de ter outras pessoas a ajudar no ginásio, aprender a mexer com as máquinas, saber trabalhar com elas. Tudo isso é fundamental para que me sinta bem no ginásio". **[act] [educação] [interacção (social)] [entre consumidor e equipamentos]] [relate] [geração de valor (social)] (-)**

Apêndice N3 - Expressões Associadas ao tópic de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo—parte II- Educação.

Topicos / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos / cenários/ experiências.

Objectivo 1.1.

Categoria Codificante em análise:
Escapismo.

Nota: percepção de experiência (rotina prazerosa)

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

EM1: 1 - "..."essencialmente quando vou a um ginásio, quando eu entro para dentro de um ginásio eu visto essencialmente passar um bom bocado, ou seja abstrair-me um pouco do stress do dia a dia, mas acima de tudo procuro uma componente de bem-estar físico, ou seja, eu tento-me preocupar um pouco com a minha aparência" *[interesse pessoal] [estética] [escapismo (abstracção)] [contexto - em referência aos interesses pessoais do consumidor associados a vivência e prática de actividades desportivas]* (1)

2 - "Procuro *[contexto - interesse pessoal do consumidor]* uma experiência diferente, *[novidade (gosto epistémico)]* uma experiência que quebre com a normalidade do quotidiano, que me faça esquecer dos problemas, *[escapismo (quebra da rotina)]* que me permita essencialmente estar completamente entregue à actividade que estou a realizar. *[imersão (escapismo)]* Não se trata tanto de quebrar o stress, mas talvez tenha a haver mais com o fazer algo diferente, em que me divirto, algo verdadeiramente estimulante, excitante. *[estimulação] [interesse pessoal]* (+)

EF1: 3 - "As actividades de ginásio são estimulantes. A intensidade das diferentes actividades físicas, levam-me para outro local, esqueço-me dos problemas, faço algo diferente. *[escapismo (esquecer problemas)] [estimulação] [novidade (gosto epistémico)]* Estou completamente concentrada nas actividades que pratico. *[imersão] [participação activa]* Entro numa espécie de rotina que em nada se assemelha à rotina de trabalho. *[percepção de experiência]* As actividades que procuro no ginásio, dão-me uma sensação de fazer algo diferente, mesmo que actividade escolhida seja a mesma, porque não existem dias iguais" *[interesse pessoal] [novidade (gosto epistémico)] [percepção de experiência (rotina prazerosa)] [objectivos 2ª ordem]* (+)

4 - "...é uma forma de fugir à rotina, de fazer uma coisa diferente, de não estar em casa no sedentarismo. Ajuda a fugir à rotina" *[contexto - percepção de escapismo] [escapismo (fazer algo diferente) [novidade (gosto epistémico)]]* (+)

5 - "Eu vou para o ginásio por questões de necessidades físicas e de saúde, e de quebrar a rotina porque estamos também com outras pessoas, e ajuda a quebrar a rotina, a partilhar experiências" *[interesse pessoal] [escapismo (quebra a rotina)] [interacção (social)] [participação activa]* (+)

EM2: 6 - "Acho que existe uma questão incómodável, que tem a haver com as novas tecnologias, tipos de equipamentos, que são mesmo muito importantes, e que te permitem por vezes fazer esquecer que estás enfiado num ginásio. *[estimulação (tecnologias)] [escapismo (ocupar a mente)]* e até estares com um grande ecrã à tua frente com imagens de um rio, e por exemplo quando estás na máquina de remo, estás é transporte para um cenário completamente diferente como se estivesse ao ar livre. *[entretenimento] [estimulação (tecnologias)] [estética (ambiente)] [tink] [novidade (gosto epistémico)]* (-)

7 - "Alguns ginásios já começam a fazer isso *[contexto - implementação das tecnologias para entreter e proporcionar experiências mais interactivas]*, mas ainda não é muito normal. Mas acho que essa capacidade *[contexto - capacidade para entreter e estimular]* que eles possam ter com recurso a tecnologias, mesmo com o papel que o pessoal *[trainer possa ter nesse sentido] [contexto - interacção com o pessoal trainer]*, de transportarem para outros cenários. *[estimulação] [estética]* que te permitam sair do teu quotidiano, mesmo do teu quotidiano como praticante. *[escapismo (quebra da rotina)]* O ginásio deua de ser uma rotina e passa a ser um escape ainda mais alargado" *[escapismo]* (+)

8 - "Os ginásios em, que mais tempo estive inscrito foram exactamente aqueles ginásio que me permitiam encerrar a ida a o ginásio não como uma coisa que tinha de fazer às segundas quartas e sextas, mas eram um escape completamente diferente do que nos outros casos". *[escapismo (escape)] [novidade (gosto epistémico)]* (+)

9 - "...[...] questões ligadas à aventura, a quebra da rotina, a possibilidade da tua ida ao ginásio permitir um escape ao teu dia-a-dia". *[contexto - percepção das experiências com apelo sensorial]*. *[escapismo (quebra da rotina)] [estimulação]* (-)

EF2: 10 - "Estando no ginásio, esqueço-me completamente do que está cá fora, do trabalho, da faculdade, de tudo, portanto é ótimo em relação a isso. Fico completamente abstraída de tudo o que se passa cá fora, é é muito bom...é um descanso. *[escapismo]* Ao mesmo tempo estou a trabalhar a minha saúde, o meu corpo e a minha cabeça, tudo ao mesmo tempo. *[interesse pessoal] [geração de valor (prosseccção de objectivos)] [imersão] [participação activa]* (+)

11 - "...[...].Se consigo atingir os meus objectivos, abstrair-me da rotina, do que está lá fora, se consigo conviver com os outros, ter companheirismo, convívio" *[contexto - percepção dos resultados da experiência na geração de valor]* : *[geração de valor] [interesse pessoal] [interacção (social)] [escapismo]* (-)

12 - "...[...].estar num ambiente em que me abstraio de tudo" *[contexto - percepção de experiencial]* : *[escapismo]* (+)

Apêndice N4 - Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – Escapismo.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

- EM1:** 1 - "[...] essencialmente quando vou a um ginásio, quando eu entro para dentro de um ginásio eu viso essencialmente passar um bom bocado, ou seja abstrair-me um pouco do stress do dia a dia, mas acima de tudo procuro uma componente de bem-estar físico, ou seja, eu tento-me preocupar um pouco com a minha aparência". *[interesse pessoal] [estética] [escapismo (abstracção)] [contexto - em referência aos interesses pessoais do consumidor associados à vivência e prática de actividades desportivas] (+)*
- 2 - "[...]uma pessoa vai por uma questão de estética...ou seja, eu vou para perder uns quilos basicamente". *[interesse pessoal] [apreciação estética sobre o indivíduo] (+)*
- 3 - "[...]quando vamos para um ginásio, existem objectivos pessoais. Uma pessoa diz para si próprio aquilo que quer atingir. *[interesse pessoal]* Existem metas atingíveis e aquelas que gostaríamos de atingir. Se conseguirmos atingir as nossas metas mas ao mesmo tempo exceder as expectativas para essas metas...ou seja, tipo era assim que eu gostava de estar, era isto que eu gostaria de atingir...só que eu sei que não vou conseguir, mas pelo menos seria bom ter a percepção de que consigo lá chegar. Acho que o meu interesse naquele ginásio... a minha experiência no ginásio aumentaria substancialmente". *[interesse pessoal] [act] [valor funcional] (+)*
- 4 - "...a minha busca por experiências em ginásios consiste em, atingir o objectivo, mas depois há uma reacção, que é querer mais. *[interesse pessoal] [act] (+)*
- 5 - "Inicialmente tinha entrado para um ginásio, preocupado com a minha estética. Esse foi o meu primeiro objectivo". *[interesse pessoal] [estética] (*)*
- 6 - "O que me faz continuar num ginásio é a componente estética e a componente física e psicológica. *[interesse pessoal]* Os valores que eu procuro num ginásio são esses. *[geração de valor]* É também o entretenimento, o senti-me bem, divertir-me, mas sempre orientado para um objectivo que tracei para mim mesmo. *[interesse pessoal] [entretimento] [feel] [objectivos 2ª ordem] (+)*
- 7 - "[...] depende um pouco do que o ginásio me fornece, das ferramentas que me dá. *[contexto - referência ao processo de geração de valor]* Mas eu posso dirigir os meus interesses pessoais para diferentes actividades que me gerem valor, que me proporcionem as melhores experiências, sem estar à espera do que o ginásio me possa fornecer". *[interesse pessoal] [co-geração de valor (auto-geração de valor)] (+)*
- 8 - "Procuro *[contexto - interesse pessoal do consumidor]* uma experiência diferente, *[novidade (gosto epistémico)]* uma experiência que quebre com a normalidade do quotidiano, que me faça esquecer dos problemas, *[escapismo (quebra da rotina)]* que me permita essencialmente estar completamente entregue à actividade que estou a realizar. *[imersão (escapismo)]* Não se trata tanto de quebrar o stress, mas talvez tenha a haver mais com o fazer algo diferente, em que me divirto, algo verdadeiramente estimulante, excitante. *[estimulação] [interesse pessoal] (+)*
- 9 - "[...]uma pessoa vai para um ginásio porque vai experimentar coisas novas ou vai sentir experiências novas. *[contexto - perspectiva de receber novas situações estimulantes] [interesse pessoal] [novidade (gosto epistémico)] [estimulação] (+)*
- 10 - "[...] tens sempre aquela sensação de que a pessoa x está a fazer determinado tipo de exercícios e eu também quero fazer porque melhora alguma parte de nós *[contexto - a nível físico], do corpo". [interesse pessoal] [participação activa] [apreciação estética sobre o indivíduo] (+)*
- 11 - "... eu vou fazer algo porque? Não me limito a seguir ordens. Quero saber porque vou fazer algo. *[contexto - o participante vai exemplificar em seguida a afirmação anterior].* Vais fazer aquele exercício porque vais melhorar isto em ti, ou vais aumentar a tua capacidade para aguentar determinado tipo de peso etc. A pessoa já não vai fazer as coisas apenas por que mandam fazer...nós somos curiosos por natureza e perguntar o porquê faz parte... e mais importante ainda é quando sentimos que do outro lado nós dão uma explicação lógica...vou fazer algo por causa de um motivo qualquer, porque tem alguma razão de ser, porque é justificável. *[interesse pessoal] [educação (sentir competente)] [participação activa] [curiosidade] [think] [objectivo 2ª ordem] (+)*
- 12 - "Estás num processo de aprendizagem da experiência que também a ajuda a melhorar *[contexto - forma de atingir os objectivos de treino].* O simples facto de estares a praticar e simultaneamente estares a aprender ajuda a melhorar a experiência, ajuda a processar a informação" *[interesse pessoal] [co-geração de valor educacional (sentir competente)] [educação] [participação activa] [objectivo 2ª ordem] [imersão] (+)*

Tópicos / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos / cenários/ experiências.

Objectivo 1.1.

Descriminação de elementos / expressões associadas ao Interesse Pessoal na actividade ou experiência de actividades físicas e consequente Participação.



Complemento para análise das categorias codificantes associadas a diferentes eventos / cenários experienciais.
Entretimento / Estética / Educação / Escapismo

Apêndice N5 - Expressões Associadas ao tópicos de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo—parte I—Interesse Pessoal.

Temas / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos / cenários/ experiências.

Objecto 1.1.

Descrição de elementos / expressões associadas ao Interesse Pessoal na actividade ou experiência de actividades físicas e consequente Participação.



Complemento para análise das categorias codificadas associadas a diferentes eventos / cenários experienciais, Entretimento / Estética / Educação / Escapismo

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

EM1: 13 - "Como sinto que aprendi, sinto que pude realizar as mesmas acções, longe do acompanhamento dos monitores em qualquer lado. [Interesse pessoal] [valor educacional] [sentir competente] e [independência]" (+)

14 - "Procuro diferentes actividades para obter emoções diferentes. [Interesse pessoal] [feel] As aulas são diferentes como se houvessem cenários variados num mesmo local". (-)

15 - "O facto de eu ir para um ginásio já estou a ser activo. Agora interessa saber se consigo ser reactivo, ou seja, eu vou para um ginásio porque quero qualquer coisa. Se atingir o objectivo para o qual me propus inicialmente, o que me faz ir no dia seguinte? Existe depois uma reacção. A minha acção, a minha busca por experiências em ginásios consiste em, atingir o objectivo, mas depois há uma reacção, que é querer mais." [Interesse pessoal] [act] [geração de valor funcional] (-)

16 - "[contexto - o consumidor ao sentir-se entediado refere o seguinte:] Da vontade de experimentar outras actividades, [desejo epistémico] quanto mais não seja porque vêis as outras pessoas a fazer [entretimento] [participação passiva] e dá vontade de experimentar [entretimento como factor motivacional] e só depois decidir se quero, se gosto ou não disso [contexto - se gosta das actividades]". [Interesse pessoal] [entretimento] [think] (+)

EEF1: 17 - "A nível de saúde em primeiro lugar, porque tenho uma profissão demasiado estática e sinto necessidade de me mexer. A nível estético... e essencialmente é isso, e talvez conhecer novas pessoas". [Interesse pessoal] [apreciação estética sobre o indivíduo] [interacção social] (+)

18 - "Eu busco aulas que trabalhem certas zonas do corpo que mais me interessam [Interesse pessoal] [estética] [think] [objectivos 2º ordem], mas procuro que essas aulas sejam diferentes, [novidade] [gosto epistémico] porque se todas as aulas forem iguais, ao fim de um tempo eu não preciso de ir às aulas [percepção de valor]... faço as sozinho em casa, e não preciso de gastar dinheiro num ginásio a olhar para um Professor que me vai dizer sempre a mesma coisa". [Interacção social] [educação] (+)

19 - "Eu escolho uma actividade mediante os objectivos que eu tenho [Interesse pessoal] E os objectivos passam mais por aquilo que eu dou à actividade do que propriamente pela actividade em si. [dedicação] Basicamente uma pessoa entre num ginásio com um objectivo, que é no fundo a nossa fantasia. [estimulação] [isto é: ter um corpo bonito, igual ou melhor do que o vizinho, etc.]. [apreciação estética sobre o indivíduo] (+)

20 - "[...]Trata-se de uma apreciação estética associada aos resultados do treino para nós. A actividade que seleccionamos está direccionada para a apreciação ou direcção estética que pretendemos dar ao nosso corpo". [Interesse pessoal] [apreciação estética sobre o indivíduo] [participação activa] [objectivos 2º ordem] (+)

21 - "Através das actividades que eu escolho...se é uma actividade que me interessa ou não, que me permite atingir os meus objectivos. Podemos tentar escolher actividades que nos ajudem a atingir o ponto ótimo, para atingir os nossos objectivos, ou então procurar informação sobre as melhores actividades, ou até da actividade que estamos a desenvolver...saber para que servem essas actividades." [co-geração de valor] [Interesse pessoal] [think] [objectivos de 2º ordem] (+)

22 - "Prefiro aulas com Professor, do que ir para uma sala de máquinas sem saber bem o que fazer...sem ter a certeza daquilo que estou a fazer...até porque me desmotiva um pouco a falta de companhia, e no fundo a falta de orientação. [interacção social] [Interesse pessoal] [educação] E claro que nos podem dar um plano para fazer, mas um Professor por perto ajuda a corrigir a postura, os exercícios...no fundo existe uma característica mais educacional, de aprendizagem do que estou a fazer" [educação] [sentir competente] (-)

23 - "No fundo quando escolho uma aula, escolho porque tenho alguém que me orienta, alguém que me está a corrigir aquilo que eu estou a fazer. [Interesse pessoal] [educação] [interacção social] [participação activa] O lado educativo de aprendizagem para mim é importante porque não quero fazer as coisas apenas por fazer, quero que alguém me explique o porquê, para que serve, de que forma deves fazer o exercício, que estás a fazer este exercício porque te vai ajudar a melhorar este ou aquele aspecto do teu corpo, este exercício é bom para isto e para aquilo. No fundo estimula a minha curiosidade sobre o que estou a fazer [think], e quando alguém não explica, pergunta-se". [co-geração de valor educacional] [Interesse pessoal] [educação] [sentir competente] [act] [objectivos 2º ordem] (+)

Apêndice N5 - Expressões Associadas ao tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – parte II – Interesse Pessoal

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

Temas / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos /cenários/ experiências.

Objectivo 1.1.

Descriminação de elementos / expressões associadas ao Interesse Pessoal na actividade ou experiência de actividades físicas e consequente Participação.

Complemento para análise das categorias codificantes associadas a diferentes eventos / cenários experienciais. Entretimento / Estética / Educação / Escapismo

Nota: Objectivos de 2º ordem - eventual processo para prossecução desses objectivos e eventual relação com a co-geração de valor.

EF1: 24 - "Se os objectivos forem atingidos...ou estiverem a caminho de serem atingidos, têm valor para mim". **[interesse pessoal] [geração de valor] (+)**

25 - "As actividades que procuro no ginásio, dão-me uma sensação de fazer algo diferente, mesmo que actividade escolhida seja a mesma, porque não existem duas aulas iguais". **[interesse pessoal] [novidade [gosto epistémico]] [percepção de experiência] (+)**

26 - "As actividades de ginásio são estimulantes. A intensidade das diferentes actividades físicas, leva-me para outro local, esqueço-me dos problemas, faço algo diferente. **[escapismo] [estimulação] [novidade [gosto epistémico]]** Estou completamente concentrada nas actividades que pratico. **[imersão]** Entro numa espécie de rotina que em nada se assemelha à rotina de trabalho. **[percepção de experiência]** As actividades que procuro no ginásio, dão-me uma sensação de fazer algo diferente, mesmo que actividade escolhida seja a mesma, porque não existem duas aulas iguais". **[interesse pessoal] [novidade [gosto epistémico]] [percepção de experiência [rotina prazerosa]] (+)**

27 - "Eu vou para o ginásio por questões de necessidades físicas e de saúde, e de quebrar a rotina porque estamos também com outras pessoas, e ajuda a quebrar a rotina, a partilhar experiências". **[interesse pessoal] [escapismo [quebrar a rotina]] [interacção social]] [participação activa] (+)**

28 - "Temos de reinventar formas que nos mantenha motivados para lá ir, e que isso não se torne num fardo. No fundo é tentar arranjar novos objectivos quando já atingimos os nossos objectivos presentes". **[interesse pessoal] [think] [co-geração de valor] (+)**

29 - [...]Eu escolho actividades que me possibilitem fazer coisas diferentes em cada sessão, embora estando a trabalhar as mesmas zonas do corpo, mas no fundo procuro novidades em diferentes sessões. **[interesse pessoal] [estética] [think] (+)**

EM2: 30 - "O principal objectivo e os interesses, que movem a participação, a inscrição no ginásio, têm a haver com questões relacionadas com a saúde, o bem-estar físico que é importante, e consequentemente uma questão estética, melhoria de saúde...com os benefícios para saúde que isso implica". **[interesse pessoal] [benefícios] (+)**

31 - "Acaba por ser também os laços que se criam, todo a parte social e também o entretenimento que advem de uma ida ao ginásio". **[geração de valor social] [entretimento] [interacção social]] [contexto - percepção da geração de valor] (+)**

32 - "Saber para que serve algo, determinado exercício, que resultados posso obter, mas paralelamente, estar a fazer isso num ambiente de entretenimento, de socialização em que se sinta que quem presta o serviço, promove também um tipo de relacionamento com as outras pessoas, criando ligações, num ambiente divertido e descontraído...". **[interacção social]] [educação [sentir competente]] [relate] [think] [interesse pessoal] [imersão] (+)**

33 - " (...) as questões estéticas são muito importantes. Até porque acho que é difícil continuar no ginásio se realmente não conseguires alcançar os objectivos a que te propoeste". **[interesse pessoal] [apreciação estética para o indivíduo] (+)**

34 - "Alguns ginásios já começam a fazer isso [contexto - implementação das tecnologias para entreter e proporcionar experiências mais interactivas], mas ainda não é muito normal. Mas acho que essa capacidade [contexto - capacidade para entreter e estimular] que eles possam ter com recurso a tecnologias, mesmo com o papel que o *personal trainer* possa ter nesse sentido [contexto - interacção com o *personal trainer*], de transportarem para outros cenários, **[estimulação] [estética [sentidos]]** que te permitam sair do teu quotidiano, mesmo do teu quotidiano como praticante, **[escapismo]** O ginásio deixa de ser uma rotina e passa a ser um escape ainda mais alargado" **[escapismo] (+)**

35 - "Há claramente um espírito de ajuda...é importante quando estás a fazer um exercício e vem alguém ajudar-te a fazer o exercício. **[interacção social]** Há depois um outro tipo de relação que é com o teu *personal trainer*, que tem um papel muito importante em termos motivacionais, em termos até formativos, em que tu mais do que fazer exercícios de uma forma cega, consigas perceber mais o próprio funcionamento do próprio corpo, e começar a ficar com conhecimentos nessa área. **[interacção social]] [educação] [valor educacional] [interesse pessoal]** Acho que isto é um aspecto cada vez mais importante nos ginásios, é formar também os clientes, para que tu retires o máximo da tua experiência de ir a um ginásio. **[educação] [valor educacional]** Acabas por ter uma experiência mais positiva se souberes o porquê de estar a fazer aquele exercício, quais são os objectivos com esse exercício, já para não falar em termos de correcção de postura. Mas mais do que a simples correcção, deve-se dar esse lado mais educativo, que acaba por ser muito importante." **[educação] [valor educacional [sentir competente]] [objectivos 2ª ordem] (+)**

Apêndice N5 - Expressões Associadas ao tópic de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo - parte III - Interesse Pessoal

Temas / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos / cenários/ experiências.

Objectivo 1.1:

Descrição de elementos / expressões associadas ao Interesse Pessoal na actividade ou experiência de actividades físicas e consequente Participação.



Complemento para análise das categorias codificantes associadas a diferentes eventos / cenários experienciais.
Entretimento / Estética / Educação / Escapismo

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

EM2: 36 - “[...]”Passa muito pela parte formativa, educativa que os ginásios também têm que proporcionar aos seus utentes. Eu consigo retirar mais valor de determinado equipamento, de determinada aula, de determinados exercícios, se souber o que estou a fazer, o que estou a trabalhar, porque estou a trabalhar de determinada forma. **[Educação] [co-geração de valor educacional] [contexto - referência à envolvente entre o consumidor e o staff para prossecução dos objectivos de treino]** Quanto mais conhecimentos tiver sobre a minha fisionomia, sobre os aspectos da musculação, da respiração, melhor eu vou fazer aquele exercício, aquela aula e melhor e mais valor eu vou retirar da realização de uma actividade. **[interesse pessoal] [participação activa] [educação] [co-geração de valor educacional (sentir competente)] (+)**

EP2: 37 - “Em 1º lugar o ginásio para mim é fundamental por causa da saúde, ajuda-me imenso por causa dos problemas respiratórios que tenho, portanto torna-se bastante bom a esse nível. **[interesse pessoal]** Também a nível estético, porque quero perder um bocadinho de barriga, melhorar o meu aspecto, etc. **[apreciação estética sobre o indivíduo] [interesse pessoal]**. Depois, e essencialmente é uma quebra da rotina. Estando no ginásio, esqueço-me completamente do que está cá fora, do trabalho, da faculdade, de tudo, portanto é ótimo em relação a isso”. **[escapismo] [percepção de experiencial] (+)**

38 - “Estando no ginásio, esqueço-me completamente do que está cá fora, do trabalho, da faculdade, de tudo, portanto é ótimo em relação a isso. Fico completamente abstraída de tudo o que se passa cá fora, e é muito bom... é um descanso. **[escapismo]** No mesmo tempo estou a trabalhar a minha saúde, o meu corpo e a minha cabeça, tudo ao mesmo tempo.” **[interesse pessoal] [geração de valor] [prossecução de objectivos] [imersão] [participação activa] (+)**

39 - “Quero fazer mais, cuidar mais do meu corpo, ter mais resultados, ter adrenalina, ter êxtase, fazer o treino, ver o meu corpo sempre a melhorar e, tudo isso ajuda-me a querer mais e mais, e assim não ter um estilo de vida tão monótono, ou seja, ter um estilo de vida activo. **[interesse pessoal] [fact] [geração de valor] (+)**

40 - “[...]existe também para mim, visualizar meu corpo, ver como o meu corpo fica com o exercício. Se quero perder a barriga, ver então no espelho como tenho a minha barriga. **[interesse pessoal] [apreciação estética sobre o indivíduo]** Os espelhos ajudam muito no ginásio, porque os espelhos, permitem ver como eu estou a fazer os exercícios, permitem ver os músculos a trabalhar, incentivam-me também. Para mim, as sensações, os sentidos não são só o cheiro, as luzes, ou a música, é também o efeito que provoca em mim ... um apelo visual, uma apreciação da beleza, dos resultados do treino que recebem sobre mim”. **[apreciação estética sobre o indivíduo] (-)**

41 - “O facto de me ensinarem a trabalhar com as máquinas, ensinaram-me que tipo de exercícios são mais adequados para os meus objectivos de treino, ajudar a fazer um plano de treino, a passar a sua experiência para mim, ajudar a corrigir”. **[contexto - percepção de experiência educacional] [interesse pessoal] [interacção social] [co-geração de valor educacional] (+)**

42 - “[...]Se consigo atingir os meus objectivos, abstrair-me da rotina, do que está lá fora, se consigo conviver com os outros, ter companheirismo, convívio” **[contexto - percepção dos resultados da experiência na geração de valor] : [geração de valor] [interesse pessoal] [interacção social] [escapismo] (+)**

43 - “Eu normalmente procuro experiências, em grupo...para poder estar com outras pessoas, para nos motivar uns aos outros. **[interesse pessoal] [interacção social]** Ajuda também o facto de ter outras pessoas a ajudar no ginásio, aprender a mexer com as máquinas, saber trabalhar com elas. Tudo isso é fundamental para que me sinta bem no ginásio. Procuro desde um bom treino, desde saber mexer nas máquinas, como um bocadinho de interacção social, de estar com as pessoas, de falar com elas.” **[fact] [educação] [interacção social] [entre consumidor e equipamentos] [treino] [geração de valor social] (+)**

44 - “O ginásio tem também um lado educacional, de ensinamento em que me ajuda a mexer nas máquinas [...]”**[contexto - descrição da experiência em ginásios] : [educação]**. Eventualmente quero eu poder mudar o meu plano de treino, porque aquilo já não é suficiente, ou porque já não estou a ver resultados e quero mais, quero aprender a mexer com as máquinas e trabalhar mais e assim atingir os meus objectivos...a nível de saúde, de estética e poder atingir esses mesmos objectivos de forma diferente”. **[interacção social] [apreciação estética sobre o indivíduo] [estimulação] [criatividade] [think] [co-geração de valor educacional] [interesse pessoal] (+)**

Apêndice N5 - Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – parte IV – Interesse Pessoal

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

Temas / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos/cenários/experiências.

Objectivo 1.1.

Descriminação de elementos / expressões associadas à interacção / Convívio / Companheirismo.

Complemento para análise das categorias codificantes associadas a diferentes eventos / cenários experienciais. Entretenimento / Estética / Educação /

Escapismo
Nota: Eventual relação entre objectivos de 2ª ordem e processo de co-geração de valor.

EM1: 1 - "Um ginásio pode-me sim, dar um conjunto de ferramentas mais interactivas [interacção (entre consumidor e equipamentos)] [contexto - referência à equipamentos desportivos mais tecnológicos e mais interactivos] ou não, que sejam, como por exemplo já se vê noutros sítios, onde estás a correr no tapete e tens uma tela à tua frente a simular uma estrada. [interacção (entre consumidor e equipamentos)] [entretenimento]. Não sentes que estás a correr num tapete, sentes-te mais activo [entretenimento] [participação activa], mais distraído, entretido" [estimulação] [entretenimento] (+)

2 - "[...] existe o staff ... toda a equipa do ginásio que me faz sentir mais motivado, que me ajuda nos exercícios que tenho de fazer". [interacção (social)] [educação] (+)

3 - "O companheirismo existe, nenhum homem é uma ilha, e assim existe sempre um momento de interacção com terceiros". [interacção (social)] (+)

4 - "[...] esse alguém até pode ser mesmo um colega, o próprio monitor etc que puxa por ti, que te motiva, que consegue descobrir coisas em ti que te faz querer mais ou ter mais vontade para (continuar a praticar), é naturalmente que isso é muito mais interactivo". [interacção] [relate] (+)

5 - "A minha parte interactiva tem haver com terceiros... sendo natural que em outros ginásios a componente interactiva tenha uma componente maior, na medida em que existe todo um conjunto de tecnologias [interacção (entre consumidor e equipamentos)], e faz com que possas estar mais integrado ou fazer com que faças parte de um processo mais interactivo, onde a tua presença é mais significativa, ou seja, tens um retorno maior. [co-geração de valor] A interactividade propriamente dita, também pode ser atingida com terceiros, porque eu vou a um ginásio muitas vezes com o meu filho. Isso para mim já é uma interacção. Outras vezes estão outros pais e já acabas por interagir, por partilhar experiências" [contexto - partilha de experiências, de conselhos] [interacção (social)] [relate (partilha de experiências)] (+)

6 - "[...]O retorno pode ser de variadíssimas formas... mas essencialmente acho que a interacção é muito importante...". [geração de valor social] [interacção (social)] (+)

7 - "[...] mais uma vez depende muito dos monitores da equipa do ginásio, que te vão envolver de alguma forma, que te faz querer vir novamente, vir motivado. A componente humana é muito importante". [geração de valor] [interacção (social)] [educação] (+)

8 - "[...] A interacção também pressupõe que alguém venha ter comigo e me diga: pá não estás a fazer isto bem, tens de fazer de outra forma. E isso só a componente humana é que te pode dizer". [interacção (social)] [educação] (+)

9 - "[...] A partilha de experiências é fundamental para mim. [Relate] Posso por exemplo mencionar a piscina, em que posso ir com o meu filho e ter experiências diferentes. Acho que a partilha de uma experiência com alguém a ajuda a tornar mais memorável, [valor experiencial] [interacção (social)] vou falar mais frequentemente dessa experiência, vou relembrar até com essa pessoa pormenores de cada vez que relembramos essa experiência". [geração de valor social] [relate] [percepção de experiência] (+)

10 - "[...] a própria equipa do ginásio me proporcionou a [contexto - o staff ajuda a atingir o objectivo de treino, a ser mais competente na tarefa], ou seja, ajudou-me, fez-me melhorar a prática dos meus exercícios, ou seja, consegui retirar também algum retorno ... aprendi [contexto - aprendeu como se fazem os exercícios]" [interesse pessoal] [educação] [interacção (social)] [valor educacional] [participação activa] (+)

11 - "Acho que tudo o que apela ao lado criativo faz com que tenhas uma recordação... ou tu associas a algo que estimula a tua criatividade se assim se pode dizer. [criatividade] [recordação] [estimulação]. Se eu estou a desenvolver uma actividade [contexto - praticar desporto], ou se estão a apelar à minha criatividade, eu vou exigir também que exista uma interacção comigo que me possa envolver mais nesse processo. Agora como vai o ginásio apelar à minha criatividade, vai depender da forma como me vão cativar ou envolver" [interacção (social) (entre consumidor e equipamentos)] [co-geração de valor] [think] [objectivos 2ª ordem] (+)

Apêndice N6 - Expressões Associadas ao tópic de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo - parte I - Interacção.

Temas / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos / cenários/ experiências.

Objetivo I.I.

Descrição de elementos / expressões associadas à interação / Convívio / Companheirismo.

Complemento para análise das categorias codificantes associadas a diferentes eventos / cenários experienciais.
Entretimento / Estética / Educação / Escapismo

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

EMI: 12 - "Basicamente penso que o ginásio permite que todo um conjunto de relações aconteçam entre as pessoas, que no fundo partilham interesses em comum, como por exemplo o gosto pela actividade desportiva, entre outros aspectos. Talvez as pessoas seleccionem as diferentes actividades de acordo com o tipo de experiências que pensam poder ter, de acordo com o tipo de experiências que possam ter com outras pessoas, de acordo com o tipo de experiência que essa actividade possa eventualmente proporcionar para a pessoa na relação com outras pessoas. Existe uma identificação entre as pessoas e a própria actividade... certamente que actividades individuais levantam questões diferentes de relacionamento entre as pessoas em relação às actividades em grupo. São no fundo experiências diferentes, que permitem maior ou menor relação entre as pessoas, maior ou menor interacção, maior ou menor relação com as diferentes actividades". *[relate] [interacção social] [geração de valor social] (+)*

EFI: 13 - "Para isso prefiro aulas com Professor, do que ir para uma sala de máquinas sem saber bem o que fazer...sem ter a certeza daquilo que estou a fazer...até porque me desmotiva um pouco a falta de companhia, e no fundo a falta de orientação". *[interacção social] [interesse pessoal] [educação]* É claro que eu prefiro ir ao ginásio com pessoas conhecidas, ter companhia porque uma pessoa sempre manda uma piada, e torna as actividades mais agradáveis, menos chatas talvez em algo menos sério, mais divertido. *[interacção social] [geração de valor] [play]* Nem sempre tenho oportunidade de ir acompanhada e por isso por vezes reflecte-se na minha assiduidade. *[falta de interacção]* Ir com alguém ajuda também a motivar a espalhecer, *[interacção (interacção como factor motivacional)]* a obter o melhor da minha actividade, do tempo que passo no ginásio" *[geração de valor social] (+)*

14 - "As novas tecnologias, podem ser também uma boa aposta dos ginásios, para nos fazer interagir" *[interacção (entre consumidor e equipamentos)]* - e neste sentido não digo, colocar uma Wii num ginásio, mas algo do género, que nos faça interagir mais, que não nos faça estar tão estáticos, que nos permita maior movimento". *[entretimento] [participação activa] [estimulação] [relate] [objectivos 2º ordem] (+)*

15 - "Um ginásio pode ajudar-nos a aumentar o nosso leque de amizades...até porque as pessoas que lá estão as partidas, partilham o mesmo gosto pela actividade física...pelas mesmas coisas, *[interacção]* e portanto isso é uma forma de aproximação entre as pessoas. *[relate]* Para quem às vezes não tem uma vida social muito preenchida, ir a um ginásio pode ajudar a isso." (+)

16 - "[...] Acredito que muita gente vai ao ginásio por questões de status, porque gosta de ser visto, porque pode parecer bem-estar num ginásio. *[exhibitionismo]* Eu vou para o ginásio por questões de necessidades físicas e de saúde, e de quebra a rotina porque estamos também com outras pessoas, e ajuda a quebrar a rotina, a partilhar experiências". *[escapismo] [interacção social] (+)*

17 - "A nível de saúde em primeiro lugar, porque tenho uma profissão demasiado estática e sinto necessidade de me mexer. A nível estético...e essencialmente é isso, e talvez conhecer novas pessoas". *[interesse pessoal] [apreciação estética sobre o indivíduo] [interacção social] (+)*

18 - "Eu busco aulas que trabalhem certas zonas do corpo que mais me interessam *[interesse pessoal] [estética] [think] [objectivos 2º ordem]* mas procuro que essas aulas sejam diferentes. *[novidade] [gosto epistémico]* porque se todas as aulas forem iguais, ao fim de um tempo eu não preciso de ir às aulas *[percepção de valor]*...faço-as sozinho em casa, e não preciso de gastar dinheiro num ginásio a olhar para um Professor que me vai dizer sempre a mesma coisa". *[interacção social] [educação]*.

19 - existe uma sensação de proximidade entre as pessoas, que faz com que te identifiques com cada uma das actividades físicas que praticas num ginásio, ou seja, existe identificação entre as pessoas, que nos une perante a prática de uma determinada actividade física. Acho que cada actividade física permite ter diferentes experiências com base na relação que tens com as pessoas que também praticam essa actividade" *[interacção] [relate] (+)*

20 - "Eu vou para o ginásio por questões de necessidades físicas e de saúde, e de quebra a rotina porque estamos também com outras pessoas, e ajuda a quebrar a rotina, a partilhar experiências" *[interesse pessoal] [escapismo] [quebrar a rotina] [interacção social] [participação activa] (+)*

Apêndice N6 - Expressões Associadas ao tópic de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – parte II - Interação.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

Tópicos / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos /cenários/ experiências.

Objectivo 1.1.

Descriminação de elementos / expressões associadas à Interação / Convívio / Companheirismo.



Complemento para análise das categorias codificantes associadas a diferentes eventos / cenários experienciais. Entretimento / Estética / Educação / Escapismo

EM2: 21 - "[...]Acaba por ser também os laços que se criam, todo a parte social. ...". *[interacção (social)] [valor social]*

22 - "Num ginásio pode ser por vezes um factor de competitividade, isto é aquele indivíduo está a fazer aquele plano e está a conseguir obter resultados, e tu queres também superar aqueles resultados, e acaba-se também por fomentar um espírito de competição. *[competição saudável]* Há claramente um espírito de ajuda...é importante quando estás a fazer um exercício e vem alguém ajudarte a fazer o exercício. *[interacção (social)]* Há depois um outro tipo de relação que é com o teu *personal trainer*, que tem um papel muito importante em termos motivacionais, em termos até formativos, em que tu mais do que fazer exercícios de uma forma cega, consigas perceber mais o próprio funcionamento do próprio corpo, e começar a ficar com conhecimentos nessa área *[interacção (social)] [educação][valor educacional] [interesse pessoal]*. Acho que isto é um aspecto cada vez mais importante nos ginásios, é formar também os clientes, para que tu retires o máximo da tua experiência de ir a um ginásio. *[educação] [valor educacional]* Acabas por ter uma experiência mais positiva se souberes o porquê de estar a fazer aquele exercício, quais são os objectivos com esse exercício, já para não falar em termos de correcção de postura. Mas mais do que a simples correcção, deve-se dar esse lado mais educativo, que acaba por ser muito importante." *[educação] [valor educacional] [sentir competente] [objectivos 2ª ordem] (+)*

23 - "Saber para que serve algo, determinado exercício, que resultados posso obter, mas paralelamente, estar a fazer isso num ambiente de entretenimento, de socialização em que se sinta que quem presta o serviço, promove também um tipo de relacionamento com as outras pessoas, criando ligações, num ambiente divertido e descontraído....". *[interacção (social)] [educação (sentir competente)] [relate] [think] [interesse pessoal] [imersão](+)*

24 - "[...]Há questões como a competição que se gera entre as pessoas, um certo espírito competitivo que existe. **[contexto - referência a uma competição saudável]** Há também os laços que se criam com as outras pessoas, porque um ginásio tem também esta vertente de espaço social, o facto de saberes que vais para um ginásio e sabes que vais estar com alguém, que vais falar com alguém...há um sensação de pertença, uma pequena comunidade que partilham os mesmos interesses. *[interacção (social)] [geração de valor social] [relate](+)*

25 - "[...] Estou-me a recordar de um ginásio em que apostava muito em ecrãs e em música, e em algumas competições fictícias que se podiam fazer entre os utentes do ginásio, e havia muito essa sensação de que cada ida ao ginásio era uma coisa completamente diferente." *[estética] [entretimento] [interacção (social)] (entre consumidor e equipamentos)] [novidade (gosto epistémico)] [estimulação] [think] [act] [contexto - em referência a experiências estimulantes] (+)*

26 - "Acho que cada actividade física é diferente, e eu geralmente opto por actividades com as quais me identifico mais, mas que também me permitem atingir os meus objectivos de treino. Estas actividades permitem experiências diferentes, logo se tivermos em consideração que o grau de interacção varia. As diferentes actividades físicas permitem graus de relacionamento diferentes, graus de proximidade diferentes, permitem a formação de grupos com os quais te relacionas que por vezes interfere na actividade física que selecciono". *[interacção (social)] [relate] [interesse pessoal] (+)*

Apêndice N6 - Expressões Associadas ao tópicos de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo - parte III - Interação.

Temas / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos / cenários/ experiências.

Objectivo 1.1.

Descrição de elementos / expressões associadas à interacção / Convívio / Companheirismo.



Complemento para análise das categorias codificantes associadas a diferentes eventos / cenários experienciais. Entrelhecimento / Estética / Educação / Escapismo

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

EF2: 27 - “Eu normalmente procuro experiências, em grupo...para poder estar com outras pessoas, para nos motivar uns aos outros. *[interesse pessoal] [interacção social]* Ajuda também o facto de ter outras pessoas a ajudar no ginásio, aprender a mexer com as máquinas, saber trabalhar com elas. Tudo isso é fundamental para que me sinta bem no ginásio. Procuro isso, procuro desde um bom treino, desde saber mexer nas máquinas, como um bocadinho de interacção social, de estar com as pessoas, de falar com elas.” *[act] [educação] [interacção social] [entre consumidor e equipamentos]] [relato] [geração de valor social]] (+)*

28 - “[...] possibilidade de interagir com os outros o que me entretém um bocadinho”. *[contexto - percepção de experiência de entretenimento] [interacção social] [entretenimento] [participação activa] ... fazer actividades com as outras pessoas, ver os outros a fazer, ocupar-me a mente, e também faço parte do entretenimento.* *[entretenimento (ocupação da mente)] [participação activa] (+)*

29 - “[...]se consigo conviver com os outros, ter companheirismo, convívio com os colegas, com os monitores...para mim tudo isso é uma boa experiência”. *[interacção social]] [valor social] (+)*

30 - “As pessoas ajudam-se umas às outras. Eventualmente até já se conhecem e começam a ajudar. As vezes se não tenho um monitor a olhar para mim, tenho um outro colega que me ajuda a corrigir o exercício porque já tem mais experiência...”. *[interacção] [geração de valor social] (+)*

31 - “[...] haver uma interacção que possibilite aprender e dominar melhor o que estou a fazer” *[imersão] [interacção social] [educação] [co-geração de valor educacional] [sentir competente]] (+)*

32 - “[...]O facto de me ensinarem a trabalhar com as máquinas, ensinarem-me que tipo de exercícios são mais adequados para os meus objectivos de treino, ajudar a fazer um plano de treino, a passar a sua experiência para mim, ajudar a corrigir. O companheirismo também é importante, o estar junto, a competição saudável”. *[interesse pessoal] [interacção social]] [co-geração de valor educacional] (+)*

33 - “[...]Eventualmente seria preciso inventar um novo conceito de ginásio, *[novidade (gosto epistémico)]* por exemplo na natação podermos ter a água mais morna, porque sentava as ondas do mar, ou então ter no rio um ecrã a imitar o rio, como se tivéssemos a passar o rio, as vózias as melas, ou até mesmo em vez de paredes brancas, ter telas a imitar a natureza, algo mais interactivo. *[entretenimento] [estética (ambiente)] [estimulação] [think] [interacção (entre consumidor e equipamentos)] (+)*

34 - “[...]Se consigo atingir os meus objectivos, abstrair-me da rotina, do que está lá fora, se consigo conviver com os outros, ter companheirismo, convívio” *[contexto - percepção dos resultados da experiência na geração de valor] : [geração de valor] [interesse pessoal] [interacção social]] [escapismo] (+)*

35 - “O ginásio tem também um lado educacional, de ensinamento em que me ajuda a mexer nas máquinas [...] *[contexto - descrição da experiência em ginásio] : [educação].* Eventualmente quero eu própria mudar o meu plano de treino, porque aquilo já não é suficiente, ou porque já não estou a ver resultados e quero mais, quero aprender a mexer com as máquinas e trabalhar mais e assim atingir os meus objectivos...a nível de saúde, de estética e poder atingir esses mesmos objectivos de forma diferente”. *[interacção (entre consumidor e equipamentos)] [apreciação estética sobre o indivíduo] [estimulação (criatividade)] [think] [co-geração de valor educacional] [interesse pessoal] (+)*

36 - “Penso que as experiências deste tipo podem promover a relação entre as pessoas, que no fundo estão orientadas para objectivos semelhantes. Acho que as diferentes actividades que pratico no ginásio permitem diferentes situações de relacionamento com as pessoas e logicamente com a própria actividade. Acho que a forma como são realizadas as actividades e neste aspecto as actividades de grupo, permitem sentir que faço parte de um grupo. Existem actividades que têm um lado mais competitivo, outras actividades em que o espírito de ajuda é maior...não sei, são diferentes. Existem actividades com que me identifico mais, e que por certo permitem uma maior grau de relacionamento entre as pessoas. Mediante o meu estado de espírito selecciono também a actividade física que realizo de acordo com a forma como me identifico com determinado grupo ou mais especificamente, de acordo com a actividade física. *[relato] [interacção social]] [geração de valor social] (+)*

Apêndice N6 - Expressões Associadas ao Tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – parte IV - Interacção.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

Tópicos / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos /cenários/ experiências.

Objectivo 1.1.

Descriminação de elementos / expressões associadas à Fantasia / Criatividade / Estimulação

Complemento para análise das categorias codificantes associadas a diferentes eventos / cenários experienciais.
Entretimento / Estética / Educação / Escapismo

Notas: Procura de novos estímulos.

EM1: 1 - "Por mais criativo que uma pessoa seja, eu fico sempre limitado às infra-estruturas ou ofertas que o génio me dá. O próprio génio tem que me dar ferramentas, ou condições, ou estímulos para a minha criatividade. **[estimulação]** Eu não posso ser muito criativo, quando vou para uma máquina fazer repetições, ou quando vou para os textos ou para um tapete correr. Um génio pode-me sim, dar um conjunto de ferramentas mais interactivas **[interacção (entre consumidor e equipamentos)]** ou não, **[contexto - referência a experiências mais estimulantes, mais criativas]** que sejam, como por exemplo já se vê noutros sítios, onde estás a correr no tapete e tens uma tela à tua frente a simular uma estrada **[interacção (entre consumidor e equipamentos)]**. Não sentes que estás a correr num tapete, sentes-te mais activo, mais distraído, entretido".

2 - "Acho que seria mais a nível de entretenimento **[contexto - que tipo de evento experiencial prefere para promover a criatividade]....** penso que existe todo um conjunto de novas tecnologias que podem ser aplicadas no mundo, num ambiente de génio, que faz com que te possas abstrair bastante, ou seja, a capacidade de entretenimento sobre exponencialmente. " **[entretimento] [abstracção] [estimulação]....**) voltando ao mundo da informática e das tecnologias isso trará mais valor acrescentado, porque aumenta a minha participação em todo esse processo de entretenimento...e não só, fazendo com que sintas parte integrante de todo esse processo... do entretenimento". **[entretimento] [participação activa] [co-geração de valor (conceito)] [objectivos 2º ordem] (+)**

3 - "Um génio pode-me sim, dar um conjunto de ferramentas mais interactivas **[interacção (entre consumidor e equipamentos)] [contexto - referência à equipamentos desportivos mais tecnológicos e mais interactivos]** ou não, que sejam, como por exemplo já se vê noutros sítios, onde estás a correr no tapete e tens uma tela à tua frente a simular uma estrada. **[interacção (entre consumidor e equipamentos)] [entretimento].** Não sentes que estás a correr num tapete, sentes-te mais activo **[entretimento] [participação activa],** mais distraído, entretido". **[estimulação] [entretimento] (+9)**

4 - "Acho que tudo o que apela ao lado criativo faz com que tenhas uma recordação...ou tu associas a algo que estimula a tua criatividade se assim se pode dizer. **[criatividade] [recordação] [estimulação].** Se eu estou a desenvolver uma actividade **[contexto - praticar desporto],** ou se estão a apelar à minha criatividade, eu vou exigir também que exista uma interacção comigo que me possa envolver mais nesse processo. Agora como vai o génio apelar à minha criatividade, vai depender da forma como me vão calhar ou envolver". **[interacção (social) (entre consumidor e equipamentos)] [co-geração de valor] [think] [objectivos 2º ordem] (+)**

5 - "É um vício, mas acima de tudo feras o benefício, porque retiras um retorno superior ao de não ir. **[geração de valor (relação benefícios sacrificios)]** Eu sei que vou para o génio e vou-me abstrair, vou ao génio transpirar, vou aliviar o stress, vou-me divertir, vou ter uma dose de adrenalina. **[feel] [estimulação] [geração de valor (play)]** Vou ao génio curtir o tempo que lá passo, ter no fundo emoções positivas. Penso que são estas emoções que me fazem querer mais, que me fazem dizer que tenho boas experiências no génio, que me fazem sentir excitado, estimulado". **[feel] [estimulação] [geração de valor (play)] (+)**

6 - "Procuro **[contexto - interesse pessoal do consumidor]** uma experiência diferente, **[novidade (gosto epistémico)]** uma experiência que quebre com a normalidade do quotidiano, que me faça esquecer dos problemas, **[escapismo (quebra da rotina)]** que me permita essencialmente estar completamente entregue à actividade que estou a realizar, **[imersão (escapismo)]** Não se trata tanto de quebrar o stress, mas talvez tenha a haver mais com o fazer algo diferente, em que me divirto, algo verdadeiramente estimulante, excitante. **[estimulação] [interesse pessoal] (+)**

7 - "[...] Pegando no exemplo da bicicleta, basta só pegares na bicicleta e colocá-la na água, e tens logo uma experiência diferente. Ou seja estás a fazer algo diferente, algo que estás habituado a fazer, vais fazê-lo de uma forma diferente". **[think] [estimulação] (+)**

EF1: 8 - "Basicamente uma pessoa entra num génio com um objectivo, que é no fundo a nossa fantasia (...) **[interesse pessoal]** Temos de reinventar formas que nos mantenham motivados para lá ir, e que isso não se torne num trote. **[sacrifício].** No fundo é tentar arranjar novos objectivos quando já atingimos os nossos objectivos presentes". **[interesse pessoal] [think] [estimulação] [co-geração de valor] (+)**

9 - " Através das actividades que eu escolho...se é uma actividade que me interessa ou não, que me permite atingir os meus objectivos." **[interesse pessoal] [think] (-)**

Apêndice N7 - Expressões Associadas ao tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – parte I - Estimulação.

Temas / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos / cenários/ experiências.

Objetivo 1.1.

Descrição de elementos / expressões associadas à Fantasia / Criatividade / Estimulação



Complemento para análise das categorias codificantes associadas a diferentes eventos / cenários experienciais. Entretenimento / Estética / Educação / Escapismo

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

EF1: 10 - "Eu acho que não tem bem a haver com o ginásio em si...tem mais a haver com os Professores. Por exemplo, eu vejo uma aula dada por um professor Português e por um Professor Brasileiro a dar exactamente a mesma coisa, e a interacção com as pessoas é completamente diferente. O espírito que essas pessoas levam para as aulas é completamente diferente. São pessoas mais calientes, são pessoas mais alegres que puxam por nós, que para além de dar a aula nos transmite também alegria. As vezes passa mais pela forma como fazemos, do que por aquilo que é feito". *[estimulação] [think] (+)*

11 - "As novas tecnologias, podem ser também uma boa aposta dos ginásios, para nos fazer interagir *[interacção (entre consumidor e equipamentos)]* - e neste sentido não digo, colocar uma Wii **[contexto]** - referência a uma consola de jogos / entretenimento] num ginásio, mas algo do género, que nos faça interagir mais, que não nos faça estar tão estáticos, que nos permita maior movimento" *[interacção (entre consumidor e equipamentos)]* *[entretenimento] [participação activa] [estimulação] [relato] [objectivos 2º ordem] (+)*

12 - "...cada aula é uma novidade, e portanto não sabemos muito bem com o que estamos a contar. Há sempre um plano, sabemos mais ou menos aquilo que vamos seguir, mas também há uma dose de novidade. Também se escolhemos tipos de aulas diferentes, a novidade é ainda maior". *[estimulação] [novidade (gosto epistémico)] [think] (-)*

13 - "[...] trata-se de fazer da minha experiência algo excitante, de ter sensações fantásticas, inesquecíveis, ou no mínimo diferentes. Trata-se de ser estimulada, de no fundo existir uma certa dose de ousadia". *[estimulação] [percepção de valor experiencial] (+)*

EM2: 14 - "Acho que existe uma questão incontornável, que tem a haver com as novas tecnologias, tipos de equipamentos, que são mesmo muito importantes, e que te permitem por vezes fazer esquecer que estás enfiado num ginásio. *[estimulação (tecnologias)] [escapismo (ocupar a mente)]* e até estares com um grande ecrã à tua frente com imagens de um rio, e por exemplo quando estás na máquina de remo, estás a transportar para um cenário completamente diferente como se estivesse ao ar livre" *[entretenimento] [estimulação (tecnologias)] [estética (ambiente)] [think] [novidade (gosto epistémico)] (+)*

15 - "... acho que essa capacidade **[contexto]** - capacidade para entreter e estimular] que eles possam ter com recurso a tecnologias, mesmo com o papel que o *personal trainer* possa ter nesse sentido **[contexto]** - interacção com o personal trainer], de transportarem para outros cenários. *[estimulação] [estética]* que te permitam sair do teu quotidiano, mesmo do teu quotidiano como praticante. *[escapismo (quebra da rotina)]* O ginásio deixa de ser uma rotina e passa a ser um escape ainda mais alargado" *[escapismo] (+)*

16 - "Os ginásios em, que mais tempo estive inscrito foram exactamente aqueles ginásio que me permitiam encantar a ida ao ginásio não como uma coisa que tinha de fazer às segundas quartas e sextas, mas eram um escape completamente diferente do que nos outros casos. *[escapismo] [novidade (gosto epistémico)]*. E aí entram por exemplo as novas tecnologias. Estou-me a recordar de um ginásio em que apostava muito em ecrãs e em música, e em algumas competições fictícias que se podiam fazer entre os membros do ginásio, e havia muito essa sensação de que cada ida ao ginásio era uma coisa completamente diferente". *[estética (ambiente)] [entretenimento] [interacção] [novidade (gosto epistémico)] [estimulação] [think] [act] [objectivos 2º ordem] (+)*

17 - "... há todas as questões ligadas à aventura, a quebra da rotina, a possibilidade a tua ida ao ginásio permitir um escape ao teu dia-a-dia dia. **[contexto]** - percepção das experiências nas actividades físicas: *[escapismo (quebra da rotina)] [estimulação]*. E isso passa por despertar ou motivar todo um tipo de sensações que eu possa ter (...) Isso passa também pela criatividade que eles têm em apresentar actividades diferentes, ou muitas vezes pegam nas pessoas e levam-las lá para fora, fazer um exercício lá fora, actividades diferentes, com surpresas. Despertar outros tipos de sentidos e de práticas". *[estimulação] [think] (+)*

18 - "Uma boa aula é exactamente uma aula que te leva a vários estados de diversão. Há um estado de adrenalina muito forte quando o exercício te está a correr bem, ficas bastante eufórico, ficas alegre. Há também um espírito de competição, em que se ganhais ainda ficas mais eufórico, e se perdes, ficas um pouco em baixo e tentas que na próxima aula tudo te corra melhor. Ficas surpreendido com determinado exercício, com determinado desafio, ficas curioso em fazer algo, em estares a fazer um exercício diferente. Não quero sair de um ginásio com a sensação de frustração. Quanto mais diversificado forem as sensações que determinada aula, determinada plano, te desperte, melhor é a tua experiência no ginásio". *[estimulação] [feel] [geração de valor (play)] (+)*

19 - "[...]Tive aulas muito tecnológicas, com ecrãs a funcionar, com aparelhos novos, com coisas interessantes que foram aulas diferentes. *[novidade (gosto epistémico)]* como também tive aulas ao ar livre num contexto completamente diferente do ginásio, que também foram muito positivas. Por exemplo aulas na praia". *[estimulação] [estética (ambiente)] [contexto]* - em referência a experiências estimulantes] *(+)*

Apêndice N7 - Expressões Associadas ao tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo - parte II - Estimulação.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

Topicos / Dimensões de Análise

1 - Relação entre componentes determinantes da experiência e os eventos /cenários/ experiências.

Objectivo 1.1.

Descriminação de elementos / expressões associadas à Fantasia / Criatividade /Estimulação



Complemento para análise das categorias codificantes associadas a diferentes eventos / cenários experienciais. Entretenimento / Estética / Educação / Escapismo

EF2: 20 - "(...)Eventualmente seria preciso inventar um novo conceito de ginásio, **[novidade (gosto epistémico)]** por exemplo na natação poderemos ter a água mais mesida, porque simulava as ondas do mar, ou então ter no remo um ecrã a imitar o rio, como se tivéssemos a passar o rio, as várias as metas, ou até mesmo em vez de paredes brancas, ter telas a imitar a natureza, algo mais interactivo". **[entretenimento] [estética (ambiente)] [estimulação] [think] [interacção (entre consumidor e equipamentos)] (+)**

21 - "Poder também ter muitas experiências no mesmo local...poder ir ao ginásio e poder ir para uma aula de cycle, ou ir para a musculação, ou para a natação. Eventualmente já dias, que me apetece diversificar, e o facto de poder ter várias experiências concentradas num mesmo local ajuda a motivar" **[estimulação] [geração de valor conveniência] [think] (+)**

22 - "O ginásio tem também um lado educacional, de ensinamento em que me ajuda a mexer nas máquinas (...)[contexto - descrição da experiência em ginásios] ; **[educação]**. Eventualmente quero eu própria mudar o meu plano de treino, porque aquilo já não é suficiente, ou porque já não estou a ver resultados e quero mais, quero aprender a mexer com as máquinas e trabalhar mais e assim atingir os meus objectivos...a nível de saúde, de estética e poder atingir esses mesmos objectivos de forma diferente". **[interacção (social)] [apreciação estética sobre o indivíduo] [estimulação (criatividade)] [think] [co-geração de valor educacional] [interesse pessoal] (-)**

Apêndice N7 - Expressões Associadas ao tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Perspectiva do Consumidor sobre a Experiência de Consumo – parte III - Estimulação.

2 - Co-Criação de Valor, papel do consumidor como actor na criação da sua experiência e geração de valor.

Objectivo 2.1.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Geração e co-criação de valor experiencial.

- EM1: 1 - "...**Depende também dos monitores, ou seja, depende das pessoas que me estão a fazer o plano de treino, do que me dizem, do que me sugerem" **[co-geração de valor]** **[contexto** – em referência à prossecução dos objectivos estabelecidos pelo consumidor, ter ajuda dos monitores neste processo]
- 2 -** "Acho que tudo o que apela ao lado criativo faz com que tenhas uma recordação...ou tu associas a algo que estimula a tua criatividade se assim se pode dizer **[criatividade]** **[recordação]** **[estimulação]**. Se eu estou a desenvolver uma actividade **[contexto** – praticar desporto], ou se estão a apelar à minha criatividade, eu vou exigir também que exista uma interacção comigo que me possa envolver mais nesse processo. Agora como vai o ginásio apelar à minha criatividade, vai depender da forma como me vão cativar ou envolver" **[interacção (social)]** **[entre consumidor e equipamentos]]** **[co-geração de valor]** **[think]** **[objectivos 2º ordem]**
- 3 -** "...**[**Depende um pouco do que o ginásio me fornece, das ferramentas que me dá. **[contexto** – referência ao processo de geração de valor] Mas eu posso dirigir os meus interesses pessoais para diferentes actividades que me geram valor, que me proporcionem as melhores experiências, sem estar à espera do que o ginásio me possa fornecer". **[interesse pessoal]** **[co-geração de valor (auto-geração de valor)]**
- 4 -** "Acho que o facto de me sentir parte integrante da experiência é o primeiro factor para ajudar a gerar valor, depois, se obtens retorno dessa experiência, nem que seja na melhoria dos exercícios, no prazer que reitas, na própria forma como estás a sentir ou a praticar a modalidade tu estás no fundo a obter um retorno positivo para ti. Estás num processo de aprendizagem da experiência que também a ajuda a melhorar. **[contexto** – torna de atingir os objectivos de treino]. O simples facto de estares a praticar um desporto e simultaneamente estares a aprender ajuda a melhorar a experiência, ajuda a processar a informação". **[interesse pessoal]** **[co-geração de valor educacional]** **[educação (sentir competente)]** **[participação activa]**
- 5 -** "Penso que existe todo um conjunto de novas tecnologias que podem ser aplicadas no mundo, num ambiente de ginásio, que faz com que te possas abstrair bastante, ou seja, a capacidade de entretenimento sobe exponencialmente. **[entretenimento (abstracção)]** **[estimulação]**. A minha profissão é muito stressante, muito parada, muito monótona...e se houver uma parte bem alta de entretenimento, na qual eu me sinto parte integrante e activa **[participação activa]**, eu acho que isso vai trazer um valor acrescentado e uma motivação maior para eu ir para esse ginásio **[entretenimento]**, **[participação activa]** **[co-geração de valor]**". "...**[**volvendo ao mundo da informática e das tecnologias, isso trará mais valor acrescentado, porque aumenta a minha participação em todo esse processo de entretenimento...e não só, fazendo com que sinta parte integrante de todo esse processo... do entretenimento". **[entretenimento]** **[participação activa]** **[co-geração de valor]** **[participação activa]** **[objectivos 2º ordem]**
- 6 -** "Estas num processo de aprendizagem da experiência que também a ajuda a melhorar **[contexto** – torna de atingir os objectivos de treino]. O simples facto de estares a praticar um desporto e simultaneamente estares a aprender ajuda a melhorar a experiência, ajuda a processar a informação" **[interesse pessoal]** **[co-geração de valor educacional]** **(sentir competente)]** **[educação]** **[participação activa]** **[objectivo 2º ordem]** **[imersão]**
- 7 -** "A minha parte interactiva tem haver com terceiros...sendo natural que em outros ginásios a componente interactiva tenha uma componente maior, na medida em que existe todo um conjunto de tecnologias **[interacção (entre consumidor e equipamentos)]**, e faz com que possas estar mais integrado ou fazer com que faças parte de um processo mais interactivo, onde a tua presença é mais significativa, ou seja, tens um retorno maior. **[co-geração de valor]** A interactividade propriamente dita, também pode ser atingida com terceiros, porque eu vou a um ginásio muitas vezes com o meu filho, isso para mim já é uma interacção. Outras vezes estão outros pais e já acabas por interagir, por partilhar experiências" **[contexto** – partilha de experiências, de conselhos] **[interacção (social)]** **[relate]** **[partilha de experiências]]**
- 8 -** "Acho que seria mais a nível de entretenimento **[contexto** – que tipo de evento experiencial prefere para promover a criatividade]...penso que existe todo um conjunto de novas tecnologias que podem ser aplicadas no mundo, num ambiente de ginásio, que faz com que te possas abstrair bastante, ou seja, a capacidade de entretenimento sobe exponencialmente." **[entretenimento]** **[abstracção]** **[estimulação]**...**[**volvendo ao mundo da informática e das tecnologias isso trará mais valor acrescentado, porque aumenta a minha participação em todo esse processo de entretenimento...e não só, fazendo com que sinta parte integrante de todo esse processo... do entretenimento". **[entretenimento]** **[participação activa]** **[co-geração de valor (conceito)]**

Nota: eventual relação entre objectivos de 2ª ordem processo de co-geração de valor.

Apêndice N8 - Expressões Associadas ao tópic de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Geração e co-geração de valor experiencial - parte I - co-geração de valor.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Geração e co-geração de valor experiencial.

Tópicos / Dimensões de Análise

2 - Co-Criação de Valor, papel do consumidor como actor na criação da sua experiência e geração de valor.

Objectivo 2.1.

EF1: 9 - "Através das actividades que eu escolho...se é uma actividade que me interessa ou não, que me permite atingir os meus objectivos. Podemos tentar escolher actividades que nos ajudem a atingir o ponto ótimo, para atingir os nossos objectivos, ou então procurar informação sobre as melhores actividades, ou até da actividade que estamos a desenvolver...saber para que servem essas actividades." *[co-geração de valor] [interesse pessoal] [think] [objectivos de 2ª ordem]*

10 - "Temos de reinventar formas que nos mantenha motivados para lá ir, *[criatividade]* e que isso não se torne num fardo. *[sacrifício]* No fundo é tentar arranjar novos objectivos quando já atingimos os nossos objectivos presentes". *[interesse pessoal] [think] [criatividade] [estimulação] [co-geração de valor]*

11 - "[...] O staff é importante para nos fazer sentir bem, ajudar a encontrar um caminho, a ensinar qualquer coisa que não é aquilo que nós controlamos, dominámos". *[interacção (social)] [educação (sentir competente)] [co-criação de valor educacional (sentir competente)]*

12 - "[...] Quanto mais solta estiver a fazer a actividade maior é o envolvimento com a actividade e mais rapidamente se atinge os objectivos. Quanto mais competentes nos sentirmos melhor é". *[act] [geração de valor educacional (sentir competente)]*

13 - O lado educativo de aprendizagem para mim é importante porque não quero fazer as coisas apenas por fazer, quero que alguém me explique o porquê, para que serve, de que forma deves fazer o exercício, que estás a fazer este exercício porque te vai ajudar a melhorar este ou aquele aspecto do teu corpo, este exercício é bom para isto e para aquilo. No fundo estimula a minha curiosidade sobre o que estou a fazer *[think]*, e quando alguém não explica, pergunta-se". *[co-geração de valor (educacional) (interesse pessoal) [educação (sentir competente)] [act] [objectivos 2ª ordem]*

EM2: 14 - "[...]Passa muito pela parte formativa, educativa que os ginásios também têm que proporcionar aos seus utentes. Eu consigo retirar mais valor de determinado equipamento, de determinada aula, de determinados exercícios, se souber o que estou a fazer, o que estou a trabalhar, porque estou a trabalhar de determinada forma. *[educação] [co-geração de valor educacional] [contexto - referência à envolvimento entre o consumidor e o staff para prossecução dos objectivos de treino]* Quantos mais conhecimentos tiver sobre a minha fisionomia, sobre os aspectos da musculação, da respiração, melhor eu vou fazer aquele exercício, aquela aula e melhor e mais valor eu vou retirar da realização de uma actividade. *[interesse pessoal] [participação activa] [educação] [co-geração de valor educacional (sentir competente)] (+)*

EF2: 15 - "O ginásio tem também um lado educacional, de ensinamento em que me ajuda a mexer nas máquinas [...].*[contexto - descrição da experiência em ginásios] ; [educação].* Eventualmente quero eu própria mudar o meu plano de treino, porque aquilo já não é suficiente, ou porque já não estou a ver resultados e quero mais, quero aprender a mexer com as máquinas e trabalhar mais e assim atingir os meus objectivos...a nível de saúde, de estética e poder atingir esses mesmos objectivos de forma diferente". *[interacção] [apreciação estética sobre o indivíduo] [estimulação] [testimulação] [think] [co-geração de valor educacional] [interesse pessoal]*

16 - "Tem a haver como o conhecimento que consigo adquirir através da experiência, dos exercícios que faço...". *[contexto - percepção de experiência educacional] [co-geração de valor educacional]*

17 - "Tem a haver com um lado mais formativo, ou seja, saber trabalhar com as máquinas, ter ajuda do staff ...haver uma interacção que possibilite aprender e dominar melhor o que estou a fazer" *[imersão] [contexto - refere-se à necessidade de haver interacção com outras pessoas na prossecução da co-geração de valor] ; [educação (sentir competente)] [interacção] [co-geração de valor educacional (sentir competente)].*

18 - "O facto de me ensinarem a trabalhar com as máquinas, ensinarem-me que tipo de exercícios são mais adequados para os meus objectivos de treino, ajudar a fazer um plano de treino, a passar a sua experiência para mim, ajudar a corrigir". *[contexto - percepção de experiência educacional] [interesse pessoal] [interacção (social)] [co-geração de valor educacional]*

ApêndiceNB - Expressões Associadas ao tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Geração e co-geração de valor experiencial - parte II - co-geração de valor.

2 - Percepção de valor experiencial percebido na óptica do consumidor.

Objectivo 2.2.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

EMI: 1 - "[...]" O ginásio é um sítio que tu vais essencialmente para fazer o treino se assim se pode dizer". *[geração de valor (conveniência)] [geração de valor (funcional)]*.

2 - "[...]" Tudo isto foram objectivos que eu defini para mim próprio **[contexto - em referência a objectivos de estética, benefícios psicológicos, lazer, escapismo]**. Eles **[contexto - a definição e prossecução dos objectivos de treino]** geraram valor porque, eu tinha vontade de fazer algo por mim próprio". *[geração de valor (eficiência / conveniência)] [atingir objectivos]*

3 - "[...]"Essencialmente a parte, de entretenimento e da aprendizagem são sem dúvida aspectos a que eu dou mais primazia. Então se um ginásio consegue juntar estas duas características, num só exercício ou num a só actividade eu acho que se torna num escape muito ou grande, ou é algo na qual irei tirar um valor muito grande. E que me irá fazer voltar novamente". *[geração de valor (educacional)] [geração de valor (entretenimento / estético)]*

4 - "[...]" questões relacionadas à conveniência, *[geração de valor (conveniência)]* o facto também de ter pessoas conhecidas. *[geração de valor social]*. Mas essencialmente porque o ginásio me proporciona um conjunto de actividades diferentes no mesmo espaço físico, ou seja, não tenho de me deslocar para fazer determinado tipo de actividade.". *[geração de valor (conveniência)] [estorço (custo não monetário)]*

5 - "O que me faz continuar num ginásio é a componente estética e a componente física e psicológica. Os valores que eu procuro num ginásio são esses. E também o entretenimento, o senti-me bem, diverti-me, mas sempre orientado para um objectivo que traci para mim mesmo. Os benefícios, o valor que retiro, tem a haver com a prossecução dos meus objectivos. *[geração de valor (funcional)]* Mas depende da forma como atingo esses objectivos. *[objectivos de 2º ordem]* E chegar ao fim e dizer: foi fixe, valeu a pena, e o retorno que tiras, é a diversão, o ter gostado de estar no ginásio, ter-me divertido". *[geração de valor (play)]*

6 - "[...]"acho que as pessoas não estão preocupadas em gastar x ou y para obter uma experiência. *[percepção de valor - benefícios e sacrificios]* acho que as pessoas não se importam de pagar por um experiência que seja única, ou estimulante, ou algo que te faça sentir que aquele ginásio te oferece algo novo e estimulante". *[capacidade para gerar valor experiencial]*

7 - "Quando saio de um ginásio não estou a pensar no serviço que o ginásio me prestou, estou sim a pensar na experiência que retirei no ginásio. *[geração de valor experiencial] [não geração de valor de excelência]*

8 - "Quando saio de um ginásio não saio a pensar se fiz algo bem, se a máquina é boa. Penso sim que tive algo que me deu prazer. *[geração de valor (play)]* Essencialmente é porque me faz bem. O ginásio deverá ter outro tipo de ferramentas, que não são só máquinas, que me envolvam, que me levem no mínimo a querer repetir aquela experiência". *[necessidade de valor epistémico]*

9 - "é um vício, mas acima de tudo tiras o benefício, porque retiras um retorno superior ao de não ir. *[geração de valor (relação benefícios sacrificios)]* Eu sei que vou para o ginásio e vou-me abstrair, vou ao ginásio transpirar, vou aliviar o stress, vou-me divertir, vou ter uma dose de adrenalina. *[feel] [estimulação]* *[geração de valor (play)]* Vou ao ginásio curir o tempo que lá passo, ter no fundo emoções positivas. Penso que são estas emoções que me fazem querer mais, que me fazem dizer que tenho boas experiências no ginásio, que me fazem sentir excitado, estimulado". *[feel] [estimulação] [geração de valor (play)]*

10 - "[...]" a própria equipa do ginásio me proporcionou a **[contexto - o staff ajuda a atingir o objectivo de treino, a ser mais competente na tarefa]**, ou seja, ajudou-me, fez-me melhorar a prática dos meus exercícios, ou seja, consegui retirar também algum retorno ...: aprendi. **[contexto - aprendeu como se fazem os exercícios]**. *[interesse pessoal] [educação] [interacção (social)] [valor educacional] [participação activa]*

11 - "Como sinto que aprendi, sinto que poderei realizar as mesmas acções, longe do acompanhamento dos monitores em qualquer lado. *[interesse pessoal] [valor educacional (sentir competente) e (independência)]*

Apêndice N9 - Expressões Associadas ao tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Geração e co-geração de valor experiencial - parte I - valor experiencial percebido.

Tópicos / Dimensões de Análise

2 - Percepção de valor experiencial percebido na óptica do consumidor.

Objectivo 2.2..

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

EM1: 12 - “[...]Jo retorno pode ser de variadíssimas formas... mas essencialmente acho que a interação é muito importante...” . *[geração de valor social] [interacção]*

13 - “[...]...mais uma vez dependo muito dos monitores da equipa do ginásio, que te vão envolver de alguma forma, que te faz querer vir novamente, vir motivado. A componente humana é muito importante” . *[geração de valor] [interacção (social)] [educação]*

14 - “O facto de eu ir para um ginásio já estou a ser activo. Agora interessa saber se consigo ser reactivo, ou seja, eu vou para um ginásio porque quero qualquer coisa. Se atingir o objectivo para o qual me propus inicialmente, o quê que me faz ir no dia seguinte? Existe depois uma reacção. A minha acção, a minha busca por experiências em ginásios consiste em, atingir o objectivo, mas depois há uma reacção, que é querer mais.” *[interesse pessoal] [act] [geração de valor (funcional)]*

15 - “Basicamente penso que o ginásio permite que todo um conjunto de relações aconteçam entre as pessoas, que no fundo partilham interesses em comum, como por exemplo o gosto pela actividade desportiva, entre outros aspectos. Talvez as pessoas seleccionem as diferentes actividades de acordo com o tipo de experiências que pensam poder ter, de acordo com o tipo de experiências que possam ter com outras pessoas, de acordo com o tipo de experiência que essa actividade possa eventualmente proporcionar para a pessoa na relação com outras pessoas. Existe uma identificação entre as pessoas e a própria actividade...certamente que actividades individuais levantam questões diferentes de relacionamento entre as pessoas em relação às actividades em grupo. São no fundo experiências diferentes, que permitem maior ou menor relação entre as pessoas, maior ou menor interacção, maior ou menor relação com as diferentes actividades” . *[relate] [interacção (social)] [geração de valor (social)]*

16 - “[...]A partilha de experiências é fundamental para mim. Posso por exemplo mencionar a piscina, em que posso ir com o meu filho e ter experiências diferentes. Acho que a partilha de uma experiência com alguém a ajuda a tornar mais memorável, vou falar mais frequentemente dessa experiência, vou relembrar até com essa pessoa pormenores de cada vez que relembramos essa experiência” . *[geração de valor (social)] [relate] [percepção de experiência]*

EF1: 17 - “Quanto mais segues um plano de treino, melhor são os resultados, mais rapidamente atinges o teu objectivo, mais satisfeito ficas” . *[geração de valor de (conveniência)]*.

18 - “No fundo o ginásio é mais concentrado, consegue-se fazer quase tudo num só local. *[geração de valor (conveniência)] [esforço (custo não monetário)]* É lógico que existem actividades que prefiro fazer cá fora, mas o ginásio proporciona aceder a várias actividades num só local.”

19 - “A minha satisfação pessoal e assim poder dizer que atingi ou não o meu objectivo. *[geração de valor (funcional)]* Se me estou a sentir bem ou não. Aspectos também como o divertimento...ir a um ginásio é um divertimento, ou pelo menos deveria ser. Se for entediante, não vale tanto a pena ir a um ginásio” *[geração de valor (play)]*.

20 - “[...]Jo simples facto de fazer actividades diferentes num local diferente, já ajuda a que a coisa se proporcione de outra forma, às vezes ter mais um Professor na aula, ter um Professor diferente, fazer mais qualquer coisa que não se estava à espera” , *[geração de valor (epistémico)]*.

21 - “Sentir que no final de uma época de treino estou melhor do que estava no início do ano. Sentir também que o ginásio apelou aos meus sentidos, às minhas necessidades, às minhas emoções...e sentir que vale a pena voltar” *[geração de valor (valeu a pena)]* *[geração de valor (play)]*

22 - “De certa forma, porque só aqui posso ter um leque de actividades específicas e de acordo com as minhas motivações, os meus desejos” . *[geração de valor de (conveniência)]*

23 - “Os sacrifícios que uma pessoa faz são a nível de tempo e de dinheiro. *[geração de valor (tempo – custo não monetário) e dinheiro (custo monetário)]* Se partires do princípio que tens sacrifícios e se eles são inferiores aos benefícios que te fazem chegar aos teus objectivos, então vale pena e continuar. É claro que aquilo que o ginásio te proporciona é superior aos sacrifícios que tu fazes para ir para lá. *[geração de valor (trade-off - conceito)]*

Apêndice N9 - Expressões Associadas ao tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Geração e co-geração de valor experiencial – parte II – valor experiencial percebido.

2 - Percepção de valor experiencial percebido na óptica do consumidor.

Objectivo 2.2.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

EF1: 24 - "Se os objectivos forem atingidos, ou estiverem a caminho de serem atingidos, tem valor para mim. *[Geração de valor (eficiência)]*

25 - "...[...]Quanto mais soita estiver a fazer a actividade maior é o envolvimento com a actividade e mais rapidamente se atinge os objectivos. Quanto mais competentes nos sentimos melhor é". *[fact] [Geração de valor educacional (sentir competente)]*

26 - "Para isso prefiro aulas com Professor, do que ir para uma sala de máquinas sem saber bem o que fazer...sem ter a certeza daquilo que estou a fazer...até porque me desmotiva um pouco a falta de companhia, e no fundo a falta de orientação". *[interacção social] [interesse pessoal] [educação]* É claro que eu prefiro ir ao ginásio com pessoas conhecidas, ter companhia porque uma pessoa sempre manda uma piada, e torna as actividades mais agradáveis, menos chatas talvez em algo menos sério, mais divertido. *[interacção] [Geração de valor (play)]* Nem sempre tenho oportunidade de ir acompanhada e por isso por vezes reflecte-se na minha assiduidade. *[falta de interacção]* Ir com alguém ajuda também a motivar a espalhar, *[interacção [interacção como factor motivacional]]* a obter o melhor da minha actividade, do tempo que passo no ginásio". *[Geração de valor (social)] [Geração de valor (play)]*

EM2: 27 - "Existem sacrifícios muito concretos, logo a começar pelo tempo de despendes, o dinheiro que investes...mas como em tudo na vida há aqui um equilíbrio, um trade-off que tu avalias, que é uma avaliação entre o que perdes e o que ganhas. *[Geração de valor (tempo - custo não monetário) e dinheiro (custo monetário)]* relação custo-benefício desse serviço. E quanto tu acabas por conseguir gerir o teu tempo de forma a que esse tempo não é encarado como um tempo mal gasto, ou um tempo em que vou estar aqui a sacrificar-me da minha agenda para ir ao ginásio. Tem de haver uma organização de forma a teres esse tempo disponível para teres essa experiência positiva que é a ida ao ginásio. Deixa de ser despendido de horas para ir ao ginásio, para aproveitar aquelas horas para ir ao ginásio. Há também o factor preguiça, porque o não fazer nada também é bom, e às vezes é um sacrifício que acaba por ser bom, porque vais ao ginásio e até fiças contente por teres ido ao ginásio, porque valeu a pena". *[Geração de valor (valeu a pena)]*

28 - "Quanto maior for o leque de emoções positivas que um ginásio te proporciona, melhor. Não quero sair de um ginásio com a sensação de frustração. Quanto mais diversificado forem as sensações que determinada aula, determinado plano, te desparte, melhor é a tua experiência no ginásio". *[Geração de valor (play)]*

29 - "Uma boa experiência, que tenha valor para mim, é quando nos olhamos para este tipo de actividade, que não é uma actividade esporádica, é uma actividade que tu desenvolves ao longo de anos, semanalmente, tu vais ao ginásio algumas vezes. Uma boa experiência é tu teres a noção de que cada ida ao ginásio foi uma coisa diferente". *[Geração de valor (epistémico)]*

30 - "...[...], há claramente um factor importante, que é o da diferenciação, do apelo a sensações diferentes, a estímulos diferentes que num cómputo geral te permitem olhar para trás e dizer que tive um conjunto de experiências positivas". *[Geração de valor (play)]*

31 - "Tem a haver como o facto de eu também valorizar uma vertente muito educativa, formativa que o ginásio me possibilita. Esse acompanhamento profissional é muito incontornável, isto é, apesar de dar muita importância a todas as questões que fazem a experiência da ida ao ginásio interessante, há aqui numa questão que eu não abdicoo, que é o facto eu saber que tenho um serviço prestado por profissionais, que sabem o que eu devo fazer, como devo fazer, qual a melhor maneira de fazer os exercícios. Essa questão fundamental, *[Geração de valor educacional] [Geração de valor (excelência)]* Depois há também questões mais funcionais, que tem a haver com o factor de proximidade do ginásio, a questão da conveniência, no facto de eu saber que indo ao ginásio, posso correr, posso remiar, posso lutar, fazer uma aula de spinning, posso dançar, posso fazer mil e uma coisas, tudo no mesmo local. *[Geração de valor de conveniência]*

32 - "numa ida ao ginásio, tem de assegurar ou estar sempre assegurado algumas questões que tem a haver com as tuas sensações, como os teus sentimentos, que são aquelas questões mais funcionais. *[Geração de valor (funcional)] [contexto -* relato sobre experiências, focando em aspectos considerados como normais num ginásio]

Apêndice N9 - Expressões Associadas ao tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Geração e co-geração de valor experiencial - parte III - valor experiencial percebido.

Topicos / Dimensões de Análise

2 - Percepção de valor experiencial percebido na óptica do consumidor.

Objectivo 2.2.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

EM2: 33 - "Há claramente um espírito de ajuda...é importante quando estás a fazer um exercício e vem alguém ajudar-te a fazer o exercício. *[interacção (social)]* Há depois um outro tipo de relação que é com o teu *personal trainer*, que tem um papel muito importante em termos motivacionais, em termos até formativos, em que tu mais do que fazer exercícios de uma forma cega, consigas perceber mais o próprio funcionamento do próprio corpo, e começar a ficar com conhecimentos nessa área. *[interacção (social)] [educação] [valor educacional] [interesse pessoal]* Ficho que isto é um aspecto cada vez mais importante nos ginásios, é formar também os clientes, para que tu retires o máximo da tua experiência de ir a um ginásio. *[educação] [valor educacional]* Acabas por ter uma experiência mais positiva se souberes o porquê de estar a fazer aquele exercício, quais são os objectivos com esse exercício, já para não falar em termos de postura. Mas mais do que a simples correção, deve-se dar esse lado mais educativo, que acaba por ser muito importante. *[educação] [valor educacional (sentir competente)] [objectivos 2ª ordem]*

34 - "Acaba por ser também os laços que se criam, todo a parte social e também o entretenimento que advém de uma ida ao ginásio" *[geração de valor social] [entretenimento] [interacção (social)] [contexto - percepção da geração de valor]*

35 - "Há uma questão que tem a haver com o prazer do exercício físico...reíro prazer do exercício físico. *[contexto - descrição de elementos importantes nas experiências] [geração de valor (play)] [feel].*

36 - "... Há também os laços que se criam com as outras pessoas, porque um ginásio tem também esta vertente de espaço social, o facto de saberes que vais para um ginásio e sabes que vais estar com alguém, que vais falar com alguém. *[interacção] [geração de valor (social)]* Há uma sensação de pertença, uma pequena comunidade que partilham os mesmos interesses. *[relate] [contexto - descrição de elementos importantes nas experiências]*

EF2: 37 - "Conseguir fazer o meu plano de treino bem feito, porque consegui ter elogios das pessoas, do próprio staff, atingir o meu objectivo que tinha para esse dia, levantar sei lá quanto peso de pernas, e eventualmente após algum tempo chegar a casa verme ao espelho e poder dizer de facto que os resultados estão à vista, que consegui. Conseguir ter uma boa relação com as pessoas que estão no ginásio, aprender a lidar com as máquinas. *[geração de valor social] [geração de valor educacional] [interesse pessoal] [interacção]* A nível de sacrifícios, tem a haver com o tempo. Conseguir ter tempo para ir ao ginásio. É preciso ver que o ginásio é de facto uma boa coisa e que vale a pena ir, e não ficar em casa mesmo que o tempo seja pouco. Sinto que tenho de fazer por vezes algum esforço para ir para o ginásio. Quando tenho pouco tempo por vezes tento de fazer um esforço para ir para o ginásio". *[geração de valor de (conveniência) - (custo não monetário) tempo]*

38 - "[...] essencialmente é uma quebra da rotina. Estando no ginásio, esqueço-me completamente do que está cá fora, do trabalho, da faculdade, de tudo, portanto é ótimo em relação a isso. Fico completamente abstraída de tudo o que se passa cá fora, e é muito bom...é um descanso. *[escapismo]* Ao mesmo tempo estou a trabalhar a minha saúde, o meu corpo e a minha cabeça, tudo ao mesmo tempo." *[interesse pessoal] [geração de valor]*

39 - "Para ser uma boa ou má experiência tem a haver com o conseguir atingir os meus objectivos. *[geração de valor (conveniência)]* Se consigo atingir os meus objectivos, abstraí-me da rotina, do que está lá fora, se consigo conviver com os outros, ter companheirismo, convívio com os colegas, com os monitores...para mim tudo isso é uma boa experiência. *[geração de valor (social)] [interesse pessoal] [interacção (social)] [escapismo]*

Apêndice N9 - Expressões Associadas ao tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Geração e co-geração de valor experiencial – parte IV – valor experiencial percebido.

2 - Percepção de valor experiencial percebido na óptica do consumidor.

Objectivo 2.2.

Expressões (relevantes) relacionadas com a dimensão de análise - remetida ao tema: Perspectiva do Consumidor sobre o conceito de Experiência de Consumo.

EF2: 40 - "As pessoas ajudam-se umas às outras. Eventualmente até já se conhecem e começam a ajudar. Às vezes se não tenho um monitor a olhar para mim, tenho um outro colega que me ajuda a corrigir o exercício porque já tem mais experiência....". *[interacção] [relate] [geração de valor social]*

41 - "Estando no ginásio, esqueço-me completamente do que está cá fora, do trabalho, da faculdade, de tudo, portanto é ótimo em relação a isso. Fico completamente abstraída de tudo o que se passa cá fora, e é muito bom...é um descanso. *[escapismo]* Ao mesmo tempo estou a trabalhar a minha saúde, o meu corpo e a minha cabeça, tudo ao mesmo tempo." *[interesse pessoal] [geração de valor [prosecução de objectivos]] [imersão] [participação activa] (+)*

42 - "Tem a haver como o conhecimento que consigo adquirir através da experiência, dos exercícios que faço, o facto de poder praticar tudo no mesmo local, para conseguir fazer os exercícios todos no mesmo local, não ter de andar de um lado para o outro. Ter no mesmo sítio o mesmo plano de treino, ter fácil acesso, que melhora assim o meu treino. Poder também ter muitas experiências no mesmo local (...). *[geração de valor de [conveniência]] [geração de valor [educacional]]*
"(...)Se consigo atingir os meus objectivos, abstrair-me da rotina, do que está lá fora, se consigo conviver com os outros, ter companheirismo, convívio" *[contexto - percepção dos resultados da experiência na geração de valor] : [geração de valor] [interesse pessoal] [interacção social].*

43 - "Querer fazer mais, cuidar mais do meu corpo, ter mais resultados, ter adrenalina, ter êxtase, fazer o treino, ver o meu corpo sempre a melhorar e, tudo isso ajuda-me a querer mais e mais, e assim não ter um estilo de vida tão monótono, ou seja, ter um estilo de vida activo. *[interesse pessoal] [act] [geração de valor]*

44 - "Eu normalmente procuro experiências, em grupo...para poder estar com outras pessoas, para nos motivar uns aos outros. *[interesse pessoal] [interacção social]*
Ajuda também o facto de ter outras pessoas a ajudar no ginásio, aprender a mexer com as máquinas, saber trabalhar com elas. Tudo isso é fundamental para que me sinta bem no ginásio. Procuro isso, procuro desde um bom treino, desde saber mexer nas máquinas, como um bocadinho de interacção social, de estar com as pessoas, de falar com elas." *[act] [educação] [interacção social] [ente consumidor e equipamentos]] [relate] [geração de valor social]*

45 - "Poder também ter muitas experiências no mesmo local...poder ir ao ginásio e poder ir para uma aula de cycle, ou ir para a musculação, ou para a natação. Eventualmente há dias, que me apetece diversificar, e o facto de poder ter várias experiências concentradas num mesmo local ajuda a motivar" *[estimulação] [geração de valor [conveniência] [think]*

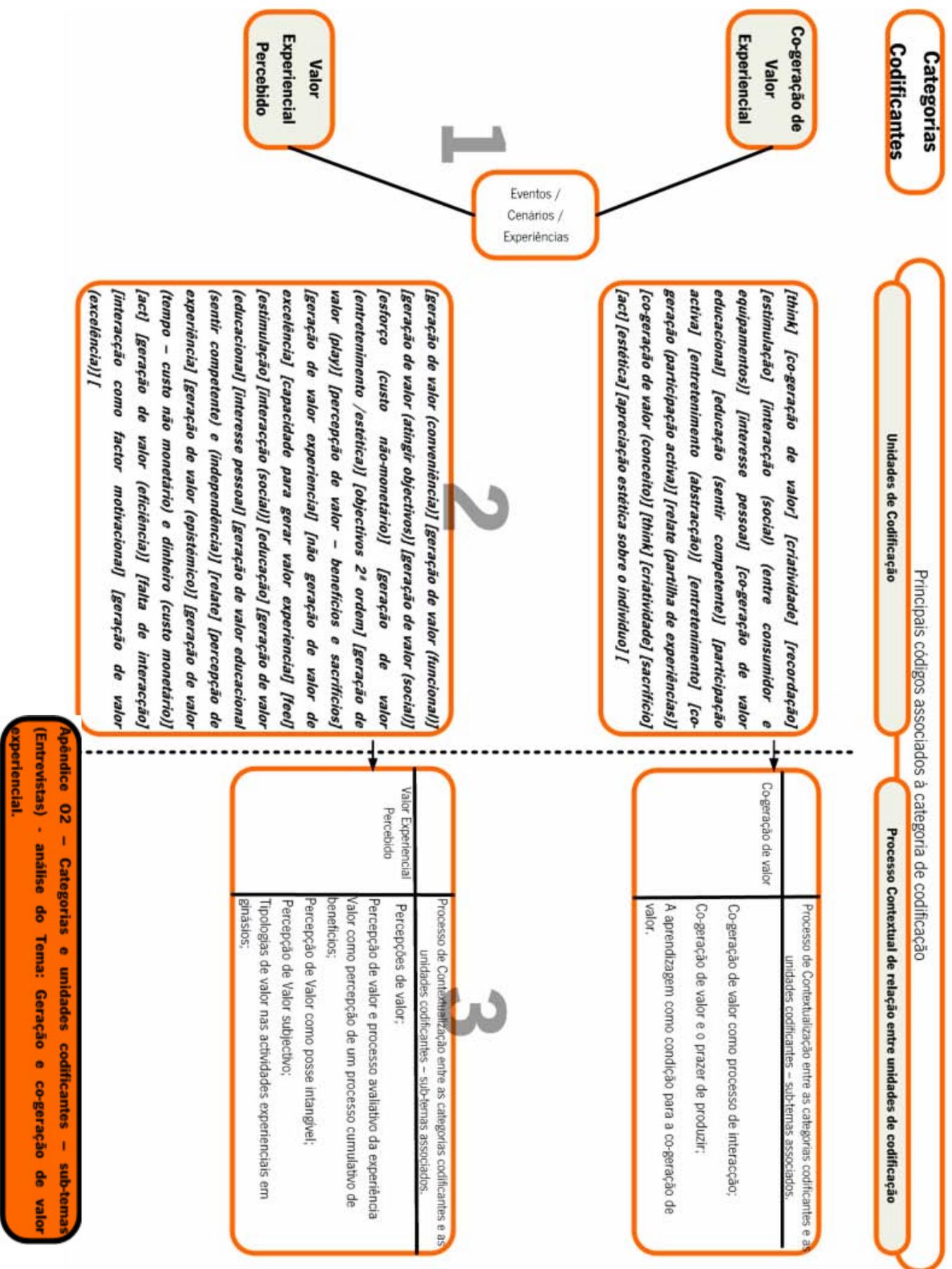
46 - "Tenho o divertimento, o companheirismo, o prazer de fazer exercício, o prazer de cuidar do meu corpo, o prazer de conviver com as pessoas, o bem-estar...tudo". *[free] [geração de valor [play]] [geração de valor social]*

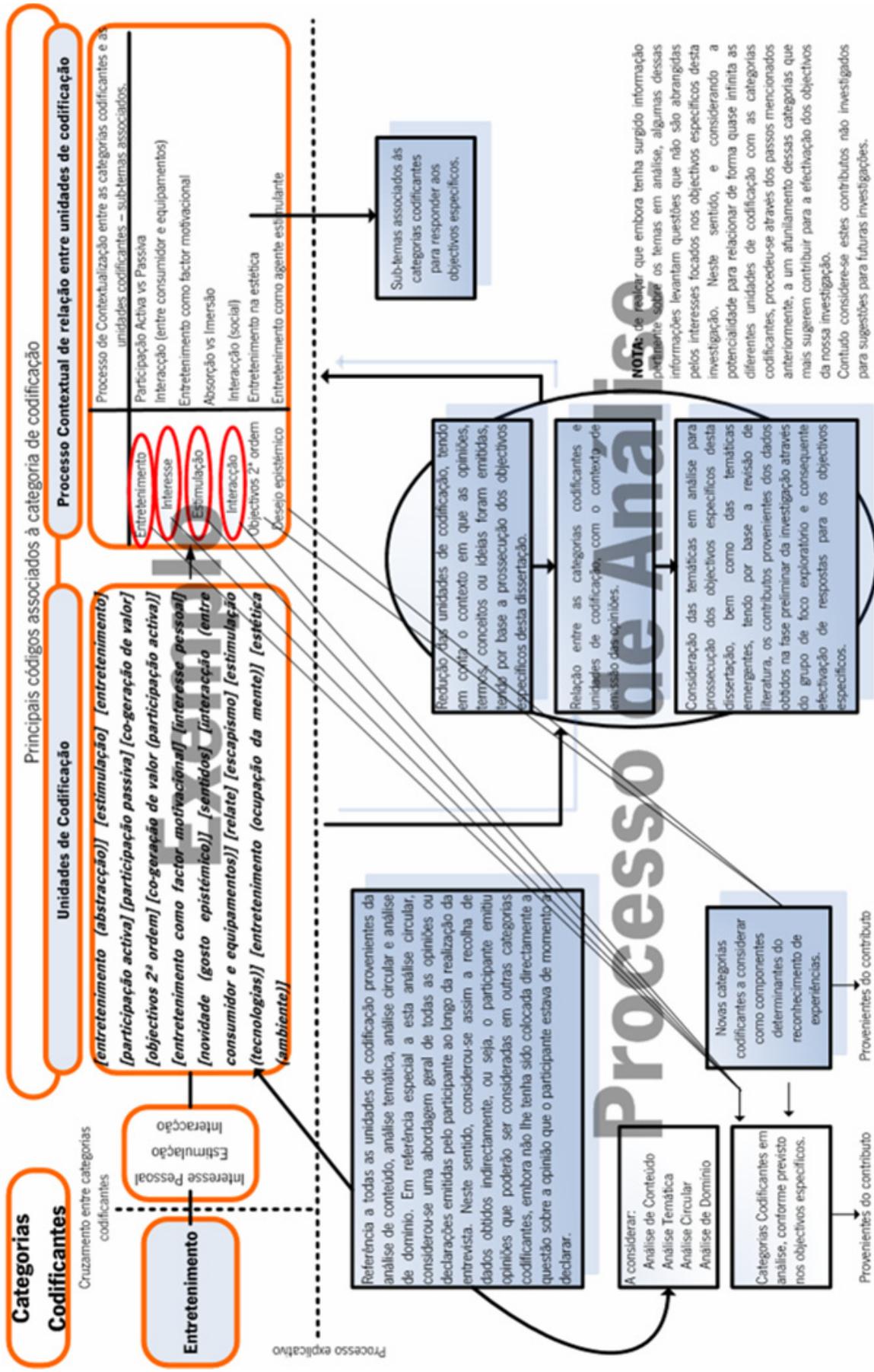
47 - "(...)Eventualmente seria preciso inventar um novo conceito de ginásio, por exemplo na natação podermos ter a água mais morna, porque simulava as ondas do mar, ou então ter no rio um ecrã a imitar o rio, como se tivéssemos a passar o rio, as várias as molas, ou até mesmo em vez de paredes brancas, ter telas a imitar a natureza, algo mais interactivo". *[entretenimento] [estética ambiente]] [estimulação] [think] [interacção] [geração de valor [educacional]]*

48 - "Poder também ter muitas experiências no mesmo local...poder ir ao ginásio e poder ir para uma aula de cycle, ou ir para a musculação, ou para a natação. Eventualmente há dias, que me apetece diversificar, e o facto de poder ter várias experiências concentradas num mesmo local ajuda a motivar" *[estimulação] [geração de valor [conveniência]] [think]*

49 - "Penso que as experiências deste tipo podem promover a relação entre as pessoas, que no fundo estão orientadas para objectivos semelhantes. Acho que as diferentes actividades que pratico no ginásio permitem diferentes situações de relacionamento com as pessoas e logicamente com a própria actividade. Acho que a forma como são realizadas as actividades e neste aspecto as actividades de grupo, permitem sentir que faço parte de um grupo. Existem actividades que têm um lado mais competitivo, outras actividades em que o espírito de ajuda é maior...não sei, são diferentes. Existem actividades com que me identifico mais, e que por certo permitem uma maior grau de relacionamento entre as pessoas. Mediante o meu estado de espírito selecciono também a actividade física que realizo de acordo com a a forma como me identifico com determinado grupo ou mais especificamente, de acordo com a actividade física. *[relate] [interacção] [geração de valor social]*

Apêndice N9 - Expressões Associadas ao tópico de Pesquisa (Entrevistas) - análise do Tema: Geração e co-geração de valor experiencial - parte V - valor experiencial percebido.





Apêndice 03 – Processo Explicativo de Análise e definição de sub-temas - exemplificação.

Unidades de Codificação	Significado geral atribuído
Absorção	- grau de relação entre o consumidor e o ambiente experiencial.
Act	- tipo de situações ou eventos que envolvam o consumidor em termos comportamentais, em termos de estilo de vida, que envolvam o consumidor fisicamente na experiência; apela aos comportamentos, gerando valor através da demonstração de estilos de vida alternativos.
Co-geração de Valor	- processo de criação de experiências e de valor entre o consumidor e a organização, ou geração de valor isoladamente.
Educação	- tipo de experiência, referência a elementos de aprendizagem, competência, conhecimentos, + Pine & Gilmore.
Entretenimento	- tipo de experiência; ocupação da mente do consumidor, + Pine & Gilmore.
Escapismo	- tipo de experiência, referência a elementos como quebra da rotina, da monotonia, abstracção, + Pine & Gilmore.
Estética	- tipo de experiência; referência a elementos estéticos do ambiente ou apreciação estética sobre o indivíduo; referência a elementos como sentidos, + Pine & Gilmore.
Estimulação	- elementos que ajudem a estimular a experiência do consumidor, que apelem ao lado criativo, imaginativo, fantasioso do consumidor; referência a elementos como tecnologias.
Feel	- tipo de situações ou eventos que envolvam o consumidor emocionalmente, que provoquem emoções, divertimento, bem-estar, + Schmitt.
Geração de valor	- referência a ideias, conceitos, termos, temas, expressões que remetam para o processo de geração de valor e compreensão do conceito; <i>trade-off</i> , benefícios e sacrifícios.
Geração de valor (eficiência)	- referência a elementos como tempo, esforço, conveniência como geradores de valor, + Holbrook.
Geração de valor (play)	- referência a elementos como divertimento, bem-estar, emoções como geradores de valor, + Holbrook.
Geração de valor (social)	- referencia a elementos como interacção como geradores de valor, + Holbrook, + Seth.
Geração de valor (educacional)	- referência a elementos como aprendizagem, conhecimentos, competências, independência como geradores de valor.
Geração de valor (epistémico)	- referencia a elementos como gosto por actividades diferentes, novidades, surpresas como geradores de valor, + Seth.
Imersão	- grau de relação entre o consumidor e o ambiente experiencial.
Interacção	- interacção entre o consumidor e outras pessoas, ou entre o consumidor e equipamentos do ginásio, referência a elementos que também permitam actuar como factores de motivação.
Interesse Pessoal	- formulação e prossecução de interesses pessoais que levam o consumidor a despertar interesse para a actividade ou experiência, envolvimento físico.
Novidade (gosto epistémico)	- referencia a elementos como gosto por actividades diferentes, novidades, surpresas.
Objectivos 2ª ordem	- forma de satisfazer objectivos de 1ª ordem.
Participação Activa	- grau de participação do consumidor com a experiência.
Participação Passiva	- grau de participação do consumidor com a experiência.
Percepção de Experiência	- ideias, temas, conceitos, expressões que remetam para a percepção do conceito de experiência;
Relate	- tipo de situações ou eventos que ajudam a compreender a interacção, que envolvem o consumidor numa relação. Referência a elementos como comunidade, partilha de interesses, partilha de experiências, + Schmitt.
Sense	- tipo de situações ou eventos que envolvam o consumidor ao nível dos seus sentidos (enquadrado com as experiências estéticas), + Schmitt.
Think	- tipo de situações ou eventos que envolvam o consumidor criativamente, que actuem sobre o cognitivo, sobre o pensamento, + Schmitt.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAPHY

1 - Bibliografia Utilizada.



Abrahams, R. (1986). "Ordinary and Extraordinary Experience", In: Turner, V. & Bruner, E. "The Anthropology of Experience", Urbana, University of Illinois Press, Eds, pp.45-73, *apud* Carú, A. & Cova, B. (2003), "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept", *Marketing Theory*, 3, pp. 267 – 286.

Addis, M., and Holbrook, M. (2001). "On the Conceptual Link between Mass Customization and Experiential Consumption: an explosion of subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.1, pp. 50-66.

Agarwel, S. & Teas, R. (2004). "Cross-national applicability of a perceived risk-value model", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, n° 4, pp.242-256.

Andrés, A., Caetano, J., Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing*, Quimera Editores, Lda, 2ª Ed., pp.1-143.

Aragão, L. & Barbosa, H. (2008). "Congresso Europeu da IHRSA – International Health, Racquet & Sportsclub Association", *Revista Piscinas XXI e Instalações Desportivas / 4º trimestre*, Dez., pp. 52-64.

Arnould, E., Price, L. (1993). "River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, June, pp. 24-45.

Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. (2002). *Consumers*, McGraw-Hill, New York.

Arnould, E., Thompson, C. (2005). "Consumer Culture Theory (CTT): Twenty years of Research", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, March, pp. 868-882.



Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G. (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 66, April, pp. 120-141.

Belk, R. (1998). "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, September, pp. 139-167.

Bitner, M. (1992). "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol.56, April, pp.57-71.

Boztepe, S. (2007). "User Value: Competing Theories and Models", *International Journal of Design*, Vol.1, n° 2, pp.55-63.

Braun, V., Clarke, V. (2006). "Using Thematic Analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, n°3, pp.77-101.

Brakus, J., Scmitt, B., Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, May, pp. 52-68.

Bryman, A. (2004). *Social research Methods*, Oxford: Oxford University Press 2nd Ed.



Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Capitalism*, Basil Blackwell, Oxford, UK.

Carlzon, J. (1987). *Moments of Truth*, Ballinger, Cambridge, MA, In: Gentile, Ch., Spiller, N., Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer", *European Management Journal*, Vol. 25, n° 5, October, pp. 395-410.

Carú, A., & Cova, B. (2003). "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept", *Marketing Theory*, 3, pp. 267 – 286.

Carú, A., & Cova, B. (2006a). "How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: appropriation operations and service elements", *Journal of Consumer Behaviour*, 5, pp. 4-14.

Carú, A., & Cova, B. (2006b). "Expériences de Consommation et marketing Expérientiel", *Revue Française de Gestion*, n°162, pp. 99-113.

Commos, PP. (1988). "Nursing strategies to improve compliance with lifestyle changes in a cardiac rehabilitation population", *Journal of Cardiovascular Nursing*, 2, pp. 23-36, In: Dosil, J. & Sena, PP. (s.d.). *Cuestionario de Percepción del Ambiente del Gimnasio (CPAG), versión preliminar*, Universidad de Vigo, España.

Corte-Real, N., Dias, C., Corredeira, R., Bastos, T., Fonseca, A. (s.d.). "Prática Desportiva de Estudantes Universitários: o caso da Universidade do Porto", *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, Vol.8, n°2, pp. 219-228.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco, Jossey-Bass.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow, the psychology of optimal experience: steps toward enhancing the quality of life*, Chicago Sun-Times, Harper Perennial, New York. pp. 1- 303.



Dicionário da Língua Portuguesa, (2010). *Acordo Ortográfico: o antes e o depois*, Porto Editora.

Dishman, R. & Buckworth, J. (1996). "Increasing Physical Activity: a quantitative Síntesis", *Medicine and Science in Sports and Exercise*, Vol.28, (6), pp. 706-719.

Dishman, R. (1988). *Exercise adherence*, Champaign, IL: Human Kinetics, In: Corte-Real, N., Dias, C., Corredeira, R., Bastos, T., Fonseca, A. (s.d.). "Prática Desportiva de Estudantes Universitários: o caso da Universidade do Porto", *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, Vol.8, n°2, pp.219-228.

Dodds, W. (2002). "The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers' Product Evaluations", *Marketing Bulletin*, Vol. 13, n° 2, pp. 1-14.

Dodds, W., & Monroe, K. (1985). "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol.12, n° 1, pp.85-90.

Dominguez, S. (2000). "O Valor Percebido como Elemento Estratégico para obter a Lealdade dos Clientes", *Caderno de Pesquisas em Administração*, Vol.7, n° 4, Out-Dez., São Paulo.

Dosil, J., & Sena, PP. (s.d.). *Cuestionario de Percepción del Ambiente del Gimnasio (CPAG), versión preliminar*, Universidad de Vigo, España.

Bibliografia **E** **Utilizada**

Eggert, A., Ulaga, W. (2002). "Customer Perceived Value: a substitute for satisfaction in business markets?" *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, n°2/3, pp. 107-118.

European Market Report, (2005). International Health Raquet & SportsClub Association (IHRSA).

Bibliografia **F** **Utilizada**

Fernández, R., Bonillo, M. (2007). "The Concept of Perceived Value: a systematic review of the research", *Marketing Theory*, Vol.7 (4), pp.427-451.

Fortin, M. (2003). *O Processo de Investigação: da concepção à realização*, Lusociência, Décarie Éditeur, 3ª Ed..

Frota, M. (2007). "25 elementos essenciais para o sucesso do seu clube", *Revista Piscinas XXI e Instalações Desportivas* /4º trimestre, Dez., pp. 98-101.

Frota, M. (2008). "Porque mais pessoas não se associam a health clubs?", *Revista Piscinas XXI e Instalações Desportivas* /4º trimestre, Dez., pp.96-97.

Frow, PP. & Payne, A. (2007). "Special Issues Papers: toward the perfect customer experience", *Brand Management*, Vol.15, n° 2, November, pp. 89-101.

Bibliografia **G** **Utilizada**

Gallarza, M., & Saura, I. (2006). "Value Dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty, an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 437-452.

Genep, A. (1960). *The Rites of Passage, transformation*, Monika B, Vizedom & Gabrielle L. Caffee, Chicago: University of Chicago Press, In: Arnould, E., Price, L. (1993), "River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, June, pp.24-45.

Gentile, Ch., Spiller, N., Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer", *European Management Journal*, Vol. 25, n° 5, October, pp. 395-410.

Gilmore, J. & Pine, J. (2002). "Differentiating Hospitality Operations via Experiences", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43, n°3, June, pp.87-96.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N. (1998b). "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74, n°3 pp. 331-352.

Grewal, D., Monroe, K., Krishnan, R. (1998a). "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioural Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 46-59.

Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: a customer relationship management approach*, West Sussex, UK: John Wiley & Sons, *apud* Vargo, S., & Lusch, R.; (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68, January, pp. 1-17.

Grönroos, C. (2006). "On Defining Marketing: finding a new roadmap of marketing", *Marketing Theory*, Vol.6 (4), pp. 395-417.

Hackley, C., Tiwsakul, R. (2006). "Entertainment Marketing and Experiential Consumption", *Journal of Marketing Communications*, Vol.12, n°1, March, pp. 63-75.

Hirschman, E. (1983). "Predictors of Sel-projection, Fantasy Fulfilment, and Escapism", *Journal of Social Psychology*, Vol.120, n°1, pp. 63-76.

Hirschman, E., and Stern, B. (1999). "The Roles of Emotion in Consumer Research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 1-11.

Hirschman, E., and Holbrook, M. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, pp. 92-101.

Holbrook, M. (1994). *The Nature of Customer Value an Axiology of Services in consumption experience*, In: Rust Roland T, Oliver Richard I, editors, *Service Quality: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, *apud* Holbrook, M. (2001). "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism", *Journal of Macromarketing*, Vol.21; pp. 81-95.

Holbrook, M. (2000). "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment", *Journal of Macromarketing*, Vol.20; pp. 178-192.

Holbrook, M. (2001). "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism", *Journal of Macromarketing*, Vol.21; pp. 81-95.

Holbrook, M. (2006a). "Consumption Experience, Customer Value and Subjective Personal Introspection: an illustrative photographic essay", *Journal of Business Research*, Vol. 59, January, pp. 714-725.

Holbrook, M. (2006b). "The Consumption Experience - Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 1", *Journal of Macromarketing*, Vol. 26, n°2, Dec, pp. 259-266.

Holbrook, M. and Hirschman, E.C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasy, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.

Holbrook, M.(1999). *Consumer Value: a framework for analysis and research*, Routledge, Interpretative Marketing Series, London: Routledge.

Holbrook, M., Chestnut, R., Oliva, T., Greenleaf, E. (1984). "Play as Consumption Experience: the roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, September, pp. 728-739.

Hopkinson, G., Pujari, D. (1999). "A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption", *European Journal of Marketing*, Vol.33, n°3/4, pp. 273-290.

Hudson, S., Ritchie, B. (2009). "Branding a Memorable Experience Destination Experience. The case of 'Brand Canada'", *International Journal of Tourism Research*, Vol.11, pp. 217-228.



Jaworski, B., & Kohli, A. (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (July), pp. 53-70.

Jordan, PP. (2002). *Designing Pleasurable Products: an introduction to the new human factors*, London, Taylor & Francis.



Kao, Y., Huang, L., Yang, M. (2007). "Effects of Experiential Elements on Experiential Satisfaction and Loyalty Intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan", *International Journal Revenue Management*, Vol.1, n°1, pp. 79-96.

Kerin, R., Jain, A., Howard, D. (1992). "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions", *Journal of Retailing*, Vol. 68, n° 4, pp. 376-397.

Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, n° 2, pp. 1-18.

Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2006). *Princípios de Marketing*, Pearson, Prentice Hall, 9ª Ed., São Paulo, pp.1-593.

Krippendorff, K, (1980). *Content Analysis*, Beverly Hills: Sage publications, *apud* Sampieri, R., Collado, C., Lúcio, PP. (2006). *Metodologia de Pesquisa*, McGrawHill, 3ª Ed., Brasil, São Paulo.

Kvale, S. (1996). "Interviews: an introduction to qualitative research interviewing", Sage Publications, Inc.



Lai, A. (1995). "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a consumption behaviour approach", In: Woodall, T. (2003). "Conceptualising Value for the Consumer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", *Academy of Marketing Science Review*, nº 12.

Lam, E., Zhang, J., & Jensen, B. (2005). "Service Quality Assessment Scale: An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs", *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, Vol. 9 (2), pp. 79-111.

Lambin, J. (2000), *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill, 4ª Ed., Portugal, Lisboa, pp.1-756.

LaSalle, D. & Britton, T. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*, Harvard Business School Press, Boston.

Levitt, T. (1980). "Marketing Success Through Differentiation of Anything", *Harvard Business Review*, Jan-Feb, pp. 83-91.

Levy, S. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, Vol.37, July-August, pp. 117-124.

Lin, C., Sher, PP., Shih, H. (2005). "Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, nº 4, March, pp. 318-336.

Lovelock, C. (1981). "Why Marketing Management Needs to be Different for Services", in Donnelly, J. & George, W., "Marketing Services", American Marketing Association, Chicago, 5-9, *apud* Morgan, M., Elbe, J., Curiel, J. (2009). "Has the Experience Economy Arrived? The Views of

Destination Managers in Three Visitor-Dependent Areas”, *International Journal of Tourism Research*, Vol.11, pp. 201-216.



Maslow, A (1964). *Religions, Values and Peak-Experiences*, Columbus, Ohio State University Press, *apud* Carú, A., & Cova, B. (2003). “Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept”, *Marketing Theory*, 3, pp. 267 – 286.

Mathwick, Ch., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). “Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 39-56.

Mathwick, Ch., Malhotra, N., Rigdon, E. (2002). “The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: an internet and catalog comparison”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, n° 1, pp. 51-61.

McCole, PP. (2004). “Refocusing Marketing to Reflect Practice: the changing role of marketing for business”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, n°5, pp. 531-539.

McNickel, D. (2004), “Hands on Brands”, Retrieved December, 22, 2006 from www.marketingmag.buzz.com.nz, *apud*, Yuan, Y., Wu, Ch. (2008), “Relationships among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.32, n°3, August, pp.387-410.

Miller, B., Sinclair, J. (2009). “Community Stakeholder Response to Advocacy Advertising – Trust, Accountability, and the Persuasion Knowledge Model (PKM)”, *The Journal of Advertising*, Vol. 38, n° 2 (summer), pp. 37-51.

Möller, K. (2006). “Role of Competences in Creating Customer Value: A value-creation approach”, *Industrial Marketing Management*, Vol.35, July, pp. 913-924.

Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York.

Monroe, K., & Chapman, J. (1987). "Framing Effects on Buyers' subjective Product Evaluations'", *Advances in Consumer Research*, Vol.14, n° 1, pp. 193-197.

Morgan, M., Elbe, J., Curiel, J. (2009). "Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-Dependent Areas", *International Journal of Tourism Research*, Vol.11, pp. 201-216.

Morgan, M., & Summers, J. (2008). *Marketing Esportivo*, Thomson Learning, São Paulo.

Bibliografia **N** **Utilizada**

Narver, J., & Slater, S. (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, n° 4, pp. 20-35.

Norman, D. (2004). *Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*, New York, Basic Books.

Normann, R., & Ramirez, R. (1993). "From Value Chain to Value Constellation: designing interactive strategy", *Harvard Business Review*, Vol. 71, (July-August), pp. 65-77.

Bibliografia **O** **Utilizada**

Oh, H., Flore, A., Jeung, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: tourism applications", *Journal of Travel Research*, Vol.46, November, pp. 119-132.

Overby, J., Woodruff, R., Gardial, S. (2005). "The influence of culture upon consumers' desired value perceptions: a research agenda", *Marketing Theory*, Vol. 5, n° 2, pp. 139-163.

Bibliografia **P** **Utilizada**

Parasuraman, A. (1997). "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n°2, Spring, pp. 154-161.

Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Method*, New bury Park, CA. Sage, *apud*

Miller, B., Sinclair, J. (2009). "Community Stakeholder Response to Advocacy Advertising –

Trust, Accountability, and the Persuasion Knowledge Model (PKM)", *The Journal of Advertising*, Vol. 38, n° 2 (summer), pp. 37-51.

Patrício, L., Fisk, R., Cunha, J. (2008), "Designing Multi-Interface Service Experiences", *Journal of Service Research*, Vol. 10, n° 4, May, pp. 318-334.

Pereira, A. (2002). "Razões para a prática de Ginásticas de Academia como Actividade de Lazer", *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, Vol.2, n°4, pp. 57-63.

Pereira, T. (2002), "Preocupação e Comportamento Face ao Ambiente Natural: Influência do Contexto Cultural Prevalente", Tese, (Mestrado). Universidade do Minho.

Pereira, M., Lissoni, J., Moritz, G., Masclef, A., Almeida, M. (2007). "Differentiation Through the Experience: Diário Catarinense's Case", *Gestão & Regionalidade*, Vol. 23, n°66, Jan-Abr., pp. 42-51.

Petkus, E. (2002). "Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9, n°1, pp. 49-56.

Petrick, J. (1999). *An Examination of the relationship Between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit*, Dissertation, Clemson University, Clemson, SC, *apud* Petrick, J. (2004). "First Timer's and Repeater's Perceived Value", *Journal of Travel Research*, Vol.43, August, pp. 29-38.

Petrick, J. (2004). "First Timer's and Repeater's Perceived Value", *Journal of Travel Research*, Vol.43, August, pp. 29-38.

Petrick, J., & Backman, S. (2002). "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intention to Revisit", *Journal of Travel Research*, Vol.41, August, pp. 38-45.

Pimentel, M. (2007). *Rebranding: como aproximar uma marca do consumidor*, Booknomics, 1ªEd., Abril.

Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage*, HBS Press.

Pine, J., & Gilmore, J. (1998). “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, July- August, pp. 97-105.

Pine, J., & Gilmore, J. (2001). “Welcome to the Experience Economy”, *Health Forum Journal*, Sept – Oct., pp.10-16.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*, New York: Free Press.

Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Boston, MA: Harvard Business School Press.



Renson, R. & Careel, C. (1986). “Sporticious Consumption: an analysis of social status symbolism in sport ads”, *International Review for the Sociology of Sport*, Vol.21, pp. 153-170.

Ribeiro, S. (2006). *Design Experiencial em Ambientes Digitais: um estudo do uso de experiências em web sites e junto a designers e usuários de Internet*, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Design.

Richins, M. (1994). “Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possessions”, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, n.3, December, pp. 504 -521.

Richins, M. (1999). “Possessions in the Expression of Self”. In: Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: a framework for analysis and research*, Routledge, Interpretative Marketing Series, London: Routledge.

Rubin, H., & Rubin, I. (1995). “Qualitative interviewing: the art of hearing data”, Sage Publications, Inc.



Sampieri, R., Collado, C., Lúcio, PP. (2006). *Metodologia de Pesquisa*, McGrawHill, 3ª Ed., Brasil, São Paulo.

Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). *A Estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*, Exame, Editora Brasil SA, Nobel.

Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, Free Press.

Schmitt, B. (1999b). "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 53-67.

Schmitt, B. (2004). *Gestão da Experiência do Cliente – uma revolução no relacionamento dos consumidores*, Bookman, Porto Alegre.

Seth, J., Sisodia, R., Sharma, A. (2000). "The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 1, pp. 55-66.

Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*, MacMillan, New York.

Slater, S., & Narver, J. (2000). "Intelligence Generation and Superior Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 1, pp. 120-127.

Smith, A. (1723 – 1790). "A Riqueza das Nações", Vol. 1., 3ª Ed., São Paulo, Nova Cultural, (Tradutor Luís João Baraúna, (1988) In: apontamentos da disciplina de marketing de serviços, Farhangmehr, M., & Simões, C (1997). "O Marketing de Serviços", Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Série de documentos de trabalho, DT. Nº 14/97 – GAP.

Snoj, B., Korda, A., Mumel, D. (2004). "The Relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, nº 3, pp.156-167.

Solomon, M. (1999). "The Value of Status and the Status of Value". In: Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: a framework for analysis and research*, Routledge, Interpretative Marketing Series, London: Routledge.

Song, R., & Lee, H. (2001). "Effects on a 12-week cardiac rehabilitation exercise program on motivation and health promoting lifestyle", *Heart and Lung*, Vol.30, pp. 200-209, In: Dosil, J., & Sena, PP. (s.d.). *Cuestionario de Percepción del Ambiente del Gimnasio (CPAG), versión preliminar*, Universidad de Vigo, España.

Spiggle, S (1994). "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, n°3 December, pp. 491-503-.

Stephens, T., Jacobs, D. & White, C. (1985). "A descriptive epidemiology of leisure-time physical activity", *Public Health Reports*, Vol.100, pp.147-158, In: Corte-Real, N., Dias, C., Corredeira, R., Bastos, T.; Fonseca, A. (s.d.). "Prática Desportiva de Estudantes Universitários: o caso da Universidade do Porto", *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, Vol.8, n°2, pp. 219-228.

Stokes, D. (2000). "Entrepreneurial Marketing : a conceptualisation from qualitative research", *Qualitative Market Research: Vol.3, n° 1*, pp. 17-51, *apud* Demangeot, C., & Broderick, A. (2006). "Exploring the Experiential Intensity of online shopping environments", *Qualitative Market Research: an International Journal*, Vol. 9, n°4, pp.325-351.

Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). "Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-220.



Taylor, S., & Bogdan, R. (1998). "Introduction to Qualitative research Methods: a guidebook and resource", 3th Ed., John Wiley & Sons, Inc.

Tellis, G., & Gaeth, G. (1990). "Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: the impact of information and learning on consumer choices", *Journal of Marketing*, Vol. 54, n° 2, pp. 34-45, In: Fernández, R., Bonillo, M. (2007). "The Concept of Perceived Value: a systematic review of the research", *Marketing Theory*, Vol.7 (4), pp. 427-451.

Tsai, S. (2005). "Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience", *Business Horizons*, Vol.48, pp. 431-441.

Bibliografia **U** **Utilizada**

Ulaga, W., & Charcour, S. (2001). "Measuring Customer Perceived Value in Business Markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, n° 6, pp. 525-540.

Bibliografia **V** **Utilizada**

Vargo, S., & Lusch, R. (2004). "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68, January, pp. 1-17.

Vargo, S., Maglio, PP., Akaka, M. (2008). "On Value and value co-creation: A service systems and service logia perspective", *European Management Journal*, Vol. 26, pp. 145-152.

Veeck, B. (1962). "As in Wreck", Chicago, University of Chicago Press, in Morgan, M., & Summers, J. (2008), "Marketing Esportivo", Thomson Learning, São Paulo, pp. 1-422.

Vivó, V., & Saura, I. (2007). "Valor Percibido por el Consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar", *Estudios sobre Consumo*, 82, pp. 35-48.

Bibliografia **W** **Utilizada**

Wang, Y., Lo, H., Chi, R., Yang, Y. (2004). "An integrated framework for customer value and customer relationship management performance: a customer based perspectiva from China", *Managing Service Quality*, Vol. 14, n°2/3, pp. 169-182.

Waterman, A. Schwartz, S., Goldbacher, E., Green, H., Miller, Ch., Philip, S. (2003). "Predicting the Subjective Experience of Intrinsic Motivation: the roles of sel-determination, the balance of challenges and skills, and self-realization values", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.29, N°11, November, pp. 1447-1458.

Why People Quit, (1998). "International Health Raquet & SportsClub Association (IHRSA).

Williams, A. (2004). "Does Practice Make Perfect", *Precision Marketing*, Vol.36, November, pp. 27.

Williams, A. (2006). "Tourism and Hospitality Marketing: fantasy, feeling and fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, n°6, pp. 482-495.

Woodall, T. (2003). "Conceptualising Value for the Consumer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", *Academy of Marketing Science Review*, n° 12.

Woodruff, R. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n° 2, pp. 139-153.

Woodruff, R., & Gardial, S. (1996). *Know your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction*, Cambridge, MA: Blackwell.



Yuan, Y., Wu, Ch. (2008). "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.32, n°3, August, pp. 387-410.



Zeithaml, V. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, July, pp. 2-22.

Zeithaml & Bitner (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw – Hill, 3rd Ed. New York.

2 - Bibliografia Consultada.



Al-Sabbahy, H., Ekinci, Y., Riley, M. (2004a). "An Investigation of Perceived Value Dimensions: implications for hospitality research", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, February, pp. 226-234.

Al-Sabbahy, H., Ekinci, Y., Riley, M. (2004b). "Perceived Value – The Mistaken Identity: Comment on – An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Traveller's Intention to Revisit – by Petrick and Backman", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, May, pp. 426-428.

Aragão, L. (2007). "Innovation Tour: Centros Wellness: Inovação como motor de mercado", *Revista Piscinas XXI e Instalações Desportivas* / 4º trimestre, Dez., pp. 58-63.

Araújo, D., Calmeiro, L., Palmeira, A. (2005). "Intenções para a prática de actividades físicas", *Cuadernos de Psicologia del Deporte*, Vol.5, nº 1 y 2, pp. 257-269.



Barros, M. (1999). *Actividades físicas no lazer e outros comportamentos relacionados à saúde dos trabalhadores da indústria no Estado de Santa Catarina*, Dissertação (Mestrado em Educação Física), Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, In: Pereira, A. (2002). "Razões para a prática de Ginásticas de Academia como Actividade de Lazer", *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, Vol.2, nº4, pp. 57-63.

Bendapudi, N., & Leone, R. (2003), "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production", *Journal of Marketing*, Vol.67, (January), pp.14-29.

Berger, B., Pargman, D., Weinberg, R. (2002). *Foundations of Exercise Psychology*, Morgantown, Mv: Fitness Information Technology, Inc.

Brito, A. (1994). *Psicologia do Desporto*, Lisboa: Omniserviços.

Brito, A. (2002). "Simpósio A Actividade Física: do lazer ao rendimento. A Estética, a Saúde e o Espectáculo", Lamego: ISPV (2002), In: Fernandes, PP. (2006). "Corfebol: um estudo sobre as motivações dos jovens entre os 15 e os 19 anos para a prática desportiva", Seminário, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.



Carapeta, C., Ramires, A., Viana, M. (2001). "Auto-conceito e Participação Desportiva", *Análise Psicológica*, 1, XIX, pp. 51-58.

Carú, A., & Cova, B. (s.d). "A Critical Approach to Experiential Consumption: Fighting Against the Disappearance of The Contemplative Time, *Critical Marketing Science* 3, stream 23.

Carvalho, L. (2005). *A actividade física e a satisfação com a vida em adolescentes com necessidades educativas especiais*, Dissertação (Mestrado em Ciência do Desporto – Actividade Física Adaptada) – Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física, Universidade do Porto, Porto.

Conselho da Europa (1992). *Carta Europeia do Desporto*, Direcção Geral dos Desportos, Ministério da Educação, Lisboa.

Constantino, J. (1992). *Desporto Português - As Soluções Adiadas*, Livros Horizonte. Lisboa, pp. 69-100.

Correia, A. (2008). "Oportunidades para gestores em ginásios / health clubs: uma perspectiva de marketing", In: Fraga, S. (2008). *Revista Piscinas XXI e Instalações Desportivas* / 4º trimestre, Dez., pp.84-89.

Crespo, J. (1997). *O corpo na sociedade actual*, In: "Anatomias Contemporâneas - O corpo na Arte Portuguesa dos Anos 90-Catálogo", Oeiras: Câmara Municipal de Oeiras, pp. 14-18 In: Pereira, A. (2002), "Razões para a prática de Ginásticas de Academia como Actividade de Lazer", *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, Vol.2, nº4, pp.57-63.

Cruz, J. & Viana, M. (1996). *Autoconfiança e rendimento na competição desportiva*, Manual de psicologia do desporto. S.H.O. – Sistemas Humanos e Organizacionais, Lda. pp. 365 – 386.

Cruz, J. (1996). *Motivação para a prática e competição desportiva*, Manual de psicologia do desporto, pp.305-331.

Bibliografia **D** **Consultada**

Deci, E. & Ryan, R. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, New York:Plenum Press.

Dosil, J. (2004). *Motivación: motor del deporte*, Psicología de la actividad física e del deporte, Madrid, McGrawHill.

Dumazedier, J. & Israel, J. (1974). *Lazer – Problema Social. Cultura e Desporto*. Ministério da Educação e Cultura. Direcção Geral dos Desportos.

Bibliografia **E** **Consultada**

Eijck, K. & Mommaas, H. (2004). “Leisure, Lifestyle, and the New Middle Class”, *Leisure Sciences*, Vol. 26, pp.373-392, In: Quaresma, L., Fernandes, A, Maia, M. (2007), “Os “Actores” da Qualidade de Serviços Desportivos de Lazer: gestores recursos humanos e clientes”, *Revista Piscinas XXI e Instalações Desportivas* /4º trimestre, Dez., pp.84-92.

Eurobarómetro 213 (2004). “Citizens of the European Union and Sport”, Retirado de europa.eu.int/comm./public_opinion/archives/ebs/ebs/_213summ., *European Commission* (2004), “Special Eurobarometer 213: The citizens of the European Union and Sport”, Brussels: European Commission [Book on-line] - http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_213_summ_en.pdf

Bibliografia **F** **Consultada**

Fernandes, P. (2006). *Corfebol: um estudo sobre as motivações dos jovens entre os 15 e os 19 anos para a prática desportiva*, Seminário, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

Fernandes, S. & Pereira, B. (2006). *A Prática Desportiva dos Jovens e a sua Importância na Aquisição de Hábitos de Vida Saudáveis*, In: Pereira, B., & Carvalho, G. (2006). *Educação Física, Saúde e Lazer. A infância e estilos de vida saudáveis*, Lisboa, Lidel-edições técnicas, lda., pp.39-48.

Ferreira, J., Neves, J., Caetano, A. (2001), "Manual de Psicossociologia das Organizações", McGraw Hill, Portugal, Amadora.

Fiske, T. & Taylor, S. (1991). *Social Cognition*, McGrawHill, New Cork, 2nd Ed.



Garcia, R. & Lemos, K. (2003). "A Estética como um Valor na Educação Física", *Revista Paulista Educação Física*, Vol. 17, nº 1, São Paulo, Jan-Jun., pp.31-40.

Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*, Bantman, New York.

Gutman, J. (1982). "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, Vol.46, nº 1, pp. 60-72.



Kelinske, B., Mayer, B., Chen, K. (2001). "Perceived Benefits from participation in sports: a gender study", *Women in Management Review*, Vol.16, nº2, pp. 75-84.

Kerkoski, M. & Cunha, C. (2008). *Desporto e Inteligência Emocional: uma abordagem introdutória*, pp.369-385, In: Pereira, B., & Carvalho, G. (2008). *Actividade Física, Saúde e Lazer: modelos de análise e intervenção*, Lidel-edições técnicas, lda, pp.1-462.

Kumar, V., Lemon, K., Parasuraman, A. (2006). "Managing Customers for Value: an overview and research agenda", *Journal of Service Research*, 9, pp. 87-94.



Lacerda, T. (s.d.). "Uma Aproximação Estética ao Corpo Desportivo", *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, Vol.7, nº3, pp. 393-398.

Ledden, L., Kalafatis, S., Samouel, Ph. (2007). "The Relationship between personal values and perceived value of education", *Journal of Business Research*, Vol. 60, (January), pp. 965-974.

Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca*, Publicações Dom Quixote, pp.1-422.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, Kogan Page Limited, London.

Livro Branco da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho – "Uma estratégia Livro Branco do Desporto, (2007), Bruxelas disponível em http://ec.europa.eu/sport/index_en.html Ver também: MEMO/07/290.

Loureiro, N. (2004). *A Saúde dos Jovens Portugueses: prática desportiva e sedentarismo*, Dissertação de Mestrado em Ciências da Educação na especialidade de Educação para a Saúde, FMH, Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa.



Madeira, B., Caetano, J., Rasquilha, L., Santos, R. (2007). *A Gestão de Marketing de Eventos Desportivos*, Plátano Editora, SA, 1ª Ed, pp.1-120.

Marivoet, S. (2001). *Hábitos desportivos da população portuguesa: Estudo da Procura da Prática Desportiva*, Instituto Nacional de Formação e Estudos do Desporto.

Moraes, M., Corte-Real, N., Dias, C., Fonseca, A. (2009). "Satisfação com a Vida, Exercício Físico e Consumo de Tabaco em Adolescentes de diferentes Áreas Geográficas de Portugal", *Revista Brasileira Ciências e Esporte*, Campinas, Vol.30, nº2, Jan., pp.137-149.

Mota, J. (1997). *A actividade Física no Lazer: reflexões sobre a sua prática*, Lisboa: Livros Horizonte.



Nunes, M. (1995). "Sociologia do Desporto - A Motivação para a Prática Desportiva", *Horizonte*. Vol. XII. nº. 67, pp. 13-17.

Bibliografia **O** **Consultada**

O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. (2002). "Marketing the Consumer Society and Hedonism", *European Journal of Marketing*, Vol.36, n° 5/6, pp. 524-547.

Bibliografia **P** **Consultada**

Pate, R., Ross, J. (1999). "Factors Associated with Health-Related Fitness", *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, Vol.58, n°1, pp. 25-29.

Pereira, A. (2006). "O Ginásio. Um panóptico de Bentham para o cuidado de si", *Sociologia, Problemas e Práticas*, n°51, pp. 117-138.

Pires, G. (2003). *Gestão do Desporto: desenvolvimento organizacional*, APOGESD -Associação Portuguesa de Gestão de Desporto.

Pires, G. (2007). *Agôn, Gestão do Desporto: o jogo de Zeus*, Porto Editora, Portugal.

Pura, M. (2005). "Linking Perceived Value and loyalty in Location-based Mobile Services", *Managing Service Quality*, Vol. 15, n°6, pp. 509-538.

Bibliografia **R** **Consultada**

Roig, J., Garcia, J., Tena, M., Monzonis, J. (2006). "Customer Perceived Value in Banking Services" *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, n°5, April, pp. 266-283.

Ruão, T., Salgado, PP. (2006). "*Comunicação, Imagem e Reputação em Organizações Desportivas: um estudo exploratório*, Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 6-8 Setembro (2007). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), pp. 328-340.

Ryan, R., & Deci, E. (2000). "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being", *American Psychologist*, Vol.55, pp. 68-78.

Bibliografia **S** **Consultada**

Sallis, J. (2000). "Age-Related decline in physical activity: a synthesis of human and animal studies", *Medicine and Science in Sports and Exercise*, Vol.32, pp. 1598-1600.

Sallis, J., Prochaska, J., Taylor, W., (2000). "Review of correlates of physical activity of children and adolescents", *Medicine and Science in Sports and Exercise*, Vol. 32, pp. 963-975.

Sánchez, PP. (2001). *Actividad física, condición física y salud*, Sevilha: Wanceulen, In: Loureiro, N. (2004). *A Saúde dos Jovens Portugueses: prática desportiva e sedentarismo*, Dissertação de Mestrado em Ciências da Educação na especialidade de Educação para a Saúde, FMH, Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa.

Santos, M. (2000). *Avaliação da Actividade Física Habitual em Crianças e Adolescentes do Grande Porto*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física, Universidade do Porto.

Shaw, K.; Ostrow, L.; Beckstead, J. (2005). "Motivation and the senior Athlete: an examination of the psychometric properties of the sport motivation scale", *Topics in Geriatric Rehabilitation*, Vol.21, nº3, pp. 206-214.

Sherry, J., Kozinets, R., Storm, D., Duhachey, A., Nuttavuthisit, K., Spence, B. (2001). "Being in the Zone: staging retail theatre at ESPN Zone Chicago", *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol.30, nº4, August, pp. 465-510.

Soltani, I.; Gharbi, J. (2008). "Determinants and Consequences of the Website Perceived Value", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 13, nº 1, April, pp. 1-13.

Bibliografia **T** **Consultada**

Tavassoli, N. (1998). "Language in Multimedia: interaction of spoken and written information", *Journal of Consumer Research*, Vol.25, nº1, pp. 35-36.

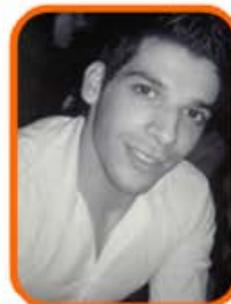
Bibliografia **V** **Consultada**

Viseu, J., Santos, O., Fernandes, H., Ribeiro, C. (2002). *Relatório Final: O consumo desportivo em Portugal*, Universidade do Minho, Observatório Interdisciplinar do Desporto, Núcleo de Investigação em Políticas Económicas.



Weinberg, R. & Gould, D. (1995). *Foundations of Sport and Exercise Psychology*, Champaign, IL: Human Kinetics.

Informação sobre o autor



Hugo Patrício tem uma licenciatura em Gestão do Desporto pelo Instituto Superior da Maia. Ele concluiu a sua licenciatura com a melhor média, tendo recebido o prémio de melhor aluno patrocinado pela Lúcio's. Tem também várias formações relacionadas com a área de marketing tais como marketing desportivo e gestão, bem como em outras áreas como higiene e segurança no trabalho.

Geralmente ligado ao desenvolvimento de projectos na área do desporto, tem vindo a desempenhar funções de gestor de marketing, gestor de projectos e gestor de eventos desportivos.

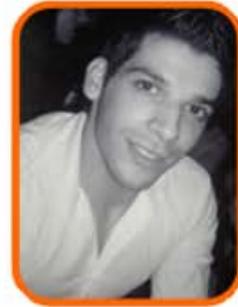
As suas áreas de interesse focam-se essencialmente no Marketing Experiencial, Valor Percebido pelo Consumidor, Orientação para o Mercado e Desempenho Organizacional, Comunicação da Marca, Gestão do Desporto, Gestão de Eventos Desportivos e Marketing Desportivo.

Informação sobre a orientadora



M. Teresa Heath concluiu o seu Doutoramento na Escola de Negócios da Universidade de Nottingham, tendo sido premiada com uma bolsa de estudos concedida pela Fundação Portuguesa para a Ciência e Tecnologia. É professora assistente de marketing na Universidade do Minho e membro da direcção no departamento referente ao Mestrado em Marketing. As suas publicações e interesses de pesquisa focam primordialmente no comportamento do consumidor, comunicação e marketing crítico. Tem publicações no *Journal of Marketing Management*, *Journal of Marketing Communications* e no *The Marketing Review*. Foi premiada com um Emerald Citation of Excellence em 2008 por um artigo publicado no *Journal of Marketing Management*. Tem apresentado artigos para, e é júri em, diversas conferências internacionais. Teresa Heath foi também um membro da comissão organizadora de duas conferências internacionais: 36ª Conferência da European Marketing Academy Conference (EMAC 2002) e o VI Congresso Internacional em Marketing Público e Sem Fins Lucrativos. Tem leccionado um vasto leque de cursos de marketing para estudantes e pós-graduados.

Information on the author



Hugo Patrício has a degree in Sport's Management at Maia Superior Institute. He concluded his degree with the best final grade, having received an award sponsored by Lúcio's. He also has several trainings related to the marketing areas, such as sport's marketing and administration, as well as other areas such as hygiene and safety at the workplace.

Usually linked to projects development in sport's area, he has been carrying out marketing manager's functions, project manager and manager of sport's events.

His main areas of interest focus essentially in Experiential Marketing, Consumer Perceived Value, Market Orientation and Organizational Performance, Brand Communication, Sport's Management, Sport's Events Management and Sport's Marketing.

Information on the mentor



M. Teresa Heath completed her PhD at Nottingham University Business School, with an awarded scholarship granted by the Portuguese Fundação para a Ciência e Tecnologia. She is an assistant professor of marketing at the University of Minho and a member of the board of direction for that department's Master in Management. Her publications and research interest focus primarily on consumer behaviour, communication and critical marketing. She has publications in the Journal of Marketing Management, Journal of Marketing Communications and The Marketing Review. She was awarded an Emerald Citation of Excellence in 2008 for a paper published in the Journal of Marketing Management. She has presented papers at, and refereed papers for, several international conferences. Teresa Heath was also a member of the organizing committee of two international conferences: the 36th European Marketing Academy Conference (EMAC 2002) and the Vth International Congress on Public and Non-profit Marketing (2007). She has taught a wide range of undergraduate and postgraduate marketing courses.

Termina-se esta Investigação com a mesma fase com que se iniciou esta viagem...

“ Quanto mais alguém lê, mais se instrui; quanto mais medita, mais se acha em situação de afirmar que não sabe nada”.

Voltaire
(1694 – 1778)