

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO FITNESS FÍSICO x VIRTUAL

MARIANE ELOISA MELLO

MARCELO CURTH

UNIVERSIDADE FEEVALE (FEEVALE)

MANUELA ALBORNOZ GONÇALVES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

ROGÉRIO PAULO JOAQUIM SALVADOR

POLITÉCNICO DE LEIRIA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO FITNESS FÍSICO x VIRTUAL

Introdução

Partindo dos processos desencadeados em 2020, decorrentes da pandemia causada pelo vírus SARS CoV-2 (COVID-19) que assolou o mundo, levando as autoridades sanitárias a elaborarem protocolos com restrições, sendo uma das principais, o isolamento social. Por conta disso, muitas empresas fecharam e/ou suspenderam suas atividades, adotaram o home-office e somente serviços essenciais mantiveram o funcionamento. As academias de ginástica esvaziaram, tanto por imposição legal, como por opção dos clientes.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Para dar frente ao presente artigo, é necessário compreender as especificidades dos estabelecimentos, ou seja, lojas físicas e virtuais. Neste sentido, os autores Gonçalves, Costa e Maia (2019) apresentam através dos seus estudos a comparação de compra entre a loja física X virtual, levantando dados relativos de ambas às modalidades. Já no estudo de Garrán (2005), o apontamento é à ascensão do ganho de espaço do comércio eletrônico nas transações comerciais, como também a compra e venda de produtos e serviços por ferramentas digitais.

Fundamentação Teórica

Partindo do princípio que intenção de compra é a junção de comportamentos, é possível entender através dos estudos de Bagozzi (1983, p. 145) “intenção constitui um estado de escolha intencional em que alguém realiza uma declaração sobre uma ação futura”. Para Taylor e Baker (1994) intenção de compra é o conjunto entre satisfação e qualidade do serviço, bem como também é o objetivo e as expectativas do comprador (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1990), assim como o tipo de produto, seu preço e sua dimensão (MOON; CHADEE; TIKOO, 2008).

Metodologia

Considerando o objetivo descritivo proposto na pesquisa, foi realizado um estudo do tipo survey. O instrumento de pesquisa contou com a seleção de escalas que foram utilizadas e validadas em outros estudos e contou com 31 questões, sendo 25 sobre os construtos da pesquisa, utilizando a escala de Likert de 5 pontos, sendo 1 “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”. O questionário foi aplicado de forma on-line, levando em consideração a necessidade de isolamento social, devido ao COVID-19, sendo o método mais seguro e eficaz para o momento.

Análise dos Resultados

Os resultados sugerem que o consumidor de serviços do mercado fitness valoriza a interação humana, é sensível a preço, sente-se mais confortável em adquirir produtos de lojas físicas e valoriza a confiança na empresa para sua decisão de compra. Com relação à comparação entre lojas físicas e virtuais, também foi evidenciado que a resposta emocional é mais relevante no ambiente físico.

Conclusão

Com o avanço da pandemia decorrente do vírus SARS CoV-2 (COVID-19), grandes empresas fecharam no Brasil e outras tantas se viram obrigadas a se reinventar. No campo da Educação Física não foi diferente. Com o isolamento social, muitas academias de ginástica optaram por oferecer seus produtos/serviços de forma remota e outros aderiram às vendas on-line. Neste contexto, percebe-se, contudo, que muitos empreendedores ainda não têm clareza sobre sua modalidade de atuação e sentem dificuldades em dar segmento a novas propostas de negócios principalmente no ambiente virtual.

Referências Bibliográficas

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, [s. l.], v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989. DOI: 10.1287/mnsc.35.8.982. MCCOLE, P.; RAMSEY, E.; WILLIAMS, J. Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, Amsterdã, v. 63, n. 9/10, p. 1018-1024, 2010. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.02.025.

