

OS VALORES TRANSCULTURAIS E A SATISFAÇÃO AO CONSUMO ESPORTIVO: UM MODELO APLICADO AO FITNESS PORTUGUÊS

MS. LAURIANNE DE CARVALHO
e-mail: lauriannedecarvalho@hotmail.com
Faculdade de Motricidade Humana
Lisboa, Portugal

INTRODUÇÃO

Diversos estudos observaram uma crescente valorização do exercício físico nas sociedades. Esse fenômeno tem levado ao desenvolvimento de múltiplas linhas de pesquisa no plano internacional, nomeadamente pelo marketing esportivo (CARPENTER, 2002). As variedades de técnicas e modelos demonstram que quanto mais próximo dos desejos e necessidades dos consumidores, mais fácil conseguiremos chegar ao seu entendimento (WOLFF, 2002). Compreender os consumidores é perceber que eles possuem valores, interesses, opiniões e estilos de vida diferentes (STIGGER, 2002). Segundo Quereda (2003), o consumidor é alguém que compra símbolos, produtos do consumo hedonista, capazes de imprimir superficialmente seu estilo de vida.

Diante desses conceitos e disciplinas, o nosso objeto de estudo, é observar o comportamento do consumidor praticante de fitness de acordo com seus valores transculturais e saber se há influência na satisfação de acordo com o perfil psicográfico dos praticantes de uma rede de academias exclusiva para mulheres em Portugal. Esperamos que essa perspectiva de estudo, de compreender o consumo na lógica dos diversos valores individuais, possibilite aos estudos atuais e seguintes entender o consumidor num determinado conjunto de simbolismos e comportamentos que são produzidos por eles em determinado ambiente. E mais adiante, poderemos prever se a satisfação será maior ou menor, partindo dessa característica individual ou coletiva do consumidor.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

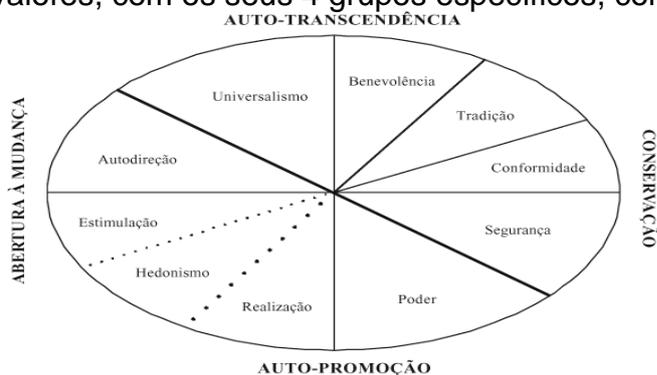
Comportamento do Consumidor

Disciplinas como o marketing, sociologia e psicologia possuem um traço comum em perceber que as pessoas, para realizar o consumo de algo, utilizam um determinado comportamento de compra (BEECH e CHALWICK, 2004). O consumo é, sem dúvida, uma forma de determinação social. Constitui um estilo de vida pessoal e coletivo, uma identidade. De acordo com Kim *et. al.* (2002), os consumidores escolhem um produto em particular ou marca, pela influência social. O consumo, na sua lógica paradigmática, cria no indivíduo uma necessidade de inovar, de manter uma abundância social. Segundo Quereda (2003), há uma constante necessidade de consumir produtos e determinar-se socialmente.

A tarefa essencial do marketing é unir o consumidor a um produto ou serviço através das suas necessidades psicológicas (GRÖNROOS, 1998). Uma das principais questões ao estudar o comportamento do consumidor, é saber quais são as motivações específicas para o consumo (MILNE e Mc DONALD, 1999). No consumo esportivo os motivos podem ser explicados pelo conhecimento das características dos produtos e serviços que são utilizados. As características são: *a) Intangibilidade*: exemplo do esporte, onde o produto que não é seu/palpável; *b) Inseparabilidade*: não se consegue separar o produto do serviço; *c) Peresibilidade*: um produto desportivo não poder ser armazenado, mudando com o avançar global, implicando na capacitação constante dos funcionários, infra-estrutura e avanços da empresa; *d) Heterogeneidade*: a performance do serviço pode variar com as condições climáticas, altitudes ou mudanças de humor (SHANK, 2002). O consumo esportivo tem impacto nas diversas comunidades e é influenciado com a compra dos produtos e serviços através dos “valores” e objetivos de cada indivíduos (CARPENTER *et. al.*, 2002).

Os Valores Transculturais de Schwartz

A pesquisa relaciona a importância dos valores como variável psicográfica importante para medir a satisfação. Os valores humanos orientam e fornecem parâmetros para o julgamento, avaliação e adoção de condutas, doutrinas, crenças, ideologias e culturas. Esta é a razão pela qual o tema “valores” desfruta uma particular atenção junto dos psicólogos. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Nos anos 90, Shalom H. Schwartz e os seus colaboradores (1991) sugeriram o modelo teórico de Schwartz para medir os valores humanos. Sendo claramente uma extensão da escala que propôs Rokeach (1983). O método de S. H. Schwartz (1991) tem reconhecimento por conseguir reunir em torno da sua teoria pesquisadores dos cinco continentes, em mais de 50 países. A sua teoria define o valor como um conceito ou crença do indivíduo sobre uma meta (terminal e instrumental) que transcende às situações e expressa interesses (individualistas, coletivistas ou mistos) e corresponde a um domínio motivacional (hedonismo, poder, tradição, universalismo etc.), sendo avaliada em uma escala de importância como um princípio que guia da vida. (GOUVEIA et. Al, 2000). São dez os tipos motivacionais de valores, com os seus 4 grupos específicos, como se vê na *figura 1*.



A escala de Schwartz (1991), considerou participantes de 20 países, classificados em 40 amostras, concluindo que os “valores” são claramente identificados em pelo menos 70% das amostras.

Satisfação

Alguns dos principais temas no domínio da gestão empresarial incluem estudos de relacionamento com clientes no mercado, e analisam a forma como a satisfação dos clientes se refere à competitividade e aos lucros da empresa (MONT e PLEYS, 2002). As empresas existem para competir de modo a satisfazer os seus clientes. Os clientes satisfeitos formam um grupo que continua a adquirir bens e serviços, resultando em fortes efeitos nos lucros acumulados. Esta ideia é aplicável em todos os setores de atividade e sabe-se que a satisfação dos consumidores, enquanto condição determinante para a sua retenção, é um objetivo importante para as organizações esportivas, uma vez que um consumidor satisfeito com a performance do produto ou serviço, tende a voltar a consumir. Enquanto que um consumidor não satisfeito tem menor probabilidade de o fazer (LEEWEUN, QUICK e DANIEL, 2002).

A Satisfação depende de fatores como as expectativas do serviço (experiências anteriores, comunicação do serviço e necessidades pessoais) e da percepção que se tem desse serviço após usufruir o mesmo. É importante saber não só o quão satisfeito está o consumidor, mas também por que está satisfeito. Tornando-se fundamental investir na qualidade, sendo que para isso é imprescindível conhecer os atributos mais valorizados pelos clientes (EDVARDSSON et al, 2000). Durante muito tempo, as empresas preocuparam-se com a captação de um maior número de novos clientes, no entanto, atualmente percebem que manter um cliente satisfeito poderá ser a fórmula para trazer maior sucesso ao negócio. Um cliente satisfeito é mais provável que continue a comprar os serviços e pode efetuar o marketing positivo boca-a-boca que poderá aumentar também o volume de compras (AFTHINOS e NASSIS, 2005).

Villares e Coelho (2005), citaram dois conceitos frequentemente adotados na Satisfação: (a) *satisfação com uma transação específica*, encarada como um juízo avaliativo pós-escolha, relativo a uma compra ou transação particular; e (b) *satisfação como processo cumulativo*, que representa uma avaliação global baseada no conjunto da experiência, ao longo do tempo de compra e consumo de produtos ou serviços. Acreditamos que essas diversas abordagens sobre a satisfação, ainda que se contraponham, possam ajudar a transferir dados para a satisfação de clientes em academias e propor estratégias para a melhoria das relações da empresa e esses clientes, com o objetivo de criar maior retenção. Observamos que as diversas tendências que o desporto traz, faz com que o consumidor também procure cada vez mais um serviço de qualidade. Todo esse processo torna-se importante para o crescimento da industria do fitness que cria estratégias para melhorar cada vez mais o mercado esportivo.

HIPÓTESES

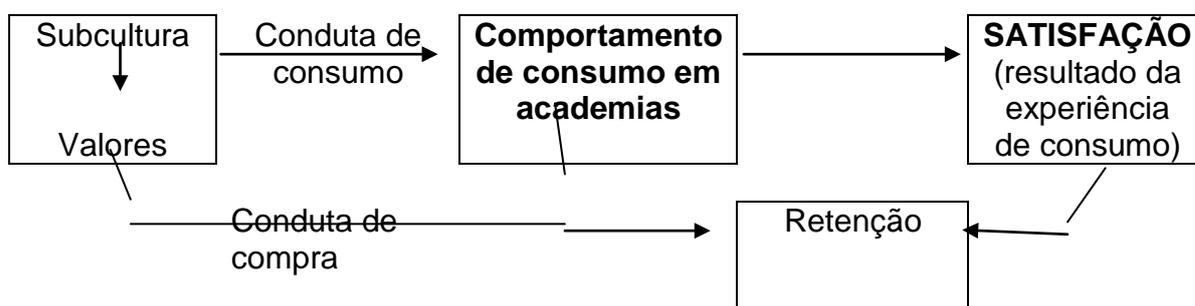
Hipótese 1 – A satisfação das praticantes de fitness pode ser explicada por diferentes valores humanos.

Hipótese 2 - Há diferenças significativas na satisfação das praticantes de fitness que vão a academia, de acordo com a variação das habilitações literárias, proximidade geográfica e tempo de prática.

METODOLOGIA

Modelo de Análise

Existem um conjunto de características observadas em cada subcultura e perfis psicográficos dos indivíduos que determinam o comportamento do consumidor. Abaixo, a figura 2 representa o ponto de partida de análise.



No modelo observamos a presença dos valores provenientes de cada subcultura. A satisfação será resultante do ato de experimentar os serviços da academia, na qual futuramente poderá evoluir a uma intenção de repetir o comportamento. Por outro lado, os mesmos fatores que desencadeiam o comportamento de praticar atividade em determinada academia, podem também ser determinante para fazer com que a pessoa tenha intenção de voltar a Academia, tornando-se assim leal.

Amostra

A população deste estudo consistiu em praticantes de academias da marca VivaFit (exclusivo para mulheres) com mais de 100 academias no país. A população média desses espaços é de 500 participantes por recinto. E os centros da pesquisa variavam de 1 a 5 anos de existência. No entanto, foram selecionados 400 indivíduos, entre os 16 e 65 anos.

Recolha e tratamento de dados

Utilizou-se um questionário com três grupos de informações distintas: valores, satisfação e características sociodemográficas. Os valores transculturais foram criados com base na proposta metodológica de Schwartz (1991), apresentando dez fatores desenvolvidos em cinquenta e oito itens. O questionário pretendia medir a relação desses Valores com o grau de "Satisfação da academia" e a sua intenção de voltar e pertencer ainda mais a empresa. A satisfação foi medida através de seis questões, seguindo a metodologia apresentada por

Villares e Coelho (2005). A caracterização sociodemográfica foi efetuada através de indicadores, como idade, localidade, habilitações literárias, e rendimentos. Foi utilizada a escala numérica de 1 a 10, para a satisfação. No entanto, na escala de valores, encontramos valores de -1 a 7 pontos, incluindo a extremidade entre “oposto aos valores” e de “suprema importância”.

Os dados foram tratados através da versão do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 16.0 for Windows). Para cumprir o primeiro objetivo do estudo foram criados quadros de distribuição das frequências (absolutas e relativas) das variáveis sociodemográficas das sócias. Os valores e a satisfação foram descritos através da apresentação das médias e desvios padrão. A estrutura relacional dos itens do questionário de valores foi avaliada de forma exploratória descritiva e fatorial exploratória sobre a matriz das correlações. Os testes *One-Way ANOVA* realizaram as médias dos valores e satisfação, de acordo com as habilitações literárias, proximidade geográfica do local de residência/trabalho e tempo de prática. A consistência interna foi avaliada através do teste *alpha de Cronbach* e nas provas de inferência estatística o nível de significância foi mantido em 5%.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Tendo realizado a caracterização demográfica das sócias, começamos por analisar os valores humanos através da análise descritiva. Podemos visualizar que a média dos dez valores variavam entre 4 a 5. O valor observado como “Poder” confirma-se com diferenças significativas no fator, indicando que apresentam valores estatisticamente inferiores aos demais. Em determinados valores, encontramos “oposto aos valores”, temos o hedonismo, tradição, estimulação e poder. No Quadro 1, podemos visualizar os valores mínimos, máximos e finalmente a média que não representa grande desvio padrão entre os valores entre as sócias:

Quadro 1: Análise descritiva para os valores humanos

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Universalismo	2,86	7,00	5,3063	1,09904
Benevolência	3,83	7,00	5,6679	,64678
Tradição	,67	7,00	4,2546	1,56600
Conformidade	2,00	7,00	5,3296	1,07650
Segurança	2,00	7,00	5,3750	1,31428
Poder	,20	6,20	3,3308	1,37911
Realização	2,33	6,67	4,9221	1,06143
Hedonismo	-1,00	7,00	4,6978	1,44735
Estimulação	,33	7,00	4,5423	1,52490
Auto-direção	3,00	7,00	5,5162	1,04529

No sentido de testar a adequação dos nossos dados à estrutura teórica forçou-se a análise fatorial à extração de 10 componentes. A validade da análise fatorial foi efetuada com o teste KMO (0,626, aceitável) e o teste de Bartlett, significativo, $p=0,000$. As 10 componentes extraídas explicam 75,90% da variância total, conforme se pode constatar pela observação do Quadro 2.

Quadro 2 – Consistência dos valores humanos

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Universalismo	,794	7
Benevolê	,529	6

ncia		
Tradição	,697	3
Conformidade	,662	4
Segurança	,742	4
Poder	,768	5
Realização	,386	3
Hedonismo	,556	2
Estimulação	,718	3
Auto-direção	,248	2
Global	,943	58

Diante dos dados, os valores foram analisados também através da consistência interna com recurso ao coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach. O valor global do questionário, obtido por nós foi de 0,943 (excelente). Apesar dos valores “realização” e “auto-estimulação” não prescreverem a consistência aceitável por Alfa de Cronbach, recomendaríamos em futuros estudos a não utilização destes dados.

Estudo comparativo

Para testar esta hipótese utilizou-se o modelo de regressão linear múltiplo com a variável Satisfação dos praticantes de fitness dependente e os valores universalismo, benevolência, tradição, conformidade, segurança, poder, realização, hedonismo, estimulação e auto-direção como variáveis independentes ou estimadas.

Hipótese 1 – A satisfação dos praticantes de fitness pode ser explicada por diferentes Valores humanos.

Os valores no seu conjunto explicam 20,5% da variância da satisfação com as aulas sendo o modelo de regressão linear significativo, $F(10, 391) = 10,0072, p=0,000$.

Quadro 3: Correlação ANOVA do modelo da satisfação com as aulas

Mod.		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressão	100,428	10	10,043	10,072	,000
2	Residual	389,853	391	,997		
X	Total	490,281	401			

Os coeficientes de regressão dos valores humanos são significativos para o universalismo, $\beta = -0,549, t(391) = -6,536, p=0,000$; benevolência $\beta = 0,177, t(391) = 2,749, p=0,006$; conformidade $\beta = 0,182, t(391) = 2,312, p=0,021$; segurança $\beta = 0,503, t(391) = 6,528, p=0,000$ e poder $\beta = -0,286, t(391) = -3,630, p=0,000$. Assim, são estes os valores que explicam melhor a variância da satisfação com as aulas.

Em relação à satisfação com os serviços, os valores no seu conjunto explicam 25,2% da variância da satisfação com os serviços sendo o modelo de regressão linear significativo, $F(10, 391) = 13,180, p=0,000$. Os coeficientes de regressão dos valores que são significativos são o universalismo, $\beta = -0,534, t(391) = -6,556, p=0,000$; benevolência $\beta = 0,158, t(391) = 2,536, p=0,012$; segurança $\beta = 0,627, t(391) = 8,389, p=0,000$; hedonismo $\beta = -0,188, t(391) = -3,062, p=0,002$ e estimulação $\beta = 0,148, t(391) = 2,335, p=0,020$. Assim, são estes os valores que explicam melhor a variância da satisfação com os serviços.

Hipótese 2 | Existem diferenças significativas na satisfação dos praticantes de fitness que vão a academia, de acordo com a variação das

habilitações literárias, proximidade geográfica e tempo de prática.

De acordo com essa hipótese, testamos as diferenças significativas quanto:

a) Habilitações literárias

Quadro 4: Satisfação com os serviços e habilidades literárias (ANOVA)

* $p \leq 0,05$	F	df	Sig.
Satisfação com as aulas	18,732	3, 399	,000 *
Satisfação com os serviços	18,677	3, 399	,000 *

Os sujeitos com habilidades ao nível do ensino secundário e básico estão significativamente mais satisfeitos do que os sujeitos com o ensino superior.

Quadro 5: Satisfação com as aulas e nível de ensino (teste de Tukey)

Habilitações	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Ens Superior	198	7,7980	
Ens Básico	43		8,4031
Ens Secundário	161		8,4555
Sig.		1,000	,943

Já em relação à satisfação com os serviços, os sujeitos com habilidades ao nível do ensino secundário estão significativamente mais satisfeitos do que os sujeitos com o ensino básico ou ensino superior.

Quadro 6: Satisfação com os serviços e habilidades (teste de Tukey)

Habilitações	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Ens Superior	198	7,8939	
Ens Básico	43	8,1008	
Ens Secundário	161		8,6708
Sig.		,496	1,000

b) Tempo de prática

Quadro 7: Tempo de prática e Satisfação (ANOVA)

* $p \leq 0,05$	F	df	Sig.
Satisfação com as aulas	14,059	2, 399	,000 *
Satisfação com os serviços	7,681	2, 399	,000 *

Em relação à satisfação com as aulas, os sujeitos que praticam há menos tempo estão significativamente menos satisfeitos do que os restantes.

Quadro 8: Satisfação com as aulas e tempo de frequência (teste de Tukey)

Tempo Fq.	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
1 a 2 anos	91	7,5385	
2 a 3 anos	98		8,2007
6 a 12 m	123		8,3144
3 a 6 m	85		8,4706

Sig.		1,000	,276
------	--	-------	------

Encontramos também no estudo, que de acordo com a satisfação com os serviços, os sujeitos que praticam há menos tempo estão significativamente menos satisfeitos do que os restantes.

Quadro 9 – Satisfação com os serviços e tempo de frequência (teste de Tukey)

Tempo Fq.	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
1 a 2 anos	91	7,7656	
2 a 3 anos	98		8,2415
6 a 12 m	123		8,4526
3 a 6 m	85		8,5255
Sig.		1,000	,346

c) Proximidade geográfica

Quadro 10: Proximidade geográfica e satisfação (ANOVA)

* $p \leq 0,05$	F	Df	Sig.
Satisfação com as aulas	8,585	2, 398	,000 *
Satisfação com os serviços	5,089	2, 398	,002 *

Em relação à satisfação com as aulas, os sujeitos que residem mais longe estão significativamente mais satisfeitos do que os restantes.

Quadro 11: Satisfação com as aulas e distância (teste de Tukey)

Dist.resid	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
10 a 15 km	45	7,8000	
6 a 10 km	31	7,9462	
0 - 5 Km	277	8,0770	
> 15 Km	49		8,8163
Sig.		,563	1,000

Por outro lado, a satisfação com os serviços encontramos sujeitos que residem mais longe estão significativamente mais satisfeitos do que os que residem entre 6 a 10 Km ou 10 a 15 Km.

Quadro 12: Satisfação com os Serviços e aproximação com a academia (teste de Tukey)

Distância residência	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
6 a 10 km	31	7,7419	
10 a 15 km	45	8,1259	
0 - 5 Km	277	8,1986	8,1986
> 15 Km	49		8,7891
Sig.		,247	,078

Assim, conseguimos comprovar que existem diferenças significativas na satisfação dos praticantes de fitness que vão a academia, de acordo com a variação das habilitações literárias, proximidade geográfica e tempo de prática.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Referente aos valores humanos observa-se o “Poder” como o valor humano que menos corresponde às sócias inquiridas. Identificando que as sócias não acham importante “o controlo sobre os demais”. E em seguida, os demais valores “mais opostos” aos valores das sócias são o Hedonismo e a Tradição, podendo justificar a procura de um serviço diferente e útil. Já a Benevolência, constitui o valor humano mais observado nas sócias. No que diz respeito à satisfação com as aulas, os valores que mais a expressão são o Universalismo, Benevolência, Conformidade, Segurança e Poder. São estes os valores mais encontrados com as sócias que possuem maior satisfação com as aulas. Já os valores que explicam melhor a satisfação com os serviços, são, além de Universalismo, Benevolência e Segurança, o Hedonismo e a Estimulação.

Considerando as características literárias das praticantes de fitness, a maior parte é licenciada. Observou-se que os sujeitos com habilitações ao nível do ensino secundário estão significativamente mais satisfeitos do que os sujeitos com o ensino básico ou ensino superior. Verifica-se que os sujeitos que residem mais longe estão significativamente mais satisfeitos que as demais sócias, o que faz deslocarem-se com maior frequência a academia. E a menor parte das sócias, relativamente a menos de 6 meses estão menos satisfeitos, o que nos faz imaginar que com o tempo as sócias ficarão mais satisfeitas e leais, porém se isso não mantiver-se poderão chegar a cancelar a sua adesão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do estudo, o “valor transcultural” foi investigado com o objetivo de melhor compreender o comportamento das consumidoras de fitness em academias exclusivas para mulheres. Por meio de revisão de literatura conhecemos melhor o comportamento do consumidor, a satisfação e os indicadores psicográficos das sócias. A correlação entre as variáveis dos “valores humanos”, as variáveis socioeconómicas e a satisfação possibilitou descrever melhor o público aplicado e futuramente ajudar a desenvolver políticas e estratégias de marketing, de acordo com cada grupo de “consumidoras” que consiga cada vez mais atingir as necessidades de consumo de cada grupo.

A utilização de um marketing de massas poderá não produzir os melhores efeitos quando se pretende atingir um determinado grupo específico, por isso a importância da segmentação. Neste momento, retomamos o principal objetivo que foi a estrada que nos guiou até aqui: quem são as consumidoras que optam por academias de mulheres, quais os valores humanos mais observado nestas sócias.

Finalmente, concluímos o objetivo da pesquisa citando que: os valores influenciam a satisfação e continuidade do serviço; quanto maior for a satisfação, maior será o ato de recompra e fidelização.

É por fim ressaltado, que como em todos os trabalhos de investigação somos conscientes das limitações deste estudo, pelo entendemos que a amostra deveria ter sido mais heterogeneia geograficamente e não tão centrada na região centro de Portugal, já que os valores e interesses variam com o meio socioeconómico, cultural e tradicional envolvente, bem como com o tipo e quantidade de oferta. Em segundo, a amostra foi limitada a uma cadeia de academias exclusivamente ao gênero feminino que apresentam alguns serviços e produtos idênticos, mas que também variam na sua oferta, pelo que atraem mulheres com estilos de vida e motivações diferentes. Como Wheaton et. al. (2004) frisam, os valores, opiniões e interesses não são permanentes, e variam com o tempo. E apesar do contributo investigado e pelas razões acima apresentadas, a generalização dos resultados obtidos para outras amostras semelhantes devem ser analisada cuidadosamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFTHINOS, Y. THEODORAKIS, N. NASSIS, P. **Customers' expectations of service in Greek fitness centers Gender, age, type of sport center, and motivation differences.** *Service Quality*. Vol. 15 No. 3, pp. 245-258;
- BEECH, Jonh. CHALWICK, Simon. **The Marketing of Sport. Praticce Hall. Segmentation of the sport Market** (281 – 294). 2004.
- BLACKWELL, D., MINIARD, W., & ENGEL, F. **Comportamento do Consumidor. 9a ed.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2005.
- EDVARDSSON, B., et. al. **The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services.** *Total Quality Management* 11(7): S918-11. 2000.
- GOUVEIA, V. **El conflicto de valores en las culturas iberoamericanas: Consideraciones acerca de Brasil y España.** In D. Caballero, M. T. Méndez & J. Pastor (Orgs.), *La mirada psicosociológica: Grupos, procesos, lenguajes y culturas* (pp. 805-810). Madrid: Biblioteca Nueva. 2000.
- GRÖNROOS, C. **Marketing Services: The Case of a Missing Product.** *Journal of Business & Industrial Marketing* 13(4/5): 322-338. 1998.
- KIM, Jai-Ok. FORSYTHE, Sandra. **Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior.** *Jornal of Consumer Marketing*. Vol19. n. 06. pp. 481-502. 2002.
- LEEWEUN, L., QUICK, S., & DANIEL, K. **The Sport Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators.** *Sport Management Review*. Vol. 5, N.º 2, pp. 99-128. 2002.
- MILNE, G. R., & McDONALD, M. A. **Sport Marketing: Managing the exchange process.** Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers. 1999.
- MONT, Oksana. PLEPYS, Andrius. **Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems Final report to the Society for Non-Traditional Technology.** *Research Associates International Institute for Industrial Environmental Economics at Lund University*. 2002.
- QUEREDA, Pedro Fenollar. **Estilos de vida: paradigma del mercado.** Universidad Complutense de Madrid. 2003.
- SCANLAN, T. CARPENTER, P. SCHMIDT, G. **An Introduction to the Sport. Commitment Model.** Boulder Bishop, CA. 2002.
- SCHWARTZ, S. H. **Universals in the context and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries.** In M. Zanna (Org.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 25, pp. 1-65). Orlando: Academic Press. 1991.
- SHANK, M. **Sports Marketing; A strategic Perspective.** Prentice Hall. 2002.
- STIGGER, M. P. **Esporte, lazer e Estilos de vida: um estudo etnográfico.** Editora Autores Associados. 2002. Campinas, São Paulo. (2002).
- VILLARES, M. J., & COELHO, P. S. **A Satisfação e Lealdade do Cliente. Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise.** Lisboa, Escolar Editora. 2005.
- WHEATON, Belinda, et. Al. **Understanding lifestyle Sportd.** Ed. Routledge. 2004.
- WOLFF, Fabiane. **Simbolismo no comportamento do consumidor: uma construção de uma nova escala.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2002. Porto Alegre. 2002.

LAURIANNE COSTA DE CARVALHO
(RUA DOS JERÔNIMOS, Nº 26, 1º ESQ. 1400-212 LISBOA, PORTUGAL. Tel. (351) 9611-49593)