

**Universidade de Évora - Escola de Saúde e Desenvolvimento Humano**

**Mestrado em Direção e Gestão Desportiva**

Dissertação

**A implementação do Serviço Online em Ginásios/Health clubs: Perspetiva do Cliente**

**Sandra Isabel Pantalona Barreiros**

Orientador(es) | José Manuel Saragoça  
Nuno Miguel Prazeres Batalha

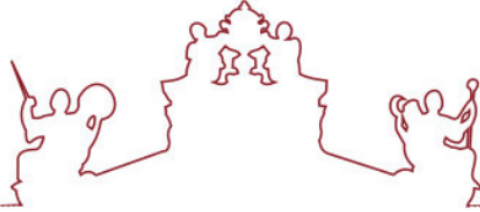
Évora 2022

---

---

---

---



**Universidade de Évora - Escola de Saúde e Desenvolvimento Humano**

**Mestrado em Direção e Gestão Desportiva**

Dissertação

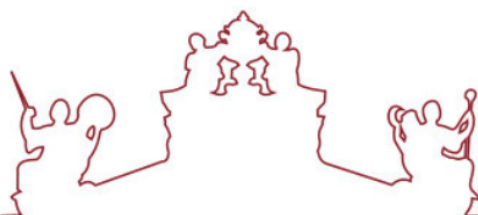
**A implementação do Serviço Online em Ginásios/Health clubs: Perspetiva do Cliente**

**Sandra Isabel Pantalona Barreiros**

Orientador(es) | José Manuel Saragoça  
Nuno Miguel Prazeres Batalha

Évora 2022





---

A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Saúde e Desenvolvimento Humano:

Presidente | Jorge Duarte Bravo (Universidade de Évora)

Vogais | Nuno Miguel Prazeres Batalha (Universidade de Évora) (Orientador)  
Orlando de Jesus Fernandes (Universidade de Évora) (Arguente)

Évora 2022

---

---

---

---

"Tudo o que é dito é um sonho,  
tudo o que é pensado torna-se possível,  
tudo o que é planeado torna-se real"

*Anónimo*

**Este trabalho é dedicado à minha mãe**

[esta página foi intencionalmente deixada em branco]

## AGRADECIMENTOS

A produção da presente dissertação de mestrado finaliza todo o meu percurso académico, sendo o culminar de um percurso de crescimento e de desenvolvimento pessoal. A realização desta investigação foi possível devido ao apoio, incentivo e orientação de todos aqueles que estiveram ao meu lado, de alguma forma me ajudaram, incentivaram e inspiraram-me, aos quais apresento aqui o meu apreço e agradecimento.

Aos meus pais, irmão, irmã e cunhado, por me apoiarem e incentivarem durante todo o meu percurso académico, por permitirem que sonhasse e conseguisse alcançar todos os meus objetivos. À minha restante família, avós e tios.

Aos professores e orientadores Nuno Batalha e José Saragoça, que aceitaram a orientação deste trabalho, e que me apoiaram, motivaram e mostraram disponibilidade total em me ajudar em todas as ocasiões. Ao professor Bruno Gonçalves que mostrou disponibilidade para ajudar, partilhando os seus conhecimentos. Também, ao Professor Orlando Fernandes pela ajuda e partilha de ideias.

Aos meus amigos e colegas de trabalho Bruno Ramalho e Fábio Silva, por partilhar conteúdos, dúvidas sobre a área específica na qual trabalhamos, encontrando assim as melhores respostas. Pelo apoio diário, atenção, motivação, preocupação e disponibilidade em me ajudar, fazendo com que este estudo se concretizasse.

A todos os profissionais da área, professores, *personal trainers*, colegas e amigos da Escola de Saúde e Desenvolvimento Humano que divulgaram o questionário pelos mais próximos. As todas as entidades, *health clubs* e ginásios e respetivos sócios/alunos, que ajudaram: *Everybody Health club*, *Boutique de Treinos*, *Physical Workout*, *Vybe*, *PointFit*.

Aos meus alunos, que diariamente, ouviram todos os pequenos passos sobre toda a dissertação. À preocupação, aos momentos de descontração que me proporcionaram, fazendo com que o caminho fosse mais fácil e divertido.

Aos meus amigos, aos que diariamente me apoiaram neste objetivo e me apoiam noutros, ao longo da minha vida. Aos vizinhos, por me aturarem, mas também pela preocupação, à querida Telma, à Teresa Silva, à Sara Filipa, à Lúcia Piedade, à Ana, à Guida, à Alessandra, ao Adriano Relvas, ao Bruno Mestre, à Luísa Girbal, à Adriana, ao Azinhaga, ao Paulo, ao Beny, à Cíntia, ao Carlos, à Bete, ao Antas, à Maria das Contas,

## **A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente**

---

aos meus amigos de Azaruja, Sofia Dias, Sara Santos, Patrícia Flores, Susana Abreu, David Gomes, Miguel Franjoso, Susana, pela preocupação, motivação, e pelos momentos de descontração que tiveram comigo ao longo desta etapa.

A todos, muito obrigada!



[esta página foi intencionalmente deixada em branco]

### RESUMO

Um problema de saúde pública, caracterizado pela transmissão do vírus SarS-Cov-2 (Covid-19), causou uma pandemia a nível mundial. Várias medidas têm sido adotadas para conter a sua propagação, sendo umas destas medidas o confinamento, que, por consequência, fez aumentar consideravelmente o uso das ferramentas de comunicação à distância em diversas áreas de atividade. O setor da atividade física e lazer, foi um dos que procurou adaptar-se às circunstâncias, focando-se nos serviços *online*.

O objetivo deste estudo foi conhecer o potencial do serviço *online* nos ginásios e *health clubs*, caracterizando o perfil dos potenciais clientes e clientes que usufruem deste tipo de serviço, evidenciando as suas motivações para aderir ao mesmo e a sua utilidade.

Foi aplicado um questionário anónimo a 358 indivíduos, dividido em 2 grupos, (Potenciais clientes, N=202; clientes, N=158). Foi ainda analisado o potencial interesse em adquirir o serviço *online*, através da caracterização do serviço já existente e a utilidade do mesmo.

Os resultados apontam para que as principais motivações dos potenciais clientes do serviço são essencialmente intrínsecas, relacionadas à dimensão prática (exercício físico), dimensão psicológica e pessoal. As variáveis “Serviço de avaliação física”; “Listagem de exercícios”; “Serviço de *Personal Trainer*”; Consultas de nutrição”; “descrição e objetivo de treino”; “Período de duração do treino”, “Níveis de intensidade de exercícios”; “Calendário de treinos”, “relatórios diários de atividade”, “inclusão de objetivos”; “*Password*”; “*Cloud*” e “*Multibanco*” foram consideradas as variáveis com maior potencial de interesse e utilidade.

A análise empreendida é relevante para os gestores e diretores de ginásios e *health clubs*, uma vez que, não só permite elaborar planos de marketing mais eficazes, adequando o serviço *online* aos diferentes tipos de clientes, como também aumentar a especialização do serviço, o nível de satisfação do cliente e, conseqüentemente, as taxas de fidelização.

**Palavras-chave:** Serviço *online*; Ginásios e *health clubs*; Aplicações; Perfil do cliente; Motivação; Utilidade.

## **ABSTRACT**

A public health problem, characterized by the transmission of the SarS-Cov-2 virus (Covid-19), has caused a worldwide pandemic. Several measures have been adopted to contain the spread, one of which is the confinement, which as a result, has considerably increased the use of distance communication tools in various areas of activity. The physical activity and leisure sector was one of those that sought to adapt to the circumstances, focusing on *online services*.

The aim of this study was to discover the *potential of online services in gyms and health clubs*, characterizing the profile of potential customers and customers who enjoy this type of service, evidencing their motivations to adhere to it and its usefulness.

An anonymous questionnaire was applied to 358 individuals, divided into 2 groups, (Potential clients, N=202; clients, N=158). It was also analyzed the potential interest in acquiring the online service, through the characterization of the existing service and its usefulness.

The results indicate that the main motivations of potential service clients are essentially intrinsic, related to the practical dimension (physical exercise), psychological and personal dimension. The variables "Physical assessment service"; "Exercise library"; "Personal *Trainer* Service"; "Nutrition consultations"; "description and training objective"; "Duration of training", "Exercise intensity levels"; "Training schedule", "daily activity reports", "inclusion of objectives"; "*Password*"; "*Cloud*" and "ATM" were considered the variables with the greatest potential for interest and usefulness.

The analysis undertaken is relevant for managers and directors of gyms *and health clubs*, since it not only allows the development of more effective marketing plans, adapting the *online service* to different types of customers, but also increases the specialization of the service, the level of customer satisfaction and, consequently, loyalty rates.

**Keywords:** *Online service*; Gyms and *health clubs*; Applications; Customer profile; Motivation; Utility.

# Índice Geral

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>IV</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>I</b>
<b>Índice de tabelas</b> .....	<b>IV</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>VII</b>
<b>Lista de acrónimos, siglas, abreviaturas</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Glossário</b> .....	<b>IX</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
1. <b>Enquadramento</b> .....	<b>1</b>
2. <b>Importância e pertinência do estudo (Perguntas de partida)</b> .....	<b>1</b>
3. <b>Motivação e Inovação do estudo</b> .....	<b>2</b>
4. <b>Estrutura e Organização do estudo</b> .....	<b>3</b>
5. <b>Objetivos do estudo</b> .....	<b>4</b>
<b>Capítulo I – Revisão bibliográfica</b> .....	<b>5</b>
<b>1 – O mercado do <i>fitness</i> em Portugal</b> .....	<b>5</b>
1.1.- <b>Conceitos: Atividade física, desporto, exercício físico e saúde</b> .....	<b>5</b>
1.2.- <b>Conceitos: <i>Fitness</i>, ginásio e <i>health club</i></b> .....	<b>6</b>
1.3.- <b>Desenvolvimento do <i>Fitness</i> – Do mundo para Portugal</b> .....	<b>7</b>
1.4.- <b>Ginásio presencial vs ginásio <i>online</i></b> .....	<b>8</b>
<b>2- Serviço <i>online</i></b> .....	<b>9</b>
2.1. – <b>Apresentação do serviço <i>online</i> do passado ao futuro</b> .....	<b>9</b>
2.2. - <b>Serviço ao cliente <i>online</i></b> .....	<b>10</b>
2.3. – <b>Desafios e características do Serviço <i>Online</i></b> .....	<b>12</b>
2.4. – <b><i>E-service</i></b> .....	<b>14</b>
<b>3 - Marketing</b> .....	<b>17</b>
3.1. – <b><i>Marketing Mix</i></b> .....	<b>17</b>
3.2. – <b><i>Marketing Digital</i></b> .....	<b>19</b>
3.3. – <b><i>Marketing de Relacionamento</i></b> .....	<b>21</b>
3.4. – <b><i>Marketing Desportivo</i></b> .....	<b>23</b>
<b>4 – Consumidor Digital</b> .....	<b>24</b>
4.1. – <b>Cliente vs consumidor</b> .....	<b>24</b>
4.2. – <b>Consumidor <i>online</i></b> .....	<b>25</b>
4.3. – <b>Processo de decisão de compra</b> .....	<b>26</b>
4.4.- <b>Comportamento de compra no canal <i>online</i></b> .....	<b>28</b>
4.4.1. – <b>Intenção da compra do consumidor</b> .....	<b>32</b>
4.5. <b>Consumidor <i>online</i> na Europa</b> .....	<b>35</b>
4.6.- <b>Consumidor <i>online</i> português</b> .....	<b>36</b>

5 - Motivação .....	38
5.1. – Conceito de motivação .....	38
5.2. – Teorias da motivação .....	39
5.3.– Motivação de compra.....	43
6 – Qualidade do serviço ao cliente .....	46
6.1. – Conceito de qualidade .....	46
6.2. – Qualidade do serviço <i>online</i> .....	46
6.3. – Satisfação do cliente.....	47
6.4. – Qualidade nas plataformas .....	49
7 - Novas tecnologias da Informação .....	51
7.1. – As <i>branded apps</i> : O novo paradigma.....	51
7.2. - Dispositivos móveis: <i>Smartphones</i> .....	52
7.3. - Análise da qualidade de software das aplicações.....	55
<b>Capítulo II – Modelo e metodologia de investigação.....</b>	<b>57</b>
2.1. - Modelo de investigação .....	58
2.1.1. - Modelo teórico e objetivos.....	59
2.1.2. - Modelo de análise e hipóteses .....	61
2.2. – Método de investigação .....	64
2.3. - Instrumentos e procedimentos de recolha de dados .....	64
2.3.1. - Universo e amostra .....	64
2.3.2. – Instrumento de recolha de dados.....	66
2.3.3. – A elaboração do questionário.....	68
2.3.4. – Procedimentos sobre a aplicação do questionário .....	74
2.4. - Técnicas de Análise de dados.....	75
2.4.1. - Análise estatística empreendida .....	75
<b>Capítulo III – Resultados.....</b>	<b>78</b>
3.1. - Caracterização do perfil dos clientes e dos potenciais clientes do serviço <i>online</i> .....	78
3.1.1. – Caracterização sociodemográfica .....	78
3.1.2. – Caracterização do perfil do cliente quanto ao serviço e modalidade .....	82
3.2. Identificar o potencial interesse do cliente em adquirir o serviço <i>online</i> .....	84
3.3. Motivações dos clientes e potenciais clientes do serviço <i>online</i> .....	95
3.4. Utilidade do serviço <i>online</i> para o clientes e potenciais clientes .....	100
<b>Capítulo IV – Discussão .....</b>	<b>108</b>
<b>Conclusões.....</b>	<b>118</b>
<b>Limitações e recomendações.....</b>	<b>120</b>
1. Limitações.....	120
2. Recomendações .....	120
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>122</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>142</b>
Apêndice I – Questionário (2 versões) .....	142
Apêndice II - Formulário de avaliação da qualidade do questionário .....	158

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Distinção entre produtos, e-service e serviços.....	13
Tabela 2 - A Evolução do marketing .....	19
Tabela 3 - Os 8P's do Marketing Digital.....	20
Tabela 4 - Fatores individuais mais importantes e o seu impacto na determinação do comportamento de compra online .....	30
Tabela 5 - Estudo de mercado - desktop vs smartphone vs tablet .....	54
Tabela 6 - Modelo teórico .....	60
Tabela 7 - Estrutura do modelo de análise.....	62
Tabela 8 - Passos para elaboração do questionário .....	66
Tabela 9 – construção do questionário .....	69
Tabela 10 - Justificação do conteúdo do instrumento questionário – Secção 1.....	70
Tabela 11 - Justificação do conteúdo do instrumento questionário – Secção 2.....	70
Tabela 12 - Justificação do conteúdo do instrumento questionário – Secção 3.....	71
Tabela 13 - Justificação do conteúdo do instrumento questionário – Secção 4.....	73
Tabela 14 - Variável sexo .....	78
Tabela 15 - Variável Idade .....	79
Tabela 16 - Habilitações literárias .....	79
Tabela 17 - Profissão/ Ocupação .....	80
Tabela 18 - Situação perante o emprego .....	80
Tabela 19 - Região de residência .....	81
Tabela 20 - Modalidade de Personal Trainer .....	82
Tabela 21 - Modalidade Aulas de Grupo .....	82
Tabela 22 - Modalidade sala de exercício (Treino sozinho) .....	82
Tabela 23 - Variável custos nas modalidades em ambos os serviços .....	83
Tabela 24 - Tempo (meses) que é cliente do serviço online .....	83
Tabela 25 - Utilidade do serviço online (%) e Caracterização do serviço online (%) – Conteúdos (modalidades) .....	84
Tabela 26 - Utilidade do serviço online (%) e Caracterização do serviço online (%) – Recursos (apresentação/ilustração).....	85

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

---

Tabela 27 - Utilidade do serviço online (%) e Caracterização do serviço online (%) – monitorização – Tipos de dados sobre os exercícios /atividades .....	87
Tabela 28 - Utilidade do serviço online (%) e Caracterização do serviço online (%) – Recursos sociais - Funcionalidades do serviço online .....	89
Tabela 29 - Utilidade do serviço online (%) e Caracterização do serviço online (%) – Recursos digitais – Password e cloud .....	90
Tabela 30 - Utilidade do serviço online (%) e Caracterização do serviço online (%) – Recursos digitais – idiomas.....	91
Tabela 31 - Utilidade do serviço online (%) e Caracterização do serviço online (%) – Recursos digitais – Equipamentos .....	92
Tabela 32 - Utilidade do serviço online (%) e Caracterização do serviço online (%) – Contexto de uso – Locais .....	93
Tabela 33 - Utilidade do serviço online (%) e Caracterização do serviço online (%) – Condições de subscrição - Pagamento .....	94
Tabela 34 - Motivações dimensão prática (exercício físico) (%) N Total = 358.....	95
Tabela 35 - Motivações dimensão social (%) - N Total = 358.....	97
Tabela 36 - Motivações dimensão psicológica (%) - N Total = 358 .....	98
Tabela 37 - Motivações dimensão Económica (%) – N total = 358 .....	98
Tabela 38 - Motivações dimensão pessoal (%) - N Total = 358.....	99
Tabela 39 - Utilidade na dimensão monitorização – Conteúdos (modalidades) (%) - N Total = 358 .....	100
Tabela 40 - Utilidade na dimensão monitorização – Recursos de apresentação/ilustração (%) - N Total = 358 .....	102
Tabela 41 - Utilidade na dimensão monitorização – Tipos de dados sobre os exercícios/ atividades (%) - N Total = 358.....	103
Tabela 42 - Utilidade na dimensão Recursos sociais – Funcionalidade do serviço online (%) - N Total = 358 .....	104
Tabela 43 - Utilidade dimensão Recursos digitais – Utilidade de password e Sincronização com nuvem (Cloud) - (%) - N Total = 358 .....	105
Tabela 44 - Utilidade na dimensão Recursos digitais – Idiomas (%) N Total = 358.....	106
Tabela 45 - Utilidade na dimensão Contexto de uso – Locais (%) - N Total = 358.....	106

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

---

Tabela 46 - Utilidade na dimensão Condições de subscrição – tipos de pagamentos - (%)

N Total = 358..... 107



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Comportamento de compra Online.....	29
Figura 2 - Diferentes afirmações relacionadas com os diferentes tipos de regulação dos comportamentos .....	43
Figura 3 - Determinantes da qualidade do Serviço Online com influência na Satisfação do cliente .....	49
Figura 4 - Desenho do método de investigação a utilizar neste estudo .....	63

## LISTA DE ACRÓNIMOS, SIGLAS, ABREVIATURAS

<b>ACSM</b>	American College of Sports Medicine
<b>AVC</b>	Acidente Vascular Cerebral
<b>CRM</b>	<i>Customer Relationship Management</i>
<b>FAQs</b>	<i>Frequently Adked Questiones</i> (Perguntas Respondidas Frequentemente)
<b>HP</b>	<i>Hewlett Packard</i>
<b>i.e.</b>	abreviação de <i>id est</i> , expressão latina que significa “isto é”
<b>INE</b>	Instituto Nacional de Estatística
<b>ISSO</b>	<i>International Organization of standardizartion</i>
<b>IVA</b>	Imposto sobre o valor acrescentado
<b>m<sup>2</sup></b>	Metro quadrado
<b>OMS</b>	Organização Mundial de Saúde
<b>PME</b>	Pequenas Médias Empresas
<b>Spa</b>	<i>Salute Per Aquam</i> (Saúde pela água)
<b>TIC</b>	Tecnologias da Informação e da comunicação
<b>UE</b>	União Europeia
<b>UGC</b>	<i>User Generated Content</i>
<b>WWW</b>	<i>World Wide Web</i>

## GLOSSÁRIO

***Personal Trainer*** Treinador pessoal é um profissional capacitado a ministrar e supervisionar os treinos, segundo os objetivos e necessidades de quem o contrata.

**Cardiofrequencímetros** Instrumento eletrónico usado para medir a frequência de um sinal periódico. Utilizado no meio desportivo, permite o controlo da frequência cardíaca.

**Cicloergómetro** Aparelho estacionário, que permite rotações cíclicas, podendo ser utilizado para realizar exercícios passivos, ativos e resistidos com os pacientes/atletas.

[esta página foi intencionalmente deixada em branco]

## INTRODUÇÃO

### 1. Enquadramento

Esta investigação realizada no âmbito do curso de mestrado em Direção e Gestão Desportiva, da Universidade de Évora, tem por título “A implementação do serviço *online* em ginásios e *health clubs*: Perspetiva do cliente.”

Em 2019, originou-se uma pandemia de propagação rápida (Bentlage et al., 2020), devido ao novo coronavírus (SARS-CoV-2), que chegou a Portugal em março de 2020. O crescimento exponencial dos casos de COVID-19 levou ao isolamento de muitas pessoas a nível mundial, afetando as suas vidas, pessoal e profissionalmente. A mudança repentina de todos os serviços e atividades, resultou na mudança radical no estilo de vida das pessoas (Jiménez-Pavón et al., 2020), prejudicando a saúde mental, manifestando-se num aumento de ansiedade, stress e depressão (Ammar, Brach, et al., 2020; Chtourou et al., 2020).

Diversos estudos demonstram uma diminuição significativa nas atividades físicas e padrões de exercícios, ilustrando os efeitos nocivos sobre o estado de saúde física e mental (Ammar, Brach, et al., 2020; Ammar, Chtourou, et al., 2020; Ammar, Trabelsi, et al., 2020; Chtourou et al., 2020; Xiao et al., 2020). Contudo, há uma crescente literatura que sugere estratégias para estimular as pessoas a realizarem exercícios caseiros e atividades físicas (Ammar, Brach, et al., 2020; Ammar, Chtourou, et al., 2020; Ammar, Trabelsi, et al., 2020; Chtourou et al., 2020; De Oliveira Neto et al., 2020).

Desta forma, tem sentido a realização de estudos que se debrucem e vão ao encontro de um conjunto de variáveis / critérios a considerar na implementação de serviços *online*.

### 2. Importância e pertinência do estudo (Perguntas de partida)

A necessidade de evitar maior contaminação de pessoas pelo coronavírus (Covid-19) levou a que, em todo o mundo, fossem tomadas medidas de confinamento, o que fez aumentar consideravelmente o uso das ferramentas de comunicação à distância nas

mais diversas áreas de atividade (trabalho, estudo, compras/consumo, etc.). O setor da atividade física e lazer, procurou adaptar-se às circunstâncias, focando-se no serviço *online*. Na verdade, no período de quarentena, no ano de 2020, verificou-se um aumento da procura desses serviços e um aumento da prática de atividade física, como mostra o estudo sobre hábitos de vida na população portuguesa desenvolvido por Antunes et al. (2020).

Com o intuito de futuramente potenciar este serviço em várias empresas no setor da atividade física e lazer, sendo elas ginásios e *health clubs*, nasce a necessidade de caracterizar o perfil de clientes/consumidores que utilizam ou poderão vir a utilizar este tipo de serviço. Deste modo surgem as seguintes perguntas de partida:

- Qual é o potencial deste serviço *online* em ginásios e *health clubs*?
- Quais as motivações que os clientes/consumidores tiveram para aderir a este tipo de serviço?
- Quais as motivações que levam potenciais clientes/consumidores a aderirem a este tipo de serviço?
- As funcionalidades do serviço *online* disponíveis serão úteis para os potenciais e/ou clientes/consumidores do serviço *online*?

### 3. Motivação e Inovação do estudo

Critérios de proximidade profissional, pertinência atual, motivação pessoal e o impacto gerado para conhecimento próprio, são fatores que levaram a investigadora a escolher o presente tema para a realização da dissertação de mestrado. Atendendo à situação epidemiológica do novo coronavírus (SARS-CoV-2), que levou, nos primeiros meses da pandemia, no ano de 2020, em Portugal, a confinamento/isolamento de milhões de pessoas nas suas casas, a Direção-Geral de saúde (DGS) recomendou a manutenção da atividade física por parte da população.

Os ginásios e academias de Portugal, tiveram que se adaptar às circunstâncias atuais e assim dar início ou continuidade ao serviço *online*. Um estudo sobre hábitos de vida em quarentena do IP Leiria, que teve como objetivo analisar a quantidade de alterações de vida de cada cidadão com o intuito de serem mais ativos, concluiu que a

procura de serviços *online* surgiu por parte de muitos, sendo verificado um aumento da prática de atividade física por parte de 30% dos inquiridos (R. Antunes et al., 2020).

Para além destes fatores, há um grande interesse em saber o que já existe na atualidade sobre o serviço *online*, quais as motivações que levaram os clientes a aderir ao serviço, assim como as motivações que poderão levar os potenciais clientes a aderir ao serviço.

Com esta investigação pretendemos ampliar os estudos acerca desta temática, visto que, poucos se debruçaram acerca da mesma.

#### 4. Estrutura e Organização do estudo

A dissertação encontra-se dividida em sete capítulos, seguindo entre si uma lógica, sendo a temática do serviço *online* como fio condutor.

Iniciamos com uma breve introdução, especificando os nossos objetivos, importância e pertinência do estudo. O primeiro capítulo expõe a revisão da bibliografia que está dividida em vários temas importantes, como o mercado do *fitness*, o serviço *online*, marketing, consumidor digital, motivação, qualidade do serviço e novas tecnologias de informação.

No segundo capítulo descrevemos toda a metodologia utilizada para a realização do estudo, tais como modelo de investigação, os instrumentos utilizados para a recolha de dados, todos os seus procedimentos, de elaboração e validação e procedimentos para a respetiva análise estatística.

No terceiro capítulo apresentamos uma exposição dos resultados.

No quarto capítulo dedicamos nos à discussão dos resultados.

No quinto capítulo serão apresentadas as nossas conclusões. E Por último, abordamos as limitações e recomendações do estudo.

## 5. Objetivos do estudo

No seguimento da problemática de investigação evidencia-se o seguinte objetivo geral: analisar o potencial do serviço *online* nos ginásios e *health clubs*.

De modo a alcançar o objetivo geral foram delineados os objetivos específicos, sendo eles:

- Caracterização do perfil de cliente/consumidor e potenciais clientes/consumidores do serviço *online*;
- Identificação do potencial interesse do cliente/consumidor em adquirir o serviço *online*;
- Analisar a motivação e utilidade para com este serviço de clientes/consumidores e de potenciais clientes/consumidores.



## CAPÍTULO I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 1 – O mercado do *fitness* em Portugal

É inegável toda a transformação que acontece no mercado digital, pelo que se torna essencial analisar todos os intervenientes que contribuem para o seu crescimento. A pandemia atual que originou um confinamento/ isolamento de milhões de pessoas, teve um grande impacto no mercado do *fitness*, gerando assim a necessidade do mesmo se reinventar. Neste subcapítulo será apresentado o desenvolvimento do mercado do *fitness*, até aos dias de hoje, surgindo assim o serviço *online* no setor da Atividade Física.

#### 1.1.- Conceitos: Atividade física, desporto, exercício físico e saúde

De modo a não haver confusão de conceitos, é fundamental definir cada um deles, para melhor compreensão e estudo dos fenómenos e relações que existem entre eles.

A ACSM (2005) define atividade física como qualquer movimento corporal produzido pelos músculos esqueléticos que resulta em dispêndio energético, ou seja, um gasto de energia superior ao gasto de energia em repouso (Caspersen et al., 1985). A atividade física pode ser dividida em dois tipos: espontânea, que está introduzida nos hábitos de vida diária, como por exemplo deslocações a pé, subir e descer escadas, profissões fisicamente ativas, passear o animal de estimação, entre outras. A atividade física organizada é definida como aquela que é praticada em clubes desportivos, ginásios, *health clubs* e instituições afins (Biddle e Mutrie, 2001), sendo subdividida entre exercício e desporto.

Exercício físico é definido como o movimento corporal planeado, estruturado e repetido, realizado para melhorar ou manter um ou mais componentes da condição física (ACSM, 2005; Barata, 2003). Segundo a Carta Europeia do Desporto, desporto define-se pela inclusão de todas as formas de atividade física, que, através de uma participação organizada, ou não, têm por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis (IPDJ, 1992, p.3). Tal como lembra a OMS (2014), a definição de saúde contempla três dimensões: o estar físico, mental e social."

A prática de atividade física atua benéficamente na saúde, melhorando o condicionamento muscular, cardiovascular, saúde óssea e funcional, atuando também na redução da hipertensão, doença cardíaca coronária, AVC, diabetes e depressão (OMS, 2014).

### 1.2.- Conceitos: *Fitness*, ginásio e *health club*

*Fitness*, esta palavra é a junção de “fit”, que enuncia o conceito de estar em boa forma, e “ness” que indica aptidão (Carneiro, 2017). Na língua portuguesa, a tradução da palavra *fitness* é condição física. Segundo Caspersen et al. (1985), condição física é um conjunto de atributos que as pessoas possuem ou adquirem, que estão relacionados com a capacidade de desempenhar atividades físicas, assim como, para Soares (2013), o termo *fitness* está associado à prática de atividade física e ao bom condicionamento físico ou bem-estar físico e mental.

IHRSA (2007), refere que os conceitos de ginásio e *health club* se distinguem tanto pela oferta de serviços associada como pelas dimensões físicas dos espaços, sendo que, as dimensões de um *health club* serão superiores às de um ginásio. Um *health club* apresenta uma área total que varia entre os 900 m<sup>2</sup> a 2500 m<sup>2</sup> (um sócio por m<sup>2</sup>), incluindo área com pesos livres e cardiovascular, estúdios para aulas de grupo e balneários. Em *health clubs* onde exista um espaço de ginásio, piscina, *spa*, polidesportivos, campos de ténis e espaços de lazer exteriores, a área total varia entre os 3000 m<sup>2</sup> e os 9000 m<sup>2</sup> (um sócio por cada 2,5 m<sup>2</sup>), respetivamente (Correia et al., 2000).

De acordo com o Decreto – Lei n.º 385/99, de 28 de setembro (1999) entende-se por ginásio, a sala aberta ao público dotada de equipamento para o treino da força, nomeadamente para a prática de culturismo, da musculação ou atividades idênticas, bem como as destinadas ao desenvolvimento, manutenção e recuperação física, designadamente para a prática da ginástica, manutenção ou aeróbica, ainda que estejam integradas em infraestruturas vocacionadas para a prática de outras modalidades.

Entende-se por *health club* todo o espaço que oferece a prática da atividade física e serviços associados, tais como estética, massagens, medicinas alternativas,

serviços de bar, aluguer de instalações que possibilitem a organização de eventos, treino personalizado, entre outros, de modo a criarem peso aliando-se ao culto de atividade física, saúde, bem-estar e lazer (Chelladurai et al., 1987).

### 1.3.- Desenvolvimento do *Fitness* – Do mundo para Portugal

O *Fitness* surgiu nos Estados Unidos da América, por volta dos anos 40, com pequenos ginásios de bairro, com poucos materiais, apenas pesos livres e bancos, direcionados ao *bodybuilding*. Na década de 60 apareceram algumas máquinas de musculação. Nos anos 70 estas máquinas foram desenvolvidas por marcas como a Nautilus, e na mesma década surgiu o cicloergómetro eletrónico. Na década seguinte, os impulsionadores do treino de força e de aulas aeróbicas, foram Arnold Schwarzenegger e Jane Fonda. Os fatores mencionados anteriormente impulsionaram a criação de diversas instituições ligadas ao fitness, bem como a organização de aulas de grupo, serviços de treino personalizado e também a criação de ginásios só para mulheres (Chelladurai et al., 1987).

Ao longo da década de 90, desenvolveram-se ginásios e *health clubs* com o conceito integrado de spa, uniformização das atividades de grupo e diversificação na oferta de serviços (yoga, pilates, *spinning*, musculação, treino personalizado, programas específicos para as crianças e idosos, e inovação nos equipamentos), destinados às famílias (Papí, 2002).

Em Portugal, a indústria do *fitness* é dividida em dois períodos: antes de 1998, e desde esse ano até à atualidade (Santos e Correia, 2011). Até 1998, a indústria do *fitness* além de muito técnica estava principalmente direcionada ao sexo masculino, o que se aplicava não só a Portugal, mas também a nível global. No entanto, as pequenas médias empresas (PME), que são a maioria do mundo do *fitness* no país, alteraram as suas infraestruturas da prática desportiva, incluindo a iniciação das aulas de grupo, para ambos os sexos, o que levou ao aumento da participação do público feminino neste tipo de atividade.

A entrada de uma cadeia de *health clubs* (Homes Place) no mercado do *fitness*, impulsionou um grande crescimento no mesmo, devido à sua inovação de produtos, qualidade e satisfação dos clientes. Contudo, com a pressão no mercado, deu-se um

aumento do IVA (Imposto sobre o valor acrescentado), que resultou numa diminuição do poder de compra, surgindo assim, em 2011 os *health clubs low-cost*. Dada esta situação, no anos 2012, cerca de 200 ginásios fecharam (Simas et al., 2012). No ano 2014 para 2015, o mercado do fitness cresceu 13%, contando com um total de 730 mil sócios, o que equivale a 7,1% da população portuguesa (AGAP, 2015).

### 1.4.- Ginásio presencial vs ginásio *online*

De maneira a diferenciar ginásio presencial e ginásio *online*, devemos distinguir os dois conceitos. O termo presencial significa a presença de alguém ou é feito com a presença de alguém, enquanto que o termo *online*, como advérbio, indica que existe uma conexão ou na *internet*, o exato momento em que está a ter acesso. Já como adjetivo, significa que está disponível para ter acesso por meio de um dispositivo com acesso à *internet*. Nos dias de hoje, o termo “ginásio *online*” ou “treino *online*” ganhou alguma expressão no mercado do *fitness*. No período de quarentena verificou-se um aumento da procura dos serviços *online*, levando empresas a criarem plataformas *online*, para unir clientes e profissionais do setor, promovendo a prática de atividade física, através de qualquer dispositivo com ligação à *internet*. Geralmente as plataformas disponibilizam aulas de grupo, de várias modalidades, apresentando um mapa semanal ou até mesmo mensal, uma lista de diversos exercícios, com o peso do corpo ou com pesos livres, ou até mesmo conteúdo disponível dos *personal trainers* que trabalham com a respetiva entidade.

Em Portugal, face à situação atual, durante o período da pandemia, surgiu em abril de 2020 o primeiro *ginásio-online*. Segundo a notícia escrita por Real (2020), Daniel Pereira Martins, diretor de marketing do projeto destaca que a plataforma disponibiliza todos os meses 250 novas aulas, de várias modalidades de *fitness*, galeria de exercícios, planos de treino por objetivo que incluem mais de mil exercícios, e artigos variados com dicas de treino e *fitness*, nutrição e receitas, estando também as sessões individualizadas com *personal trainer*, tal como as consultas de nutrição. Cision (2020), refere que o diretor de marketing expressa o projeto como uma plataforma completamente acessível a qualquer pessoa, a qualquer hora e em qualquer lugar.

### 2- Serviço *online*

É indispensável analisar o que acontece no mercado *online*, quais os tipos de serviço e suas características mais relevantes ligadas ao tema em estudo. Nota-se que a venda ou compra de um serviço *online*, que se caracteriza como intangível, inseparável, variável e perecível, designa-se por *e-service*. Assim sendo, ao longo deste subcapítulo será apresentado o serviço *online*, do passado ao futuro, o serviço ao cliente *online*, as suas características e os desafios que apresenta.

#### 2.1. – Apresentação do serviço *online* do passado ao futuro

Atualmente é cada vez mais comum o uso de ferramentas de comunicação à distância como meio de conexão, quer em Portugal quer a nível global. As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) estão cada vez mais presentes e afetam o quotidiano, tanto no trabalho como na vida pessoal, como por exemplo em casa (Eurostat, 2019).

De acordo com os dados estatísticos da Eurostat, em 2018 a percentagem de agregados familiares da UE-28 com acesso à Internet aumentou para 89%, cerca de 29 pontos percentuais mais do que em 2008. Estes dados também indicam que no início de 2018, mais de 85% de todos os indivíduos na UE-28, com idades compreendidas entre os 16 e 74 anos, utilizavam a internet. Em relação ao uso da internet em movimento, ou seja, fora do domicílio ou do local de trabalho, num computador ou dispositivo portátil através de ligações móveis ou sem fios, foi apurado em 2013 que 43% dos indivíduos utilizaram um dispositivo dessa tipologia para estabelecer ligação à Internet, enquanto que em 2018, esse valor aumentou para os 69%. O estudo mostra que a percentagem de indivíduos que encomendaram ou compraram bens e serviços na Internet para uso privado aumentou durante 2018 atingindo os 60%, comparado com 2013, em que houve um aumento de 13 pontos percentuais (Eurostat, 2019).

Sendo uma ferramenta dominadora de partilha de informação, ao longo do tempo, a *internet* tem vindo a potenciar o desenvolvimento e crescimento de negócios de diversas áreas de atividade (trabalho, estudo, compras/consumo, etc). Face a esta tendência, as organizações têm vindo a reinventar-se de forma a corresponder as necessidades dos consumidores, apresentando-lhes um acesso aos seus produtos de

uma forma simples e imediata (Carrera, 2018). Dados revelados do PorData (2019), mostram uma crescente utilização da *internet* em Portugal. No ano 2002, 19,4% da população utilizou esta ferramenta, enquanto que em 2019, só 75,3% o fez.

Atualmente, o uso do *wireless*, entendido por ligações sem fios, também tem vindo a expandir-se, sendo um meio facilitador da compra em várias plataformas (Escapa, 2020). A necessidade de evitar uma maior contaminação das pessoas pelo coronavírus (Covid-19) levou a que, em todo o mundo, fossem tomadas medidas de confinamento, o que aumentou consideravelmente o uso das ferramentas de comunicação à distância. O setor da atividade física e lazer, foi um dos que procurou adaptar-se às circunstâncias, focando-se no serviço *online*. Na verdade, no período de quarentena em março de 2020, foi verificado um aumento da procura desses serviços e um aumento da prática de atividade física, como mostra o estudo sobre hábitos de vida na população portuguesa desenvolvido por Antunes et al. (2020). Tem sido notória, por parte das empresas, a forte aposta em disponibilizar ferramentas ou plataformas que possibilitem aos consumidores realizar compras *online* (Escapa, 2020), pois existem diversas vantagens, sendo uma das mais importantes para o consumidor, a comodidade.

### 2.2. - Serviço ao cliente *online*

Lovelock e Wright (2006), definem serviço ao cliente como ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra, sendo essencialmente intangível e não resultando de nenhuma das propriedades do processo de produção. Com o aumento da reprodução das TIC, o conceito de serviço ao cliente foi evoluindo, adaptando-se à atualidade, passando a ser disponibilizado *online*, acrescentando-se então o prefixo “e”, dando o nome de *e-service* (Chaffey e Smith, 2013). Este conceito consiste assim em qualquer ativo disponível na *internet* para criar fluxos de receita ou criar mais eficiência (Piccinelli e Stammers, 2001).

Para Hofacker et al., (2007) existem dois tipos de *e-service*:

- **Complementares a serviços e bens existentes offline:** São exemplos a possibilidade que algumas transportadoras oferecem aos seus consumidores de seguirem o estado da entrega dos seus bens por via *online*, permitindo assim a redução da perceção de risco;

- **Substitutos de serviços *offline* existentes:** é exemplo uma marca poder fornecer mais tamanhos e cores dos produtos, aumentando a capacidade de resposta a encomendas reduzindo o custo.

Relacionando os dois tipos de *e-service* com os serviços de um ginásio e *health club*, os ***e-service* complementares a serviços e bens existentes *offline*** são exemplos a possibilidade do ginásio e *health club* disponibilizar os serviços de três formas distintas:

- a) o serviço (aula de grupo e uma sessão com *personal trainer*) ser transmitido *online*, em direto, em que o profissional do exercício físico consegue visualizar, interagir, enviar e receber feedback em direto o/os seu/seus aluno/os;
- b) o serviço (aula de grupo) ser transmitido *online*, em modo “*live*”, em que o profissional do exercício não consegue saber quais os seus clientes/alunos, devido a não existir visualização;
- c) e por último, o serviço (aula de grupo e treino de força) é disponível, de modo a dar ao aluno/cliente a possibilidade de usufruir do vídeo, quando quiser, retroceder e avançar na reprodução do mesmo, não havendo qualquer feedback direto de um profissional do exercício. Na prática, o aluno/cliente está a usufruir de um serviço em modo *offline*, mas numa plataforma *online*.

Quanto ao outro tipo de *e-service*, **substitutos de serviços *offline* existentes**, pensando no negócio de ginásios e *health clubs*, é exemplo a empresa que está em funcionamento e disponibilizar aulas em modo *offline* (aulas gravadas) ou aulas *online*, havendo um feedback, visualização e interação direta, dando a possibilidade ao cliente de escolher, onde e quando quer usufruir das mesmas, estando relacionada com a impossibilidade do cliente conseguir ir ao ginásio ou *health club*.

Dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2017), referentes a 2017 constata-se que:

- Em Portugal, 77% das famílias têm acesso à internet;
- 34% da população com idade entre os 16 e 74 anos utilizou a Internet para efetuar encomendas de produtos ou serviços, enquanto que em 2010 contava apenas com 10%.

Segundo a mesma fonte, o tipo de produtos ou serviços frequentemente mais adquiridos, são roupas ou equipamentos desportivos (60%), alojamento (42%), bilhetes de transportes (41%) ou bilhetes para espetáculos ou eventos (32%). A utilização do comércio eletrónico é mais frequente nos grupos etários mais jovens, com idades entre os 25 e 34 anos, no entanto a taxa de utilização dos homens (37%) é superior à das mulheres (32%) adquirindo essencialmente produtos físicos (79%) e encomendas relacionadas com viagens e alojamentos (34%) (INE, 2017).

### 2.3. – Desafios e características do Serviço *Online*

Atualmente, devido ao uso das TIC, é fácil o acesso à *internet*, o que leva a uma forte adesão ao *e-commerce* e ao *e-service*, havendo certas características que os diferenciam. O *e-service* estabelece a ligação entre o produto intangível e o uso de *software* para executar funções desempenhadas por seres humanos (Hofacker et al., 2007). Os autores desenvolvem uma compreensão de *e-service* (Tabela 1), comparando-o com características próprias dos produtos e dos serviços tradicionais e concluem que o *e-service* possui características de ambos.



Tabela 1 - Distinção entre produtos, e-service e serviços

<b>Produto</b>	<b>e-service</b>	<b>Serviço</b>
Tangível	Intangível, tangibilidade através da média	Intangível
Poder ser inventariado	Poder ser inventariado	Não pode ser inventariado
Consumo separado da produção	Consumo separado da produção	Consumo inseparáveis
Poder ser patenteado	Pode ser protegido por direitos de autor e patenteado	Não pode ser patenteado
Homogéneo	Homogéneo	Heterogéneo
Fácil de preço	Difícil de preço	Difícil de preço
Não pode ser copiado	Pode ser copiado	Não pode ser copiado
Pode ser compartilhado	Pode ser compartilhada	Não pode ser compartilhado
O uso equivale ao consumo	O uso não é igual ao consumo	O uso equivale ao consumo
Com base em átomos	Com base em bits	Com base em átomos

Fonte: Adaptado de Surdjaja et al. (2003).

Atualmente, os *smartphones* estão a mudar a nossa sociedade, tornando-se indispensáveis no nosso dia-a-dia (Byun et al., 2018), havendo uma aceitação de 90% em todo o mundo (Gartner, 2016). Surge então uma crescente adoção de aplicativos anuais de *software* que estão organizados em diversas categorias, em que 325 mil aplicativos relacionados com saúde (divididos entre as categorias de saúde e fitness e de aplicativos médicos) foram desenvolvidos até ao ano de 2017 (Research2Guidance, 2017). Krebs e Duncan (2015) dizem que 58% dos usuários de *smartphones* baixaram pelo menos um aplicativo de saúde e fitness para os seus dispositivos, e que o seu uso cresceu mais de 330%, de 2014 a 2017 (Kesiraju e Vogels, 2017).

O fácil acesso em descarregar aplicativos para *smartphones*, o acesso à *internet* e às redes sociais e seus *influencers* (influenciadores e criadores de conteúdo digital), que criam modas e fazem evoluir as preferências e os hábitos de consumo dos

clientes/consumidores, que antes já tinham uma grande panóplia de escolhas, podem ser benéficos para encorajar um comportamento mais saudável (Martins, 2014). No entanto, uma grande parte da literatura, relata que há efeitos negativos das redes sociais, devido ao consumo de imagem corporal (Bair et al., 2012), satisfação corporal (Rodgers et al., 2011) e transtornos alimentares (Vartanian e Dey, 2013).

### 2.4. – *E-service*

*E-service* é um serviço interativo centrado no conteúdo e baseado na *internet*, dirigido pelo consumidor e integrado com processos e tecnologias organizacionais de suporte ao consumidor, com o objetivo de fortalecer a relação entre o consumidor e o provedor do serviço (Ruyter et al., 2001). A natureza da tecnologia do *e-service* traz particularidades que beneficiam os consumidores, como a oferta de mais informação e a possibilidade de autosserviço (Barboza et al., 2017), isto configura a natureza experiencial do *e-service* (Rowley, 2006). De modo a promover as melhorias no entendimento da relação consumidor-provedor, há que analisar os fatores de influência na perceção do comportamento do consumidor em relação ao *e-service* (Barboza et al., 2017). São comuns os estudos que procuram avaliar os fatores de impacto nos comportamentos e percepções do consumidor sobre o *e-service*, sendo destacados aqueles relativos a fatores relacionais clássicos (como qualidade, confiança e lealdade) (Chen e Dibb, 2010; Chiou, 2006). Além disso, com o passar do tempo, Kotler (1998), verificou que algumas características se diferenciam em relação ao setor de bens físicos, e que elas afetam de forma significativa as estratégias de marketing de serviços. O mesmo autor identifica as seguintes características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

**Intangibilidade** – ao contrário dos produtos físicos, estes não podem ser provados antes de serem executados. Neste sentido, Kotler e Keller (2012), destacam que o marketing de serviço precisa de transformar essa intangibilidade em benefícios concretos para facilitar a tarefa de avaliação do possível cliente, ou seja, tornar visível o invisível, evidenciando aquilo que o serviço promete. Os elementos tangíveis de um serviço estão na esfera do parecer e não do ser, isto é, eles cumprem o papel da sedução, da transferência e da confiança que influenciam nas conclusões dos clientes, sendo os

“sinais” de qualidade do serviço (Kotler et al., 2002). Exemplo: deduzem a qualidade nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação nos símbolos, nos preços percebidos, a imagem, enfim, todas as experiências que os clientes têm com a marca são elementos que o consumidor levará em conta no momento de escolha.

**Inseparabilidade** – o mesmo autor define esta característica como os serviços que são produzidos e consumidos simultaneamente, não havendo divisão do prestador e da maneira como este é percebido. A interação do fornecedor-cliente é uma característica especial do marketing de serviços, pois toda a conduta, aparência e desempenho de todos os profissionais envolvidos representam a imagem da empresa, mas o facto de o cliente estar presente no serviço, leva a que haja uma interação entre cliente e prestador, que conseqüentemente passa a fazer parte do serviço e ambos podem interferir na qualidade final do mesmo.

**Variabilidade** – no desempenho dos serviços, uma vez que dependem de quem, onde, quando os executa e como são proporcionados. Em função da variabilidade, um funcionário pode ser eficiente e atencioso em algumas ocasiões e ineficiente e desatencioso em outras, na medida em que o seu humor pode variar em função de circunstâncias profissionais e pessoais. De modo a controlar a qualidade, algumas empresas utilizam estratégias para darem mais garantias aos consumidores, como o treino dos empregados em questão, padronização de processos de execução de serviço em toda a organização e acompanhamento da satisfação do cliente (Kotler e Keller, 2006). Segundo Kotler et al., (2002) mesmo com a utilização de sistemas de prevenção, podem ocorrer alguns erros, e por isso os prestadores de serviços precisam de antecipar possíveis falhas, criando medidas corretivas para conservar a confiança dos clientes.

**Percibilidade** – Os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior. Quando a demanda é estável, não é problemático, pois é fácil antecipar a sua prestação, no entanto quando é instável trata-se de um problema sério para as empresas. Por exemplo, uma empresa não pode ter falta de empregados para realizar um determinado serviço, quando está com alta solicitação por parte dos clientes. O contrário também

## **A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente**

---

não deve acontecer, a empresa não pode ter empregados em excesso, quando o serviço não é solicitado, pois, está num período de baixa procura.

Para Kotler e Keller (2006), é importante considerar as expectativas dos clientes e utilizar as melhores práticas possíveis de gestão de qualidade, como compromisso da gerência, padrões rigorosos, tecnologias de auto atendimento, sistemas de monitorização, atendimento à reclamação de clientes e satisfação de funcionários e clientes.

### 3 - Marketing

Inúmeros autores defendem os 4 P's do marketing (produto, preço, local e promoção), contudo houve uma evolução do marketing, devido às mudanças no ambiente macroeconómico, que conseqüentemente também ocorre no comportamento do consumidor. Devido ao elevado acesso e consumo de *internet*, o *marketing* digital tornou-se popular, precisando de um complemento: a criação dos 8 P's do marketing (Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, promoção, propagação, personalização e precisão) (Adolpho, 2014). Sendo o objetivo principal do *marketing*, desejado pelas maiorias das empresas, a satisfação do cliente (Kotler e Armstrong, 2014). Desta forma, será abordado o conceito de *marketing* de relacionamento e respetivo atendimento ao cliente. Por último, é abordado o conceito de *marketing* desportivo.

#### 3.1. – Marketing Mix

A obra *Basic Marketing*, de Jerome McCarthy (1961) apresenta os “4P's”, que são fundamentais que compõe o Marketing-mix: *product*, *price*, *place*, *promotion*. Traduzidos respetivamente para o português: produto, preço, local e promoção. Sendo o *marketing-mix* o instrumento fundamental do marketing, é necessário entender que cada variável é um conjunto de fatores/técnicas de intervenção e comunicação com o mercado e que o marketing é sobretudo uma metodologia de comunicação, mas também de intervenção direta (Mota, 2018).

#### **Produto**

O produto pode referir-se a um bem, um serviço, um lugar, etc. (Kotler e Fox (1994); Kotler e Armstrong, 2008) e a base de qualquer negócio é um produto/oferta. Isto é, o que a empresa oferece ao mercado tomado como alvo, tendo por base as necessidades e as expetativas do mesmo (Philip Kotler e Armstrong, 2008).

#### **Preço**

Na definição do preço, a empresa rege-se pelos seguintes aspetos: maximização da receita, maximização do uso e recuperação do custo (Kotler, 2008). Las Casas, (2011),

refere que o preço é a componente mais flexível do *mix*, pois é aquele que gera receita. O nível de preço afeta a atratividade da loja entre consumidores e conseqüentemente, o seu volume de vendas (Parente, 2000).

### **Local (Distribuição)**

O componente local designa-se como o local de comercialização dos produtos ou serviços (McCarthy, 1960). local representa a logística da distribuição do produto e/ou serviço, tornando o produto acessível e disponível aos consumidores. A distribuição é o caminho que o produto percorre, desde a sua produção até ao seu consumo.

### **Promoção**

Esta variável é diferente das outras, pela natureza dos seus objetivos. A promoção são os vários métodos e técnicas de comunicação, como a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal, o marketing (Kotler e Armstrong, 2008), de modo a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços de uma empresa, havendo interesse que poderão levar à compra destes (Kotler, 2003).

No ponto de vista de Kotler (2010), o conceito de marketing pode ser aceite como um contraponto ao de macroeconomia. Então, sempre que ocorra mudanças no ambiente macroeconómico, o comportamento do consumidor muda, o que gera mudança no marketing. Assim, o *marketing* deixou de ser centrado no produto (*marketing* 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (*marketing* 2.0). Atualmente, o *Marketing* 3.0 é a fase onde as empresas devem mudar da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrado no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (Kotler, 2010). A tabela 2 mostra a evolução do *marketing*.

Tabela 2 - A Evolução do marketing

Análise	Marketing 1.0: Centrado no Produto	Marketing 2.0: Voltado para o Consumidor	Marketing 3.0: Voltado para os Valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptado de KOTLER (2010)

### 3.2. – *Marketing* Digital

Atualmente, devido ao elevado consumo de internet e conseqüentemente de mídias sociais, o marketing digital tornou-se popular (Lipski et al., 2019). Um dos benefícios do marketing digital, é a capacidade que os clientes e profissionais de marketing conseguem partilhar informações, através dos *websites*, redes sociais e outras mídias digitais (Pride e Ferrell, 2015). Lipski et al. (2019), referem que a internet foi uma das primeiras portas a abrir-se para o *marketing* digital, que por conseqüência surgiram oportunidades de geração e partilha de conteúdo rápido e direto, fazendo com que este tipo de *marketing* fosse um dos mais fortes do mercado, superando a televisão e a rádio, que outrora eram os principais meios de influência comercial que a sociedade possuía.

É assim, possível que as empresas possam tirar vantagens neste meio digital sobre os seus concorrentes (Adolpho, 2014), adotando as melhores estratégias com base em informações e análises de mercado, através do processo dos 8 P's que permite aprofundar conhecimentos sobre o *marketing* digital do seu negócio e na área de atuação. Assim, os 8 P's do *marketing* digital (Tabela 3), propõe as 8 etapas de um método contínuo para que a empresa aprenda sobre o seu mercado e melhore o seu desempenho a cada nova ação.

Tabela 3 - Os 8P's do Marketing Digital

<b>Pesquisa</b>	O primeiro P do marketing digital diz respeito a toda a obtenção de dados relacionadas a pesquisas, tendências, procuras, palavras chaves, etc, efetuadas por um público alvo, que estão em alta no momento. A tomada de decisões será baseada através desses dados, e não apenas em cima de suposições
<b>Planeamento</b>	O planeamento é a documentação minuciosa de cada detalhe dos seguintes P's até à sua conclusão final. Esse planeamento usa como base o primeiro P, concluído anteriormente e de certa forma é a parte mais importante, pois, todas as seguintes a ele serão a realização, na prática das ações já definidas e documentadas nesse ponto.
<b>Produção</b>	O terceiro P é a realização de facto das ações definidas no planeamento. É nesta etapa do projeto que as coisas saem do papel e tomam vida, concentra-se na estrutura de um site, por exemplo, nas suas funcionalidades. Nessa etapa do planeamento os gestores devem controlar o projeto para que tudo o que foi planeado anteriormente saia como escrito no documento.
<b>Publicação</b>	Esta etapa do planeamento é uma das mais extensas e importantes do projeto. Trata do conteúdo que a empresa disponibilizará no seu site, rede social, <i>blog</i> , etc., para o mercado e para o consumidor com o objetivo de que ele próprio comente ou recomende a outras pessoas o serviço ou produto. Isso só será possível se o que tiver sido divulgado ao cliente tenha conteúdo, e é esse o desafio do gestor neste ponto do projeto.
<b>Promoção</b>	Muito mais eficiente do que promover algo é criar alternativas para que o produto ou serviço se autopromova. É essa a chave neste ponto do projeto. Quanto melhor o conteúdo postado, mais será partilhado e conseqüentemente maior a sua promoção. Isto só é possível com conteúdo de alta qualidade, que atraia o público alvo e faça com que ele próprio, mesmo sem intenção, divulgue o produto.
<b>Promoção (Cont.)</b>	
<b>Propagação</b>	A partir de uma promoção de qualidade, a propagação ocorrerá através do público alvo e essa é a chave vital para o <i>marketing</i> viral e lucratividade da empresa na internet.
<b>Personalização</b>	É o modo com que a empresa entra em contato com o cliente visto de uma forma particular, desde o envio de um e-mail até a navegação do mesmo usuário. A personalização gera relacionamento com o consumidor, pois leva em conta as peculiaridades de cada usuário. Está presente nas redes sociais, em sites de pesquisa, em sites de vendas etc., e não pode faltar no site da empresa que procura afirmação no mercado, pois gera valor e aproxima cada cliente à empresa e aos seus produtos ou serviços de maneira exclusiva.



### Precisão

O último passo é a verificação do que foi positivo e negativo no projeto. A partir do planeamento do projeto, deve ser realizada uma análise do mesmo, e através disso, definir estratégias para a melhoria contínua do projeto.

Fonte: Adaptado de Adolpho (2014)

Os 4P's do *marketing* são extremamente importantes por serem considerados como a base para todas as estratégias de marketing, inclusive o *marketing* digital (Fernandes e Oliveira, 2019). No entanto, o *marketing* digital precisa de um complemento, daí a proposta de Adolpho (2014), a criação dos 8 P's do marketing digital. É através do *marketing* digital que os empresários das pequenas e médias empresas passaram a utilizar esta ferramenta, com o objetivo de procurar as necessidades dos clientes com baixo custo de publicidade (Lipski et al., 2019).

### 3.3. – *Marketing* de Relacionamento

*Marketing* de relacionamento baseia-se no princípio de que os clientes importantes precisam de receber atenção contínua. Os vendedores devem supervisionar os seus clientes, conhecendo os seus problemas e estarem prontos a servi-los de diversas maneiras, sendo construído a longo prazo, por meio de ações estratégicas (Kotler, 1996). Numa empresa, existe uma rede de *marketing*, que tem como principal função a construção de relacionamentos comerciais sólidos e seguros com os seus fornecedores, distribuidores e clientes (Augusto e Júnior, 2015), maximizando as relações, fazendo com que as transações negociadas sejam de longo prazo, de confiança, com rotina, constituídas por particularidades pertinentes à fidelização e ao bom atendimento, visando assim atender as necessidades, expectativas e desejos dos consumidores (Costa e Santos, 2020).

Swift (2001), propõe que a utilização da tecnologia da informação seja efetiva, através de companhias de relacionamentos, de acompanhamento ao consumidor, principalmente em ações de *marketing online*, utilizando a *internet*. O *marketing* de relacionamento, bem aplicado, através deste meio digital, tem benefícios como o aumento da retenção e lealdade do cliente, por intermédio de relacionamentos de longo prazo com a empresa, o que possibilita maior lucratividade por cliente, do que

aplicar algo para atrair novos clientes. Kanter (2001), destaca assim as seguintes vantagens do *marketing* de relacionamento com o cliente:

- Conhecer profundamente o cliente;
- Tornar o cliente conhecido por todos os funcionários da empresa, sendo fácil de atendê-lo e solucionar os seus problemas/necessidades;
- Transformar o cliente, sócio de um clube exclusivo, ou seja, proporcionar atividade e disponibilizar recursos em que só os clientes da empresa têm acesso.

O *marketing* de relacionamento deve começar com a escolha certa do público alvo, ou seja, é preciso conhecer o cliente, identificando as suas necessidades, definir os serviços oferecidos para o perfil que o cliente apresenta, procurando sempre o melhor custo/ benefício (Costa e Santos, 2020).

### 3.3.1. – *Marketing de relacionamento e atendimento ao cliente*

O principal desafio de uma organização ou empresa é satisfazer os clientes e fidelizá-los. De forma a conseguir este objetivo há a necessidade de procurar a excelência da qualidade do atendimento e investimento na estrutura e em pessoas, com o objetivo de gerar a relação de parceria com os clientes (Kotler, 2003). É notável que falhas no atendimento podem colocar em risco todos os esforços e resultados da empresa, assim sendo, o tipo de atendimento deve ser uma prioridade e fazer parte da estratégia de *marketing* de relacionamento. O atendimento de excelência vai além da gentileza ou da boa educação, e é preciso investir em colaboradores com capacidade de satisfazer as necessidades dos clientes, sendo princípios básicos, a iniciativa, a responsabilidade e transparência, sendo a qualidade do atendimento um indicador primordial de qualidade e diferenciação do serviço (Lima, 2006).

Ao adquirir um produto ou serviço, o cliente forma julgamento de valor. Caso este seja positivo gera satisfação, favorecendo a fidelização à marca ou empresa/organização. O seu grau de satisfação é absolutamente proporcional à adequação do atendimento às suas necessidades, preferências e exigências. Os clientes comparam o desempenho do produto ou serviço com a expectativa que tem em relação ao mesmo (Kotler e Keller, 2012).

### 3.4. – *Marketing* Desportivo

Como mencionado ao longo deste capítulo, para Kotler, considerado por muitos o pai do marketing, esta ciência é a arte de explorar, criar e entregar valor, para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo, com vista à obtenção de um maior lucro (Kotler, 2010). Marketing desportivo é um processo contínuo do qual, um conjunto de competições com resultados imprevisíveis são criadas, com o intuito de originar oportunidades que garantam o cumprimento simultâneo de objetivos diretos e indiretos entre clientes desportivos, empresas desportivas e outros indivíduos e organizações desportivas relacionadas (Beech e Chadwick, 2007). *Marketing* desportivo é a aplicação de princípios e processos teóricos de *marketing*, em que, para produtos e serviços desportivos, a comercialização pode estar relacionada, ou não, com o desporto (Van Heerden, 2001). Por exemplo, os patrocínios, as personalidades, eventos desportivos, várias ações e respetivas estratégias, são processadas em produtos desportivos, através de não haver nenhuma ligação com o desporto (Shank, 2004). A base do sucesso em marketing desportivo passa por compreender e analisar toda a indústria do desporto, aplicando os princípios e processos de *marketing* no contexto desportivo (Shank e Lyberger, 2015). Mais recentemente, referem que o *marketing* desportivo é o processo de desenvolvimento de relações entre o consumidor e uma marca desportiva, elaborando uma estratégia que permita à marca conquistar o mercado e respetivo público-alvo, ao qual se destina (Smith e Stewart, 2015).

### 4 – Consumidor Digital

Os serviços de *marketing* são um antecedente da satisfação do consumidor que de certa forma, poderá ditar uma forte intenção de compra (Cronin Jr e Taylor, 1992). Assim é importante distinguir as diferenças entre os conceitos de cliente e consumidor, bem como o conceito de consumidor *online*. Torna-se essencial analisar como é que este se comporta e como é que as empresas podem tirar partido das novas preferências e tendências de consumo. Ao longo deste subcapítulo, serão também identificadas as principais variáveis que influenciam as compras *online* bem como a inibição para a compra.

#### 4.1. – Cliente vs consumidor

Como o presente trabalho trata a questão de haver um consumo e/ou compra de um serviço, é importante estabelecer as diferenças entre os conceitos de consumidor e cliente. Desde a definição de Kotler em 1993, até aos dias de hoje, as várias definições que foram encontradas em vários estudos, possuem um carácter muito amplo. Cliente é a pessoa física ou jurídica, que recebe o impacto dos produtos ou processos de uma organização, o que não implica que o mesmo compre ou consuma algum serviço ou bem, pois, nem todas as empresas privadas ou públicas, ou organizações sem fins lucrativos possuem algo para vender (Turban et al., 2015). Cliente é a pessoa que se habitua a comprar numa empresa e este hábito estabelece-se pelo meio da compra e da interação frequente, que o cliente tem com a empresa (Caixeta, 2008). No entanto, consumidor é a pessoa singular ou empresa, que numa relação de consumo, adquire ou utiliza os produtos ou serviços como destinatário final, de modo a satisfazer as suas próprias necessidades (Miranda, 2008).

Em resumo, o consumidor é a pessoa individual que usufrui ou adquire o bem ou serviço, mas não cria qualquer tipo de vínculo com a empresa ou organização onde o adquiriu. Já o cliente, é aquele que simpatiza com a empresa, tem uma grande satisfação com a marca, cria um vínculo, voltando a querer comprar ou adquirir do bem ou serviço, não olhando ao menor preço ou promoções. Qualquer consumidor poderá vir a ser cliente de uma empresa, organização ou marca, sendo que para estas o objetivo é, exatamente a transformação do consumidor em cliente (Oliveira, 2017).

### 4.2. – Consumidor *online*

Os objetivos do consumidor no momento da compra são: optar pela melhor escolha, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a sua decisão (Engel et al., 2000). Estamos perante uma sociedade cada vez mais criativa, participativa e global (Kotler et al., 2010) e o comportamento do consumidor *online* está intimamente ligado com o desenvolvimento tecnológico (S. Antunes, 2017). O consumidor sente a necessidade de partilhar as suas experiências, desejos e necessidades com outros consumidores (Xiang e Gretzel, 2010), consequentemente, a opinião de outro indivíduo que usufruiu do serviço em questão é mais influente e tem mais credibilidade do que a própria empresa que o vende (Antunes, 2017). Todos nós, a dada altura recomendamos, ou foi-nos recomendado algum produto ou serviço por parte de um amigo ou conhecido, alguém que partilhe connosco os mesmos gostos ou as mesmas emoções. Os consumidores *online* ajudam assim as empresas na cocriação do seu produto, na criação do valor do mesmo. As marcas só têm a beneficiar com esta responsabilidade partilhada, pois mais facilmente o consumidor se sente satisfeito, conquistando assim a sua lealdade. É mais fácil o consumidor rejeitar um produto que a empresa criou, tendo em mente as suas necessidades, do que rejeitar um produto que ajudou a criar. Como consequência direta, há a emergência de um novo tipo de consumidor, o consumidor virtual sendo aquele que utiliza a internet para comprar produtos e serviços (Garcia, 2007), tendo capacidades poderosas: procurar em geral por soluções (produtos ou serviços), comparações rápidas entre as opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais sobre o produto e leitura de opiniões de outros utilizadores que já adquiriram determinado produto ou serviço (GAO, 2005). A experiência de compra *online* influencia a perceção de valor, atitudes e comportamentos por parte do consumidor *online* (Hernández et al., 2010). A perceção de valor, é explicada consoante a expectativa do próprio consumidor, ou seja, o mesmo cria uma expectativa sobre determinado produto/serviço e depois age em consequência disso (Kotler, 2000).

Como já foi referido no subcapítulo 3, a partilha de informação, através de comentários/opiniões entre consumidores nas redes sociais, provoca reação positiva ou negativa em futuros consumidores (Antunes, 2017). A mesma autora, menciona *Word*

*of mouth*, que alcança um papel cada vez mais relevante, através das redes sociais, que permite que o alcance seja cada vez maior.

### 4.3. – Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra para uma melhor compreensão é apresentado um modelo de cinco estágios: reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler e Keller, 2012).

**Reconhecimento do problema:** este é o primeiro estágio que se caracteriza pelo reconhecimento de uma necessidade, que pode ser provocada por estímulos externos ou internos. O estímulo interno refere-se à necessidade normal da pessoa, fome, sede, sexo, subindo assim para o nível de consciência e tornando-se um impulso, enquanto que o estímulo externo se refere à necessidade provocada quando a pessoa vê algo ou desencadeia o seu interesse em realizar a compra. O profissional de marketing tem como objetivo identificar os contextos que conduzem a certos desejos de compra, de modo a criarem estratégias de *marketing* que estimulem os interesses nos consumidores. (Kotler e Keller, 2012).

**Procura de informação:** os mesmos autores, afirmam que quando há interesse por um produto e que se torna recetivo às informações sobre ele, existe procura de informação por parte dos consumidores, havendo assim dois níveis de interesse. Atenção elevada, sendo o primeiro nível, caracteriza-se pelo estado de procura mais moderado, em que o possível consumidor está apenas recetivo às informações sobre um produto ou serviço. O segundo nível, é a procura ativa de informações, em que há uma procura extensa de informações sobre o produto ou serviço, por parte do consumidor. Esta procura extensa realiza-se através da literatura, *internet* e lojas físicas, com o objetivo de escolher a melhor opção.

Ao longo de todo o processo, o consumidor tem acesso a fontes de informação, que são divididas em quatro grupos:

- pessoais (famílias, amigos e conhecidos);
- comerciais (vendedores, propagandas, *sites*, *etc.*);
- públicas (meios de comunicação de massa);

- experimentais (exame, uso e/ou manuseio de certo produto).

**Avaliação de alternativas:** Partindo da suposição de que, para além de cada consumidor processar as informações de compra de maneiras distintas, os julgamentos sobre as compras a fazer são formados a partir de uma base racional e consciente. Mas esta tomada de decisão leva a ponderação de alguns conceitos, tais como, a necessidade, benefícios e atributos (Kotler e Keller, 2012). Além destes, ainda fazem parte as crenças e atitudes, que são adquiridas através das experiências e aprendizagens, que ao longo do tempo, influenciam o comportamento do consumidor perante as compras. Estes autores, referem que as crenças são um conjunto de pensamentos sobre certa coisa e que por sua vez, as atitudes são sentimentos, apreciações e ações duradouras, benéficas ou não, em relação a algum objeto ou ideia (Kotler e Keller, 2012).

**Decisão de compra:** A intenção de compra, passa por cinco sub decisões: decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e pela forma de pagamento. Durante todo o processo de decisão de compra, existe alguns fatores de interferência que são cruciais, como por exemplo a **atitude dos outros, fatores situacionais imprevistos** e **risco percebido**. Em relação à atitude dos outros, quanto mais forte for o sentimento negativo/positivo de outra pessoa e quanto mais próxima esta for do consumidor, mais a intenção de compra se ajusta (influência de terceiros).

Quanto aos fatores situacionais imprevistos, que influenciam ou não a impossibilidade de comprar, por exemplo a perda de emprego por parte do consumidor. Por último, relativamente ao risco percebido, considera-se uma variável consoante o próprio nível de autoconfiança, montante de dinheiro envolvido, nível de incerteza acerca dos atributos dos produtos e/ ou serviços que o consumidor possui.

**Comportamento pós-compra:** último estágio é referente ao acompanhamento da satisfação do cliente, após a sua compra. Esta satisfação é definida pela distância que existe entre a expectativa do consumidor e o produto adquirido, e o desempenho que o consumidor percebe da sua compra. Quanto mais próxima esta distância, maior a satisfação do cliente, ou seja, quando o produto ou serviço comprado corresponde as expectativas o cliente fica satisfeito, o que o levará a comprar novamente o produto em questão.

Outros autores, Laudon e Traver, (2017), também apresentam um modelo do processo de decisão de compra, mas, mais focado nas transações *online*, cujo ambiente (virtual) é fundamental para as decisões dos consumidores. Assim apresentam-se os cinco estágios e respetiva descrição:

1. **Consciente da necessidade:** Anúncios gráficos direcionados aos potenciais compradores via redes sociais e *e-mails*;
2. **Procura de informação:** a partir de motores de busca (*Google*, ou outro), catálogos *online*, visitas em *sites* de compras e visualizações de anúncios em redes sociais e *e-mails*.
3. **Avaliação de alternativas:** as ponderações das opções de compra são feitas após se levar em conta os aspetos anteriores e também mediante revisão e/ou avaliação de produtos por usuários online.
4. **Decisão real de compra:** são pontos essenciais para isso as promoções online, descontos, *e-mails* direcionados e possibilidade de vendas-relâmpago;
5. **Contato pós-compra com a empresa:** Feito por meio de consulta às comunidades sobre o consumo dos produtos adquirido, boletins informativos, *e-mails* dos clientes, atualizações *online* e redes sociais.

#### 4.4.- Comportamento de compra no canal *online*

A estratégia de marketing que funciona no ambiente tradicional pode não funcionar no ambiente virtual ou canal *online*, no entanto as compras em ambos os ambientes dizem respeito a dois processos que estão interrelacionados (Gatautis et al., 2014). Cheung et al., (2005) resumiram os resultados de vários estudos e propuseram o seguinte modelo de cinco grupos de fatores que influenciam dois estágios do comportamento do consumidor (Figura 1):



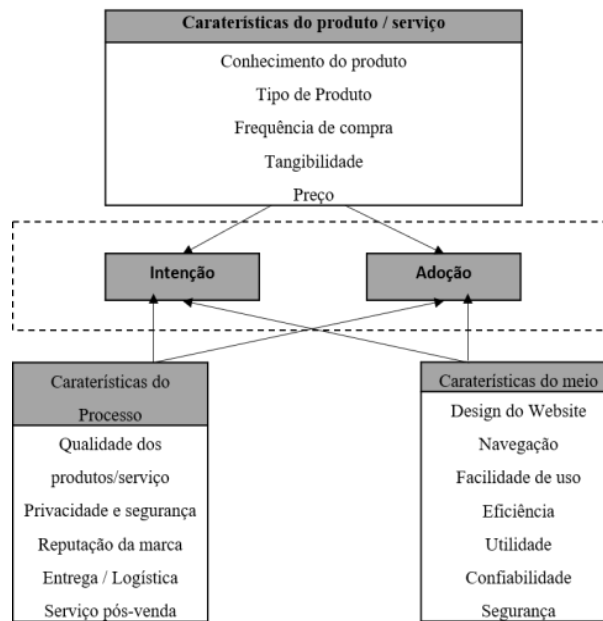


Figura 1 - Modelo de Comportamento de compra Online

Fonte: Adaptado de Cheung, C.M., Chan G.W. & Limayem, M. (2005)

Segundo a imagem apresentada, existem três grupos de fatores controláveis, que, de certo modo, afetam dois estágios do comportamento do consumidor *online*: intenção e adoção. A revisão da literatura mostra que estes três grupos são de fatores controláveis, sendo o mais significativo as características do processo. De acordo com a literatura existente e os diversos estudos efetuados acerca do perfil do consumidor, serão de seguida apresentados os principais fatores individuais que influenciam o comportamento de compra nos canais *online*.

Tabela 4 - Fatores individuais mais importantes e o seu impacto na determinação do comportamento de compra *online*

Tipo de fator	Fatores individuais	Estudos	Conclusões
<b>Demográfico</b>	Género	Hasan, 2010; Hashim et al., 2009; Vrechopoulos et al., 2001	Concluem que os consumidores do género masculino são os que efetuam mais em compra <i>online</i> .
	Idade	Li et al., 1999; Donthu e Garcia, 1999; Korgaonkar e Wolin, 1999; Bhatnagar et al., 2000; Joines et al. 2003; Rohm e Swaminathan, 2004; Stafford et al., 2004	Obtiveram-se resultados mistos sobre a relação entre a idade e frequência de compra <i>online</i>
<b>Demográfico</b>	Salário	Hashim et al., 2009; Li et al., 1999; Morgado,	O salário está positivamente relacionado com a tendência em efetuar compras <i>online</i> .
	Nível de escolaridade	Donthu e Garcia, 1999; Li et al., 1999; Liao e Cheung, 2001; Susskind, 2004	Apresentam resultados mistos sobre a relação entre o nível de escolaridade e a frequência de compra online
<b>Experiência Internet</b>	Facilidade de utilização	Mauldin e Arunachalam, 2002	Obtiveram-se resultados positivos na relação entre a facilidade de uso com a tendência de compras <i>online</i>
	Confiança no sistema	Morgado, 2003 Yang et al., 2004	Este fator é relevante, separando assim os compradores e não compradores. O comprador <i>online</i> revela maior confiança perante o sistema o que

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

			consequentemente gera um maior volume de compras.
	Atitude face à <i>internet</i>	Cho, 2004; Foucault, 2002	Este fator é um preditor da intenção da compra.
<b>Crenças normativas</b>	Recomendações de familiares e amigos	Limayem et al., 2000; Foucault e Scheufele, 2002	Os resultados dependem de estudo para estudo. No entanto, este fator é um dos mais importantes antecedentes da intenção de compra <i>online</i> .
<b>Motivações da compra <i>online</i></b>	Motivações da compra <i>online</i>	Novak et al., 2000; Wolfinbarger e Gilly, 2001; Childers et al., 2001; Joines et al., 2003; Johnson et al., 2004; Rohm e Swaminathan, 2004; Krishna e Guru, 2010; Sarkar, 2011	Os consumidores compram <i>online</i> pelo seu carácter utilitário.
<b>Orientação de compra</b>	Fator crítico de sucesso orientados da compra <i>online</i>	Donthu e Garcia, 1999; Korgaonkar e Wolin, 1999; Li et al., 1999; Swaminathan et al., 1999	Os consumidores tendem a ser orientados pelo que lhe convém.
<b>Características pessoais</b>	Inovação	Garcia, 2007; Morgado, 2003	Inovação pessoal tem efeitos diretos e indiretos sobre a intenção de compra <i>online</i> .
	Ausência de necessidade de interação social e sensorial	Garcia, 2007; Morgado, 2003	Estudos concluem que os consumidores com uma maior necessidade de interação social e sensorial tendem a ter

			uma atitude mais negativa perante a <i>internet</i> .
	Emoções	Wolfenbarger e Gilly, 2001; Xia, 2002; Huang, 2003; Gounaris et al., 2010	Este fator é influente sobre a intenção de compra, pois se as experiências <i>online</i> são positivas logo têm influencia positiva na intenção da compra.
	Aversão ao risco	Morgado, 2003	Conclui-se que o consumidor <i>online</i> caracteriza-se por uma menor aversão ao risco.
<b>Percepção psicológica</b>	Percepção do risco	Forsythe e Shi, 2003; Liao e Cheung, 2001; Pires et al., 2004	Este fator leva a que os consumidores não comprem online, logo está negativamente relacionada com a intenção de compra <i>online</i> .
	Percepção de benefício	(Limayem et al., 2000; Chen et al., 2002; Pavlou, 2003; Sarkar, 2011; Forouhandeh et al., 2011; Yuslihasri e Daud, 2011)	A conveniência é o principal benefício associada às compras online.

Fonte: Construído e Adaptado a partir Zhou et al., (2007)

#### 4.4.1. – Intenção da compra do consumidor

A intenção da compra caracteriza-se pela predisposição do consumidor em adquirir um produto ou serviço, de uma certa organização, tendo como suporte todas as experiências obtidas de produtos ou serviços (Hellier. et al., 2003). Para qualquer indústria é fundamental ter acesso às percepções de qualidade, ao *feedback* e às sugestões dos consumidores para se conseguir responder às necessidades básicas, e assim conseguir fornecer serviços personalizados (Araújo, 2019). Hoje em dia, com o aparecimento do canal *online*, nota-se que há uma revolução no mercado, permitindo assim aos consumidores um processo de compra mais facilitado, pois conseguem,

comprar o que pretendem em qualquer altura do dia, em qualquer lugar devido à disponibilidade total da própria *internet*.

### 4.4.1.1. - Razões para comprar online

Lee et al., (2017) referem que a escolha do canal para a compra depende do tipo de produto que o consumidor pretende comprar. No entanto, Wang e Katawetawaraks (2013), mencionam e explicam detalhadamente 4 fatores que conduzem o consumidor a comprar pelo canal *online* como:

- a) **a conveniência**, que se refere à possibilidade do consumidor adquirir o que pretende a qualquer altura, lugar, não existindo restrição relativamente ao horário de funcionamento da loja física e a facilidade com que os preços são comparados no meio digital (Chiang e Dholakia, 2003).
- b) **a informação disponível**, considera-se um fator diferenciado do canal *online* relativamente ao canal *offline*, em que se refere à diversidade de informação que o consumidor consegue encontrar na *internet* (Moshrefjavadi et al., 2012). Atualmente a informação disponível pelos *websites* são notícias, dados estatísticos, detalhes relacionados com o produto/serviço, indicações sobre a encomenda efetuada, políticas da organização, relações públicas, entre outros (Montoya-Weiss et al., 2003; Wang et al., 2005). Mas especificamente, a informação relativa às características dos produtos são, a par do preço, umas das principais variáveis da decisão (Chang e Wildt, 1994). Uma das razões pela qual os consumidores procuram e compram produtos ou serviços pelo canal *online*, sendo os custos reduzidos, é o facto da informação se encontrar bastante espalhada pelos *websites* (Mary Wolfinbarger e Gilly, 2001). Os consumidores tem a possibilidade de encontrar todos os tipos de produtos que se encontram disponíveis *online* e respetivas recomendações, que de certo modo, influencia a forma como os consumidores atuam hoje (Li e Hitt, 2008). Através de um aumento de notoriedade ou de persuasão, as recomendações de outros consumidores podem modificar a compra (Duan et al., 2008). Os mesmos autores referem que o primeiro efeito é dar a conhecer aos consumidores um novo produto/serviço, tendo como objetivo fazer com que os consumidores considerem a sua compra, e como segundo efeito, pretende-se moldar as

atitudes dos consumidores através das avaliações, de modo a influenciar a sua decisão de compra. No entanto, os consumidores prezam ter o máximo de informação possível durante a sua experiência de compra, sobre o produto ou serviço que tencionam adquirir (Deloitte, 2015).

- c) **a quantidade de produtos/ serviços disponíveis** – Segundo Brynjolfsson e Smith (2003), uma melhor organização, recomendação e fornecimento de um maior número de produtos ou serviços disponíveis para venda, surge consequentemente num aumento do número de variedade de produtos. O canal *online*, permite que seja um novo meio de contato entre as empresas e os seus clientes, de modo a ser visto como uma fonte de bens e serviços, quando as lojas físicas se encontram numa situação de falta de *stock* (Wolfenbarger e Gilly, 2001). No entanto, em 2013, Wang e Katawetawaraks, referem que algumas marcas preferem a venda *online*, porque para além de conseguirem reduzir os custos, conseguem também oferecer uma maior variedade de escolha de consumidores, tanto a nível de cor, tamanho e/ou outras características.
- d) **a poupança quer de tempo e quer de custos** – Do ponto de vista do vendedor, a venda *online*, permite uma redução de custos, sendo que alguns vendedores optam por colocar produtos exclusivos no canal *online* (site da loja/marca). Na loja física, canal *offline*, os custos de tempo passam pelo trânsito que existe até à chegada dos produtos na loja física, assim como, na perspetiva do cliente, o tempo despendido à procura de um lugar para estacionar o automóvel e o tempo perdido numa fila de espera para a concretização da transação do produto (Childers et al., 2001). No ambiente *online*, estes custos adicionais não existem. Num estudo desenvolvido pelo «O Observador Cetelem 2018» (2018), foi possível observar que a comodidade, a não necessidade do consumidor se deslocar à loja física, o facto de evitarem as filas e também a possibilidade de adquirirem produtos que não existem em Portugal ou eventualmente na localidade do consumidor, são os principais fatores positivos da compra *online*. Também referem em particular a qualidade dos produtos, o facto de se poder receber o produto diretamente em casa, o preço, a velocidade e a simplicidade no processo de compra.

### 4.4.1.2. - Razões para não comprar *online*

Apesar do número de consumidores *online* estar a aumentar, ainda existe uma grande parte de consumidores que não se sente confortável a adquirir produtos ou serviços, em compras *online* (Wang e Katawetawaraks, 2013). Os mesmos autores mencionam que problemas como a falta de segurança nos pagamentos, respetiva entrega do produto pedido, receção dos produtos errados, recebimento de e-mails por vezes incómodos na caixa de correio, de spam ou com vírus, problemas relacionados com a tecnologia, falta de confiança, a imprescindibilidade de toque, a experimentação do produto, a necessidade de se encontrarem com amigos como forma de recolha de outras opiniões antes da aquisição e os custos de transação que por vezes o preço final da compra do produto não corresponde ao preço correspondente do produto (Lee et al., 2017), são os principais fatores para a não compra pelo canal *online*.

Através do estudo desenvolvido pelo «O Observador Cetelem 2018» (2018), é possível observar que muitos inquiridos apontam as diversas desvantagens na compra *online*: dificuldade na devolução dos produtos, o tempo que uma pessoa tem de aguardar até receber a encomenda, a não possibilidade do toque e a experimentação do produto que se deseja comprar, a falta relativa à qualidade do produto e a falta de segurança sentida na colocação dos dados pessoais na *Internet*. Retornando à ideia das razões que levam a comprar *online*, a intenção de compra online é cada vez mais frequente, na medida em que é considerada uma utilização satisfatória, objetiva e confiável (Araújo, 2019), sendo a principal barreira encontrada, a impossibilidade de experimentar ou visualizar o produto no espaço.

### 4.5. Consumidor *online* na Europa

O perfil dos consumidores *online* na Europa corresponde a homens, com idades entre os 33 e 44 anos que recorrem ao seu *smartphone* para fazer compras *online* (Packlink, 2018), verificando-se que 46% dos europeus compram produtos eletrónicos, seguindo-se as categorias de produtos de moda (15%), brinquedos (11%), decoração (9%) e material industrial (6%), sendo que 68% dos consumidores/compradores, efetua a sua compra em qualquer dia da semana.

### 4.6.- Consumidor *online* português

Em 2012, o estudo *Consumer Barometer* divulgado pelo Diário Económico (2012) provou que as marcas têm de marcar presença na *WEB* com um estratégia bem definida, concluindo que em Portugal, 53% dos consumidores portugueses procuram informação de todo o tipo na Internet: 23% assumem já terem feito compras online e 84% dos portugueses com acesso à web pesquisam online antes de comprar offline. Já em 2017, um estudo sobre as “Análise das Tendência de Consumo Alimentar”, Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2017), refere que o “novo consumidor” português é mais racional, conectado e exige cada vez mais dos produtos que consome, relevando as 5 principais tendências que estão a mudar os padrões de consumo dos portugueses:

- *Smart shopping*: o consumo é agora menos impulsivo e mais ponderado;
- Saúde e bem-estar: 60% dos portugueses afirmam que a preocupação com a sua saúde e bem-estar reflete-se muito no seu quotidiano e nas suas escolhas (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2016c);
- Confiança: 45% dos portugueses afirmam estar dispostos a pagar mais por produtos e serviços prestados por empresas comprometidas em ter um impacto social e ambiental positivo (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2016b);
- Conveniência: 36% dos inquiridos afirmam ter dispersado as suas compras, indo a mais lojas (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2016a);
- Experiência: o consumidor valoriza cada vez mais os elementos da interação e experiência transmitidos ao longo do processo de compra.

No âmbito do Dia Mundial dos Direitos do Consumidor, Portal da Queixa (2020) caracteriza o perfil do consumidor português como o consumidor que “compra mais *online*, reclama mais *online* e pesquisa mais antes de comprar”, sendo do género masculino, com idades compreendidas entre os 40 e 45 anos, residente nas grandes cidades, com poder de compra e conhecimento sobre ferramentas digitais. A mesma fonte, refere que a proliferação do acesso à *internet* transformou o comportamento do consumidor, tendo em vista a simplificação das compras e maior rapidez na comunicação, comprando especialmente mais viagens, produtos de moda, bilhetes para



## **A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente**

---

eventos, produtos de papelaria e produtos tecnológicos (Nielson Connected Commerce Report 2018, 2019).

Os Correios de Portugal (2018) realizaram um estudo para compreender melhor as tendências nacionais face às compras online. Segundo o seu relatório de 2018, as compras *online* aumentaram, revelando assim um incremento de 12,5%, ou seja, por cada 10 portugueses, pelo menos 4 realizam compras *online*.

### 5 - Motivação

No subcapítulo anterior foi descrito todo o processo de compra do consumidor, neste capítulo será abordado o conceito de motivação e suas teorias. Através das motivações de compras *online*, as empresas têm a possibilidade de adaptação ao novo meio do conteúdo digital. Observa-se que os fatores motivacionais desempenham um papel importante na disposição do consumidor *online*, como o tempo que dedica à compra através da internet (Joines et al., 2003), procurando uma variedade de produtos ou serviços com menos aversão de risco e mais impulsivo, comparando com o consumidor tradicional.

#### 5.1. – Conceito de motivação

A compreensão da motivação constitui uma das preocupações mais centrais de qualquer atividade humana (Roberts, 2001). Na verdade, um terço de todas as investigações em psicologia relacionam-se, de uma maneira ou de outra, com a motivação (Roberts, 1992a), independentemente da sua regulação biológica, cognitiva ou social (R. Ryan & Deci, 2000b). No contexto desportivo a motivação pode ser compreendida de diversas maneiras. A motivação é definida como “a direção e a intensidade dos nossos esforços” (COZAC, 2013, p.17), podendo ser caracterizada como a força que impulsiona o indivíduo para um determinado objetivo, já a intensidade do seu esforço caracteriza-se pelo quanto o atleta se esforça em determinada situação (COZAC, 2013).

Autores como Cashmore (2002) e Woolfolk (1996), mencionam que a motivação é um estado ou processo interno que ativa, dirige, e mantém a conduta perante um objetivo, isto é, o indivíduo tem um objetivo e o seu comportamento é ativado para o concretizar. Almeida (2012), descreve a motivação como a intensidade e direção de um comportamento, sendo esse comportamento determinado tanto pelo próprio indivíduo como pelo meio envolvente. Para Teixeira (2011) a intensidade é o esforço verificável na pessoa ao realizar uma determinada atividade (i.e. o empenho do atleta em situação de treino ou competição). A direção é a atração de um sujeito por determinada atividade (i.e. gosto pela prática de uma modalidade desportiva específica), ou a falta

dela (i.e. um desportista prefere estar com os amigos, em vez de ir para o treino de uma modalidade desportiva), o que origina que não se aproxime da prática desportiva ou de outra atividade da sua vida que não lhe desperte atração (Teixeira, 2011). Apesar do aumento, a adesão das pessoas em programas de atividade física ainda é reduzida, podendo estar relacionada com questões motivacionais (LEGNANI et al., 2011), que envolvem aspetos distintos para cada indivíduo e estão ligados aos objetivos e necessidades de cada um (Arsego, 2012). É nesta linha de pensamento que Kondric et al. (2013), refere que são as necessidades interiores como os desejos ou os impulsos que nos levam a perseguir um objetivo exterior, que acaba por se tornar num estímulo para um comportamento. Os impulsos e desejos, têm um papel influenciador no estabelecimento de metas a alcançar. Estas necessidades interiores, são, de certa forma, um estímulo que irá desencadear determinado tipo de comportamento.

Sendo assim, de acordo com a teoria da autodeterminação, a motivação pode ser distinguida de duas formas: intrínseca e extrínseca. A primeira é tudo o que vem do próprio sujeito. “A motivação intrínseca abrange um comportamento mais autónomo de causalidade interna” (Gordiano et al., 2013, p5). É a motivação que não precisa de nenhum fator externo para ser obtida. Em contrapartida, o extrínseco é tudo que vem do meio. A motivação extrínseca é regida por influência do ambiente social, ou por causa de contingências recompensadoras (Gordiano et al., 2013). É aquela resultante de fatores externos, como os recursos de trabalho que o indivíduo recebe, o salário e o ambiente onde ele desenvolve as suas tarefas. A população tende a acreditar que as motivações intrínsecas são sempre positivas, enquanto as extrínsecas são sempre negativas, contudo isso nem sempre é uma realidade. A teoria da autodeterminação aborda ainda um terceiro fator: a desmotivação, que se refere à ausência de qualquer motivação, intrínseca ou extrínseca (Sobral, 2003).

### **5.2. – Teorias da motivação**

Diversos autores criaram teorias na tentativa de descobrir o que pode influenciar e definir o surgimento da motivação nas pessoas. Kotler (1998) postula que a motivação é uma necessidade que coage o suficiente para induzir uma pessoa à ação. Kotler e Keller (2006) consideram três teorias da motivação:

### a. Teoria da motivação de Freud.

Freud assume que grande parte do comportamento humano é inconsciente embora resulte de forças psicológicas reais, isto é, o comportamento deriva do conflito entre o desejo de satisfação das necessidades e a necessidade de funcionar e ser aceite como um membro da sociedade ou de uma comunidade. Este conflito divide-se em três partes da mente: o *id*, que procura a gratificação imediata e o prazer, evitando a dor e não tendo em conta as consequências dos atos; o *super-ego*, que funciona como a consciência, absorvendo as normas e regras sociais; e o *ego*, que equilibra as duas partes de acordo com a realidade.

### b. Teoria da motivação de Maslow.

Para Maslow, as pessoas são dirigidas por determinadas necessidades em ocasiões específicas (Kotler e Keller, 2006) e, à medida que uma necessidade é atendida, a próxima torna-se dominante (Nakamura et al., 2005). Desta forma, Maslow propõe que os fatores de satisfação do ser humano se dividam, ilustrados na forma de pirâmide, numa hierarquia de importância das necessidades fundamentais Ferreira et al., (2010):

- 1) Fisiológicas: sobrevivência, alimentação, vestuário.
- 2) De segurança: proteção, estabilidade no emprego.
- 3) Sociais: aceitação, amizade, sentimento de pertencer.
- 4) De estima: respeito próprio, realização, reconhecimento e atenção.
- 5) De auto-realização: crescimento, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial.

Em conclusão, as necessidades humanas estão organizadas segundo uma escala de importância e de influência do comportamento humano. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas e recorrentes, chamadas necessidades primárias – necessidades fisiológicas e de segurança; enquanto que no topo estão as mais sofisticadas e intelectualizadas – necessidades secundárias: sociais, de estima e de auto-realização (Tadin et al., 2005).

### c. Teoria da motivação de Herzberg.

Herzberg concebeu a teoria dos dois fatores: os insatisfatórios e os satisfatórios, em que os primeiros que causam a insatisfação e os segundos a satisfação. Esta teoria leva a duas implicações através de comportamentos, as pessoas evitam os fatores que levam à insatisfação e identificam dos fatores que causam a satisfação. Por outro lado, Bocker & Meelen (2017) e Hamari et al. (2016) defendem a Teoria da Autodeterminação de Deci e Ryan (1985): a teoria da autodeterminação.

### d. Teoria da Autodeterminação.

Esta teoria defende que a motivação pode ser distinguida como intrínseca ou extrínseca, sendo que a motivação intrínseca emerge da satisfação inerente da atividade, ou seja, do valor ou do prazer intrínseco relacionado à atividade e divide-se em prazer e sustentabilidade, enquanto que a motivação extrínseca está relacionada com os resultados que são separados do comportamento, das pressões externas, e dividem-se em benefícios económicos e reputação. Neste sentido, a motivação pode ser classificada em três tipos (Ryan e Deci, 2000):

1. Motivação intrínseca, determinada por fatores pessoais, sendo esse o nível da motivação mais autónoma (Vansteenkiste et al., 2006);

2. Motivação extrínseca, que tem como fonte a expectativa por resultados externos ao indivíduo, como alcançar recompensas ou evitar punições;

3. Amotivação, que é o estado em que a pessoa acredita que a ação não terá relevância para sua vida pessoal, não sabendo informar o motivo para a escolha de determinado comportamento (Vansteenkiste et al., 2006).

De acordo com a teoria da Autodeterminação, a motivação extrínseca, possui quatro tipos de comportamentos associados: a regulação externa, regulação introjetada, regulação identificada e regulação integrada, sendo que cada um deles difere nos níveis de percepção de autonomia (Ryan e Deci, 2007).

- a) Regulação externa acontece quando o comportamento é regulado por recompensas impostas.
- b) Regulação introjetada é aquela com que o individuo desempenha a ação com sensação de pressão para evitar a culpa ou até mesmo a própria ansiedade para realçar o ego ou orgulho (Fontana, 2010).
- c) A regulação identificada é um comportamento um pouco mais autónomo embora tenha sido motivado extrinsecamente, ou seja, ocorre quando o individuo realiza uma tarefa que não é caracterizada como uma real escolha sua (Balbinotti et al., 2009).
- d) Por último, a regulação integrada é quando o individuo passa a aceitar a validade e utilidade da motivação extrínseca, a ponto de fazer parte dos seus valores e identidade (Ryan e Deci, 2007).

Os mesmos autores juntaram à Teoria da autodeterminação, uma segunda subteoria, chamada Teoria da Integração dos Sujeitos, onde desenvolveram uma taxonomia que divide os estilos regulatórios, de modo a classificar a variação desses comportamentos (Ryan e Deci, 2000a); (Ryan e Deci, 2007). Observa-se que na extremidade esquerda está a Amotivação, a qual se contrapõe à Motivação intrínseca e Motivação Extrínseca, representando a ausência de ambos os tipos de motivação e, assim, uma completa falta de autodeterminação no que diz respeito ao comportamento alvo. A figura 2 esquematiza os diferentes tipos de regulação comportamental, que vão desde a amotivação até à motivação intrínseca, e anuncia diferentes tipos de afirmações associadas com o tipo de regulação.

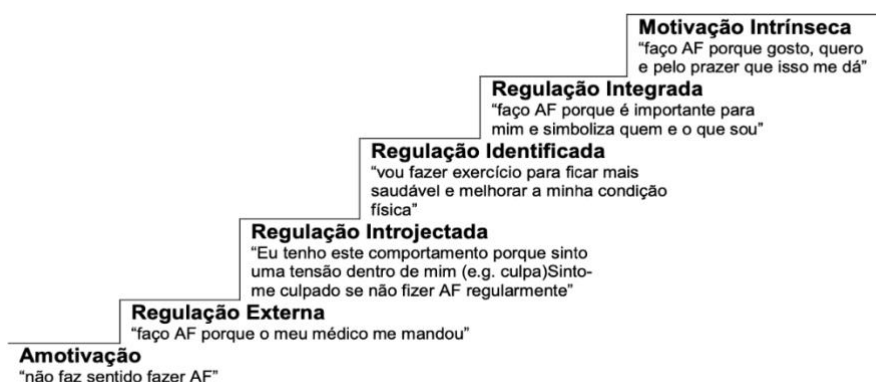


Figura 2 - Diferentes afirmações relacionadas com os diferentes tipos de regulação dos comportamentos

Fonte: Adaptada por Whitehead (1993)

### 5.3.– Motivação de compra

É difícil compreender o comportamento do consumidor, na medida em que a sua avaliação não depende apenas de si próprio, mas também das suas motivações, preferências, atitudes, classes e grupos a que pertence, das suas necessidades e até dos seus comportamentos na decisão de compra (Solomon, 2008). O tipo de uso e as motivações da *Internet* são também um fator explicador do comportamento de compras *online*, que envolve aspetos mais objetivos como por exemplo, o número de ligações à rede por dia, ou até aspetos mais motivacionais, tais como os benefícios procurados pelo consumidor (Tempéra, 2017).

#### 5.3.1. – Motivações de compra *online*

A motivação é um fator de marca nos estudos tradicionais de compra e continua a ter os seus efeitos no comportamento do consumidor relativamente às compras *online* (Saraiva, 2012). Consta, que os fatores motivacionais desempenham um papel muito importante na disposição do consumidor quanto ao tempo gasto na procura de produtos e na própria compra através da *internet* (Joines et al., 2003), procurando uma maior variedade de produtos, com menos aversão ao risco e mais impulsivo comparando com o consumidor tradicional. De forma geral, as motivações impulsionam o uso e a compra através do meio digital, e classificam-se em dois grupos: os benefícios

utilitários e os benefícios hedônicos (Ferguson e Perse, 2000; Gerter e Diaz, 1999; Teo et al., 1999).

Devem ser consideradas as seguintes motivações na compra *online* (Rohm e Swaminathan, 2004):

- **Shopping Convenience:** possibilidade de fazer compras *online* em qualquer local com acesso à internet (em casa, trabalho, etc.);
- **Information Seeking:** possibilidade de procurar, comparar, e aceder a mais informação e mais facilmente;
- **Posse Imediata:** possibilidade de obter imediatamente os produtos comprados;
- **Interação Social:** possibilidade de contactar outras pessoas no processo de compra.
- **Experiência da Compra:** possibilidade de experienciar o processo de compra, no meio *online* é difícil replicar a experiência de compra de uma loja física.
- **Procura de Variedade:** possibilidade de comparação entre vários produtos de várias lojas ao mesmo tempo.

### 5.3.2. – Conceito de motivações de compra utilitária e hedónica

No mercado digital a ação dos consumidores é diferente, dependendo da sua motivação mais hedónica ou utilitarista (Babin et al., 1994; Childers et al., 2001; Hirschman e Holbrook, 1982). A **dimensão utilitária**, resulta de um comportamento de forma mais racional onde o comprador analisa ao detalhe o produto/serviço antes de tomar qualquer decisão (Sarkar e Das, 2017). Esta característica utilitária, advém da liberdade, disponibilidade e acessibilidade que o meio digital permite. Tem como preocupação adquirir produtos de uma maneira eficiente e utilitária, que promove uma ação com menor desgaste (Wolfenbarger e Gilly, 2001). A **dimensão hedónica**, resulta das respostas espontâneas relacionadas com o prazer pessoal e onde a compra de produtos pode ser acidental para a experiência de compra (Babin et al., 1994). Os consumidores hedônicos vêm a compra *online* como um meio para alcançar entretenimento e diversão, de modo a passar o tempo, para relaxar, convivência com grupos de referência, isto é, atividades de carácter lúdico que possibilitam prazer e



divertimento (Childers et al., 2001). No meio digital, os consumidores são atraídos para *websites* apelativos, do ponto de vista visual, sendo estes como meio de ligação com o consumidor, devido à interatividade que a *internet* permite (Childers et al., 2001).

No meio digital, como interagimos diretamente com a tecnologia, é relevante compreender melhor os benefícios e quais as razões que levam os consumidores a optar por este tipo de negócio. Assim Chang et al. (2005), categorizam 3 grupos de fatores determinantes da vontade de comprar *online*:

- **Caraterísticas percebidas da *Internet* como canal de venda** – confiança no meio *online*, *stress* percebido, facilidade de uso, eficiência, lazer, compensação, informação disponibilizada, segurança na *internet*, valor dos descontos, preço, tendências, perceção de necessidades e controlo.
- **Caraterísticas do consumidor** – género, idade, educação, agregado familiar, rendimentos, experiências com a *internet*, compras *online* anteriores, capacidade de inovação, personalidade e aceitação da tecnologia.
- **Características do produto** – personalização de produtos e serviços, uso de montras, notoriedade de marca, tipo de produto, qualidade percebida do produto e utilização de *merchandising*.

Kesari e Atulkar (2016), defendem que os distintos tipos de segmentos de consumidores existentes conduzem a diferentes comportamentos e valores de compra, pois, quando há um comportamento de compra no segmento mais jovem, este é orientado para o entretenimento e exploração, enquanto que no segmento mais velho, existe um maior foco na compra por conveniência e poupança a nível financeiro.

### 6 – Qualidade do serviço ao cliente

Em contexto real a oferta de produtos e serviços tende a aproximar-se aos demais concorrentes (Marques, 2012), por isso é crucial desenvolver uma estratégia de qualidade de serviços ao cliente que conduza à satisfação do mesmo, como meio diferenciador. Ao longo deste subcapítulo, será aprofundada essa temática, analisando a influência dos determinantes da qualidade do serviço ao cliente na sua satisfação, tem em conta o comércio *online*. Inicialmente é abordado o conceito de qualidade, a qualidade do serviço *online* e a satisfação do cliente. Terminando assim por referir a influência da qualidade do serviço online na satisfação dos clientes e a qualidade das plataformas, que diz respeito à execução global de toda plataforma *online*, como por exemplo ter uma interpretação fácil compreensão do *design* da plataforma.

#### 6.1. – Conceito de qualidade

Independentemente do contexto em que é usado, o conceito de qualidade tem como objetivo distinguir uma organização, eventos, produtos ou serviços, entre outros (A. S. Silva, 2018). Assim, qualidade define-se pelo grau esperado ou adquirido num produto ou serviço que permitam satisfazer o cliente ou consumidor, por parte dos vários grupos de uma organização Bank (1998).

#### 6.2. – Qualidade do serviço *online*

A qualidade de serviço *online* é composta pelas atividades de pré-compra, envolvidas na avaliação, seleção e realização de bens ou serviços onde a transação de compra é feita através de um *website* (Piercy, 2014). Esta compra pode ser feita através de um *smartphone*, *tablet* ou até mesmo computador, sendo que o foco é a forma como é feita a transação da compra, através de um canal tecnológico. Há vários fatores importantes antes dos consumidores declararem as suas expectativas quanto à qualidade do serviço, como por exemplo a aprendizagem de todo o processo sobre o serviço *online* (Rowley, 2008 citado por Piercy, 2014). Nota-se que os consumidores têm dificuldades em verbalizar qualquer tipo de expectativa sobre o serviço *online*, não conseguem descrever o tempo razoável da sua compra (Zeithaml et al., 2002).

Foi realizado um estudo qualitativo (Mick e Fournier, 1998 citado em Parasuraman et al., 2000) focado nas reações das pessoas à tecnologia, em que esta pode despertar sentimentos positivos e negativos nos consumidores. Os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes, solicitando elevados padrões de qualidade do serviço (Martin, 2016). Os autores Lee e Lin (2005), referem que a qualidade do serviço *online*, pode ser definida como as avaliações gerais do cliente em relação à excelência e à qualidade de entrega dos serviços eletrónicos no mercado virtual e apresentam cinco dimensões da qualidade de serviço *online*:

- o *design* do *website* (mostra a interface do *website* da loja ao cliente, proporcionando facilidade ao cliente ao usarem o *website*);
- a segurança/privacidade;
- a capacidade de resposta/usabilidade (com que frequência a loja *online* fornece voluntariamente serviços importantes para os seus consumidores);
- a confiança (disposição do cliente em aceitar a vulnerabilidade de uma transação online com base nas suas expectativas positivas em relação a futuros comportamentos da loja *online*);
- e a personalização (atenção individualizada, notas de agradecimento pessoal, disponibilização de uma área de mensagem para perguntas ou comentários do consumidor).

Vários estudos oferecem a possibilidade de compreender os critérios relevantes para avaliar a qualidade de serviço *online*, desenvolvendo escalas importantes sobre o assunto. Fazendo uma síntese da literatura do tema, Zeithaml et al., (2002), detalharam cinco amplos conjuntos de critérios considerados relevantes para as perceções desta qualidade: disponibilidade da informação e conteúdo, facilidade de uso, privacidade/segurança, estilo gráfico e confiabilidade.

### 6.3. – Satisfação do cliente

Os investigadores têm dado especial atenção à relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor, tendo em conta que este fator influencia diretamente o futuro das organizações. Os conceitos de satisfação, envolvem diferentes perspetivas, sendo elas: satisfação com os produtos/serviços, satisfação com a força de

vendas ou com o processo de vendas, e as percepções após o serviço ou compra do produto (Garcês, 2018). Assim, a satisfação do cliente corresponde à medida de desempenho percebido de um produto ou serviço relativamente às expectativas (Kotler e Armstrong, 2014). A satisfação pela compra *online*, define-se pelo prazer psicológico da experiência vivenciada nas compras *online*, a fim de sustentar o seu crescimento e respetiva quota de mercado, das empresas com plataforma *online*. Estas precisam de saber como satisfazer os seus clientes, uma vez que a satisfação é fundamental para estabelecer um relacionamento de longo prazo com os mesmos (Garcês, 2018).

### 6.3.1. – Influência da qualidade do serviço *online* na satisfação do cliente

Para que as empresas tenham uma forte lealdade dos seus clientes, há a necessidade de conquistar a sua satisfação (Ganiyu et al., 2012), que por consequência se irá refletir-se nos lucros económicos, assegurando o fluxo monetário (Safa et al., 2016). Os clientes *online* são mais sensíveis aos preços, valorizam mais o nome das marcas, são mais resilientes à mudança, mais propensos a evitar artigos diferentes dos habituais, e também mais informados, dando menos importância a atributos do produto, a descontos e promoções do que os clientes *offline* (Smith e Chaffey, 2005).

A confiança é um dos fatores determinantes das cinco dimensões da qualidade de serviço *online*, sendo considerado o mais forte e o que mais satisfaz o cliente (Lee e Lin, 2005; Wolfinbarger e Gilly, 2003; Zeithaml et al., 2002). Sem confiança o cliente *online*, abster-se-á da compra (Gefen, 2000). De modo a evitar esta situação, as empresas tentam desenvolver outros mecanismos, como por exemplo, o cumprimento de prazos, fornecimento da informação útil e atual do produto e/ou serviço, e reforçar a segurança nas transações (Gefen, 2000). Observamos na figura 5, na coluna do lado esquerdo os fatores determinantes para a qualidade do serviço e satisfação do cliente. Uma loja *online* deve preservar a segurança e privacidade, principalmente em pagamentos e recolha de dados ou informações pessoais dos seus clientes (Wolfinbarger e Gilly, 2003), tal como o design do *website*, se fornece todos os elementos de experiência de compra, podendo garantir um *website* legível, atrativo e intuitivo que permita uma agradável e fácil navegação (Lee e Lin, 2005), o que consequentemente irá influenciar a satisfação os seus clientes.

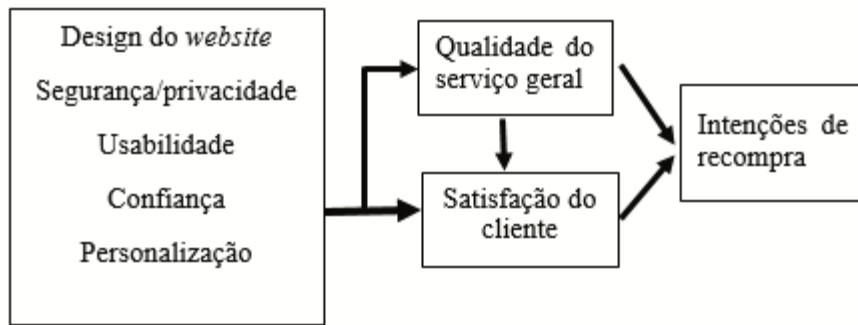


Figura 3 - Determinantes da qualidade do Serviço *Online* com influência na Satisfação do cliente

Fonte: Adaptado de Lee e Lin (2005)

### 6.4. – Qualidade nas plataformas

Dado que estamos a falar de *e-service*, compras *online*, em que a intenção da compra com recurso à tecnologia é frequente, é importante aglomerar fatores que tenham a capacidade de influenciar a intenção de compra *online* dos indivíduos, na medida em que é considerada uma utilização satisfatória, objetiva e confiável (Turner et al., 2010). Deste modo, há que reconhecer a importância da qualidade nas plataformas, incluindo a qualidade de conteúdo e de sistema. Abordando o tema qualidade nas plataformas, esta é a primeira imagem da marca visualizada pelo consumidor (Hsu et al., 2017). Nestas plataformas, os responsáveis por todo o conteúdo da aplicação móvel, devem preocupar-se com a apresentação de informações atualizadas, informação disponibilizada, preços e prazos de entrega e até a política e procedimentos de organização, visto que são informações de elevada relevância, a fim de garantir satisfação por parte dos consumidores (Collier e Bienstock, 2006). Caso estas não estejam corretas, podem proporcionar desconfiança, para com a empresa e por fim com o produto ou serviço.

No que se refere à qualidade do sistema, este diz respeito à execução global da plataforma *online*, em que pode ter um interpretação fácil, na perceção de uso dos consumidores (Hsu et al., 2017), e fatores como a compreensão do *design* da plataforma, a navegação, a confiança e a flexibilidade. Quanto ao *design* da plataforma, este deve conter componentes relevantes para a atração visual do consumidor, de forma a ajudar nas transações *online* (Collier e Bienstock, 2006). Outro fator é a navegação, que por sua vez se encontra interligado com a usabilidade. Acontece que

quando o consumidor percebe que o manuseamento da aplicação móvel requer pouco conhecimento, e assim se sente capaz de o percorrer sem qualquer tipo de auxílio, com o mínimo de esforço, em termos de energia e tempo, sem ter que recorrer a alguém (Chen e Teng, 2013). O fator confiança é muito importante, na medida em que os consumidores querem que as suas interações sejam privadas e as informações sejam seguras, falamos assim da privacidade (Collier e Bienstock, 2006). Os mesmos autores referem que quanto maior for a qualidade do sistema, maior são os níveis de conveniência e satisfação para os consumidores.

### 7 - Novas tecnologias da Informação

O quotidiano do ser humano, é cada vez mais marcado com a presença de *smartphones* (Rakestraw et al., 2012), que podem ser utilizados em diversas situações, atraindo um grande número de consumidores, pelo seu carácter inovador ou pela curiosidade que despertam. Estes *smartphones* possuem softwares que suportam aplicações móveis, proporcionando uma mudança radical, na maneira de como a sociedade aborda a tecnologia (H. 'Chris' Yang, 2013). Seja qual for o dispositivo, *smartphone* ou *tablet*, estes podem ser usados para executar uma determinada atividade com a possibilidade de se aceder a conteúdos *online* e *offline*, com o principal objetivo de facilitar o desempenho de atividades práticas do consumidor (Araújo, 2019).

Em 2017, dados da Statistic, verificam e confirmam que à medida que os anos passam, há uma maior necessidade de instalar as aplicações móveis nos dispositivos. Zhao e Balagué (2015), afirmam que as principais intenções que levam os consumidores a realizar o download de aplicações móveis, é o entretenimento, a procura da informação e o processo de socialização.

#### 7.1. – As branded apps: O novo paradigma

As *branded apps* definem-se como canais de comunicação adjacentes a toda a publicidade e têm prioridade nas estratégias digitais, com o intuito de elevar a notoriedade da marca (Kim et al., 2015). Tem características únicas por serem portáteis, pessoais, textuais e visuais, fornecendo valor aos consumidores, proporcionando e dando uma forte fonte de experiência (Bellman et al., 2011).

Kim et al., (2013), através de estudos e análises a aplicações de marcas mundiais, enumeram os seguintes atributos que os consumidores valorizam:

- O controlo na própria plataforma – ou seja quando há um problema, o consumidor consegue resolver, sem precisar de ajuda de terceiros;
- A novidade – consegue atrair a atenção, entusiasmo e curiosidade dos consumidores;
- A exuberância – consiste em conteúdos gráfico apelativos, animações, cores vivas, sons que facilitam o envolvimento do consumidor;

- A personalização – em que apresentam produtos personalizados que possibilitam uma maior satisfação aos consumidores;
- O *feedback* – Os consumidores valorizam respostas assertadas e rápidas, de modo a recolher ideias e opiniões de outros consumidores, em relação a algum assunto importante;
- O *multitask* – o uso simultâneo de várias atividades, proporciona melhores experiências dos consumidores com as aplicações móveis;
- O entretenimento – conteúdos interativos (jogos, simulações virtuais, vídeos) apelam pelo envolvimento do ser humano.

Posto isto, as *branded apps*, são recursos interativos, que promovem e eficiência persuasiva das aplicações nas marcas, aumentando o prazer do consumidor (Kim et al., 2013), originando maior satisfação, lealdade para com a marca, proporcionando uma maior interação entre os consumidores e a marca, mais à vontade, por parte do consumidor, em continuar a relação com a marca, experiências inovadoras e motivadoras, que elaboram ideias positivas em relação à mesma (Kim et al., 2015).

### 7.2. - Dispositivos móveis: *Smartphones*

#### 7.2.1. - *Smartphones* na atualidade

O início do século XXI, foi marcado por uma forte explosão e volume de informação a circular pela *internet* pelo desejo dos utilizadores quererem, cada vez mais, um utilizador ativo, frequente e constante no mundo *online* (Davis et al., 2012). Nota-se que os computadores já não satisfaziam, na totalidade, as necessidades de um nicho crescente de utilizadores, que ansiavam dispositivos que lhes garantissem uma maior mobilidade e capacidade. Em 2007, registou-se uma grande revolução no mercado dos telemóveis e da computação móvel com a criação da primeira geração de *smartphones*, ou seja, foram criados dispositivos móveis que agregam mais funcionalidades e dotados de maior capacidade de processamento através de um sistema operativo similar aos dos computadores, conexão à internet, memória, ecrã sensível ao toque, interface gráfica inovadora e ferramentas multimédia conhecidas como aplicações móveis (Davis et al., 2012). A marca *Apple* foi a pioneira desta revolução com o lançamento do primeiro *iPhone* e do seu respetivo sistema operativo, *Apple IOS*. Posteriormente foram criados outros sistemas operativos correspondentes a outras



marcas de *smartphones*, como por exemplo o sistema operativo *Google Android* e *Windows Phone*, tendo cada um as suas características bem distintas.

De acordo com Tarouco (2014), os dispositivos e as aplicações móveis trouxeram consigo novas dinâmicas de comunicação que facilitaram e intensificaram as relações dos utilizadores, que por consequência modificaram e afetaram a vida quotidiana destes, pela introdução desta nova tecnologia. Com o desenvolvimento desta, o mercado ajustou-se criando preços mais acessíveis, tornando-se mais fácil para os utilizadores que anteriormente não teriam possibilidade de os comprar a altos preços.

### 7.2.2 - *Smartphone* como meio de *marketing* móvel

Com o avanço desta tecnologia, ficou mais fácil e rápido o acesso à informação, de modo que o comportamento do consumidor eleva-se, o que promove um crescimento do Marketing Móvel (Araújo, 2019). Define-se assim por Marketing Móvel, um conjunto de práticas que permitem às organizações comunicarem, através de qualquer dispositivo, com o seu público-alvo, de uma forma interativa e relevante (MMA Updates Definition of Mobile Marketing., 2009). Este conceito revela-se pela importância da interação que existe entre organizações/marcas com os seus consumidores, de forma a promover potenciais e futuras ligações. Outros autores, Ismail e Che Razak, (2011), completam que *Marketing* Móvel consiste no uso de um canal de comunicação interativo que forneça informações personalizadas, a cada consumidor, de forma a criar valor para todos os intervenientes.

### 7.2.3 - *Smartphone* vs *tablet* vs *Desktop*

Além da plataforma a ser desenvolvida, é necessário ponderar, pensar e escolher o tipo de dispositivo no qual se pretende desenvolver. Dentro dos dispositivos móveis, existem dois tipos de dispositivos que se tomaram em consideração para o desenvolvimento de uma aplicação: *tablets* e *smartphones*. É preciso considerar as diferenças que existem entre os dois dispositivos. A principal diferença começa pelo seu tamanho e resolução de ecrã (Ferreira, 2012). O tamanho dos dispositivos, implica na construção da aplicação. Caso esta seja desenhada especificamente para determinado

dispositivo, esta deverá estar otimizada para tirar proveito do tamanho do ecrã e da sua resolução, oferecendo ao utilizador experiências totalmente diferentes (Ferreira, 2012).

Com a elevação dos dispositivos móveis e *smartphones*, o uso da *internet* foi aumentando e mudou radicalmente as estatísticas. Um artigo publicado em 2020, pela Telemedeia, refere que no ano 2010, mais de 97% de todo o tráfego global da *internet* vinha de computadores ou *desktop*, número que foi ultrapassado pela primeira vez, em 2016. Houve vários fatores que contribuíram para esta mudança rápida, mais notavelmente, a elevação do *smartphone*, que permite um acesso mais fácil, onde quer que estejamos ou quando queremos aceder à *internet*. A maior parte do tráfego da *internet* vem de fontes móveis, apresentando uma percentagem de 50,88%, mais especificamente de *smarthphones*, 46,39% de todos os dispositivos conectados à *internet* fixa, designando-se por “*desktop*” (por exemplo: *smarttv*, computadores fixos, computadores portáteis) e 2,74% de *tablets*. O estudo conclui que o maior fator que impulsiona o domínio dos dispositivos móveis, globalmente, é a sua acessibilidade.

Dados estatísticos, atualizados diariamente, pelo Statcounter Global Stats (2021) mostram que no ano 2020, o tipo de dispositivo mais vendido em Portugal foi o dispositivo designado por “*desktop*” com 64,11% de média, a seguir o *smartphone* com 33,72% de média e por último, o *tablet* com 2,16% de média. Já no ano 2021, a análise feita nos últimos três meses, nota-se que continua a haver um crescimento no produto mais vendido, sendo ele o dispositivo designado por “*desktop*”. Podemos observar na tabela 5, que o *smartphone* é o segundo mais vendido, havendo uma quebra nas vendas, e por último o *tablet*.

Tabela 5 - Estudo de mercado - *desktop* vs *smartphone* vs *tablet*

Data	Desktop	Smartphone	Tablet
<b>janeiro de 2021</b>	61,99 %	35,63 %	2,38 %
<b>fevereiro de 2021</b>	63,87 %	33,93 %	2,2 %
<b>março de 2021</b>	68,97 %	29,1 %	1,93 %
<b>Média</b>	64,94 %	32,88 %	2,17 %

Fonte: Statcounter Global Stats (2021)

### 7.3. - Análise da qualidade de software das aplicações

A *International Organization of Standardization* (ISO), com o objetivo de garantir a qualidade, a segurança e a eficiência, desenvolve normas internacionais para produtos, serviço se sistemas (ISO, s.d.). Uma das normas criadas, está relacionada com a qualidade de software, em que se divide em duas: a qualidade interna e externa e a qualidade no uso.

#### 7.3.1 - Qualidade interna e externa

Segundo a norma 9126-1.,(2000) criada pela *Internacional Organization of Standardization*, os atributos de qualidade de um software são classificado em seis características externas:

- **Funcionalidade** – é a capacidade em fornecer funções que satisfaçam as necessidades explícitas e implícitas do utilizador quando é usado em condições específicas;
- **Confiabilidade** – em que o objetivo é manter determinado nível de desempenho quando é usado em condições específicas;
- **Usabilidade** – é a capacidade de um produto de software ser compreendido, aprendido, usado e atraente para o utilizador, quando é usado em condições específicas;
- **Eficiência** – é a capacidade do software proporcionar um desempenho adequado, relativamente à quantidade de recursos usados sob condições específicas.
- **Facilidade de manutenção** - corresponde à capacidade que o *software* tem para ser modificado, em que podem incluir correções, melhorias, ou adaptação do *software* às alterações de ambiente ou requisitos e especificações funcionais.
- **Portabilidade** – consiste na capacidade que o software tem em ser transferido de um ambiente para outro.

### 7.3.2 - Qualidade no uso

Referente à qualidade de uso, consiste na perspetiva do utilizador da qualidade do software, quando é usado num ambiente ou contexto específico. Segundo a norma 9126-1., (2000), a qualidade no uso está relacionada com a capacidade do *software* em permitir aos utilizadores alcançar objetivos específicos de forma eficiente, produtiva, segura e satisfeita em contexto de uso específicos.

1. **Eficácia:** é a capacidade que o *software* tem para permitir que os utilizadores atinjam determinados objetivos com exatidão e integridade num determinado contexto.
2. **Produtividade:** é a capacidade que o *software* possui para proporcionar aos utilizadores a correta quantidade de recursos, em relação à eficácia alcançada num determinado contexto.
3. **Segurança:** é a capacidade que o *software* detém para alcançar níveis aceitáveis de riscos para as pessoas, negócios, *softwares*, bens ou para um ambiente em determinadas condições.
4. **Satisfação:** é a capacidade que o *software* inclui para satisfazer os utilizadores em determinado contexto de utilização.

Por fim, a título de conclusão, ao definir e planear as características internas da qualidade, deveremos ter em conta que as mesmas se irão refletir tanto nas características externas como no uso, ou seja, uma falha na qualidade no uso pode estar relacionada com as características externas da qualidade, o que por consequência, poderá indicar que as características internas deverão ser modificadas (Norma 9126-1., 2000).

## CAPÍTULO II – MODELO E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O presente capítulo visa explicar a metodologia utilizada e, respetivo modelo de investigação, para se chegar aos resultados e discussão sobre a investigação. Nesta abordagem irá constar em detalhe como foi feito cada processo até alcançar os resultados da pesquisa. A metodologia permitirá explicitar quais serão as técnicas utilizadas e, esclarecer cada processo da mesma.

Assim serão abordados:

- Modelo de investigação; (Tipo de pesquisa abordada;)
- Método de investigação;
- Modelo teórico e objetivos;
- Modelo de análise e formulação de hipóteses;
- Instrumento utilizado;
- Procedimentos de recolha de dados;
- Técnica de tratamento de dados;
- Análise estatística.

Andrade (2010), refere que uma pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante da utilização de métodos científicos. Para produzir uma pesquisa que seja considerada rigorosa, requer um pensamento sólido e logicamente consistente, a fim de produzir um design geral apropriado (metodologia) e a adoção de ferramentas e técnicas apropriadas (métodos), devendo assim, ser conduzida de forma transparente e defensável (Brotherton, 2015).

A pesquisa científica é desenvolvida mediante o concurso de conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos e técnicas de investigação científica. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados (Gil, 2002).

De seguida, são definidos o modelo, o método, as técnicas e procedimentos de recolha e análise de dados.

### 2.1. - Modelo de investigação

Segundo Kotait (1981), o 'método' pode ser entendido como o caminho e por sua vez, a 'técnica', pode ser considerada o modo de caminhar. Subentende por 'técnica', o modo de proceder aos seus menores detalhes, a operacionalização do método segundo normas padronizadas. Assim, um mesmo 'método' pode comportar mais de uma 'técnica'. Consequentemente, a metodologia científica é classificada de três distintas formas:

- Classificação quanto ao objetivo da pesquisa;
- Classificação quanto à natureza da pesquisa;
- Classificação quanto à escolha do objeto em estudo.

Quanto às técnicas de pesquisa, os estudos podem utilizar as categorias a seguir:

- Classificação quanto à técnica de recolha de dados;
- Classificação quanto à técnica de análise de dados.

Para as pesquisas científicas no que se refere à classificação quanto ao objetivo da pesquisa, podem ser classificadas em três tipos: exploratória, descritiva e explicativa (Brotherton, 2015). Em relação à classificação quanto à natureza da pesquisa, podem ser classificadas em três tipos: qualitativa, quantitativa e/ou misto (qualitativa-quantitativa). A classificação quanto ao objetivo da pesquisa, Gil (2002) considera que a pesquisa exploratória tem como principal objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Considerando que a minha investigação tem um carácter inovador e atual, e por se tratar de uma investigação em que não tenho conhecimento completo do fenómeno, a mesma apresenta uma **perspetiva exploratória**. Porém, com o objetivo de caracterizar os consumidores do serviço *online*, identificar o potencial do serviço *online*, analisar as motivações dos clientes e futuros clientes do serviço *online* e sua utilidade, têm em parte características de uma **pesquisa descritiva**. As pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenómeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis (Gil, 2002).

No que se refere à classificação quanto à natureza da pesquisa, esta é classificada de **carácter quantitativa**. A pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e

compreensão do contexto do problema, enquanto que a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma análise estatística (Malhotra, 2006). O carácter da pesquisa quantitativa, caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto na recolha de dados, como pelo seu tratamento por meios de técnicas estatísticas (Richardson, 1999). A presente investigação é de natureza quantitativa exploratória e descritiva. Conforme se fundamenta se seguida.

### 2.1.1. - Modelo teórico e objetivos

O processo de investigação inicia-se com a formulação da pergunta de partida, a qual obedece a determinadas qualidades, como a “clareza, exequibilidade e pertinência” (Quivy e Campenhoudt, 2018). Com base no que foi referido anteriormente, surge assim a seguinte mobilizadora da investigação: **Qual o potencial do serviço *online* nos ginásios e *health clubs*?**

Esta questão está alinhada com o objetivo geral, por sua vez operacionalizado através de objetivos específicos (Cf. tabela 6).

Tabela 6 - Modelo teórico

Modelo teórico	
<p>Serviço <i>online</i></p> <p>Ginásios e <i>health clubs</i></p> <p>Perfil do cliente e futuro cliente</p> <p>Interesse</p> <p>Motivações</p> <p>Utilidade do serviço <i>online</i></p>	<b>Problemática</b>
	Qual o perfil, potencial interesse, motivações e utilidade dos serviços <i>online</i> de ginásios e <i>health clubs</i> , de clientes e futuros clientes?
	<b>Objetivo geral</b>
	Analisar o potencial do Serviço <i>online</i> nos ginásios e <i>health clubs</i> ;
	<b>Objetivos específicos</b>
	<p>1.1. Caracterizar o <b>perfil do cliente/consumidor</b> do serviço <i>online</i> em ginásios e <i>health clubs</i>;</p> <p>1.2. Identificar o <b>potencial interesse</b> do cliente em adquirir o serviço <i>online</i> em ginásios e <i>health clubs</i>;</p> <p>1.3. Verificar e analisar as <b>motivações</b> de clientes e potenciais clientes de serviços <i>online</i> oferecidos por ginásios e <i>health clubs</i>;</p> <p>1.4. Verificar a <b>utilidade</b> do serviço <i>online</i> de clientes e para potenciais clientes.</p>
	<b>Hipóteses</b>
	<p><b>H1:</b> “O perfil do cliente do serviço <i>online</i> é do género masculino, com idades compreendidas entre os 40 e 45 anos, residente nas grandes cidades.”</p> <p><b>H2:</b> “A maioria dos clientes de ginásios e <i>health clubs</i> físicos pretendem adquirir o serviço <i>online</i>.”</p> <p><b>H3:</b> “As motivações dos clientes e potenciais clientes ao adquirirem o serviço <i>online</i> respeitam sobretudo às dimensões extrínsecas (nomeadamente ‘facilidade de acesso’ e ‘características do serviço’).”</p> <p><b>H4:</b> “Uma plataforma que os potenciais clientes e clientes considerem útil deverá propor uma enorme diversidade de recursos digitais/funcionalidades, a fim de poder corresponder a interesses muito diversos.”</p>

Fonte: elaboração própria com base em Campos (2017)



2.1.2. - Modelo de análise e hipóteses

O modelo de análise define-se como um esquema do que se pretende analisar, refletindo a problemática, os objetivos e os conceitos isolados, indo ao encontro do “modelo teórico” (Malhotra, 2004). O modelo de análise, inclui ainda elementos como os conceitos, as dimensões e os indicadores, identificados, de acordo com a investigação (tabela 7).

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 7 - Estrutura do modelo de análise

Conceitos	Dimensões	Indicadores	Fontes de dados
Serviço <i>online</i>	Nacional	Oferta / procura	Secundária
Ginásios e <i>health clubs</i>	Nacional	Oferta / procura	Secundária
Perfil do cliente e futuro cliente	Características pessoais Expectativas Retorno Recomendação Económica	Observação dos clientes/consumidores Gastos /despesas	Primária
Interesse	Interesse pessoal	Observação dos clientes/ consumidores	Primária
Motivações	Motivos pessoais		Secundária
Utilidade do Serviço <i>online</i>	Utilidade pessoal		

Fonte: elaboração própria com base em (Campos, 2017).

A hipótese é uma previsão de resposta para o problema da investigação (Baptista e Sousa, 2011). Foram elaboradas as seguintes hipóteses (H):

H1: “O perfil do cliente do serviço *online* é do género masculino, com idades compreendidas entre os 40 e 45 anos, residente nas grandes cidades.”

H2: “A maioria dos clientes de ginásios e *health clubs* físicos pretendem adquirir o serviço *online*.”

H3: “As motivações dos clientes e potenciais clientes ao adquirirem o serviço *online* respeitam sobretudo às dimensões extrínsecas (nomeadamente ‘facilidade de acesso’ e ‘características do serviço’).”

H4: “Uma plataforma que os potenciais clientes e clientes considerem útil deverá propor uma enorme diversidade de recursos digitais/funcionalidades, a fim de poder corresponder a interesses muito diversos.”

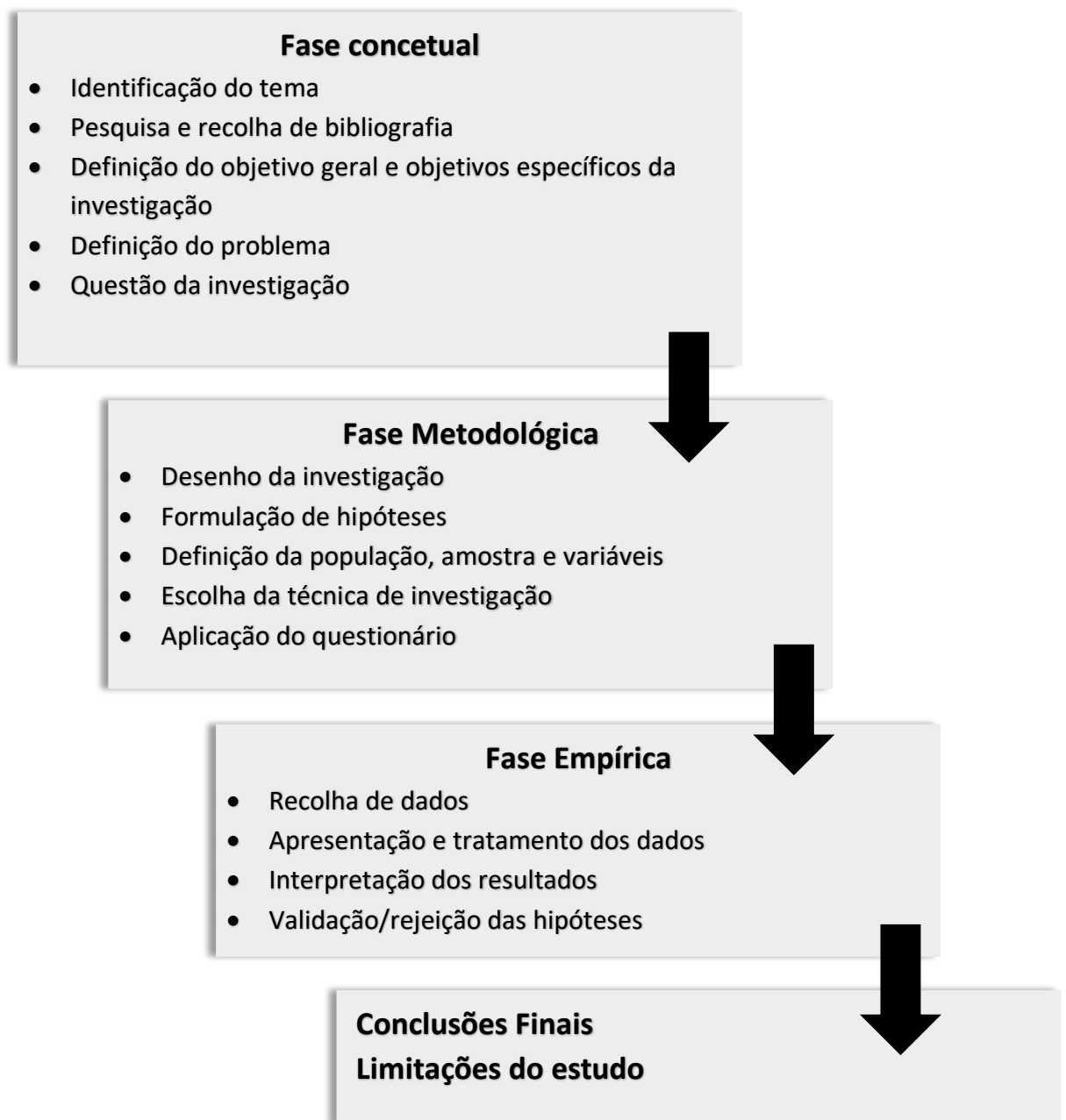


Figura 4 - Desenho do método de investigação a utilizar neste estudo

Fonte: elaboração própria

### 2.2. – Método de investigação

A presente investigação é de natureza quantitativa, numa perspetiva exploratória e descritiva. O seu método de recolha de dados, foi a aplicação de um inquérito por questionário distribuído em plataformas *online*.

O facto de não existir muita informação sobre o serviço *online* na área da atividade física e *fitness* conduziu à opção de incidir na vertente exploratória, de modo a possibilitar a clarificação de situações ambíguas ou descobrir ideias que podem ascender a verdadeiras oportunidades de negócio (Zikmund e Babin, 2013).

A investigação quantitativa tem como objetivo a identificação e apresentação de resultados quantitativos, indicadores e tendências observáveis, sendo adequado quando existe a possibilidade de recolher medidas quantificáveis de variáveis a partir da amostra de uma população (Fonseca, 2002)

### 2.3. - Instrumentos e procedimentos de recolha de dados

Numa segunda fase exploratória e conclusiva descritiva (Malhotra, 2006a), foi colocado em prática o instrumento de estudo, um inquérito por questionário, sendo o método selecionado para recolha de dados da investigação. Seguidamente são descritos todos os procedimentos que foram necessários à sua construção, apresentando o produto final (anexo A1).

#### 2.3.1. - Universo e amostra

A pesquisa nas ciências sociais envolve uma quantidade de elementos (indivíduos, fenômenos, etc.) tão grande que se torna quase impossível considerá-los na sua totalidade (Gil, 2008). Por este motivo, os pesquisadores selecionam somente uma parte desses elementos para estudar, de tal forma que essa parte possa ser suficientemente representativa do universo investigado (população). Neste estudo o universo em questão foi toda a população, de ambos os sexos com idade superior a 16 anos.

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

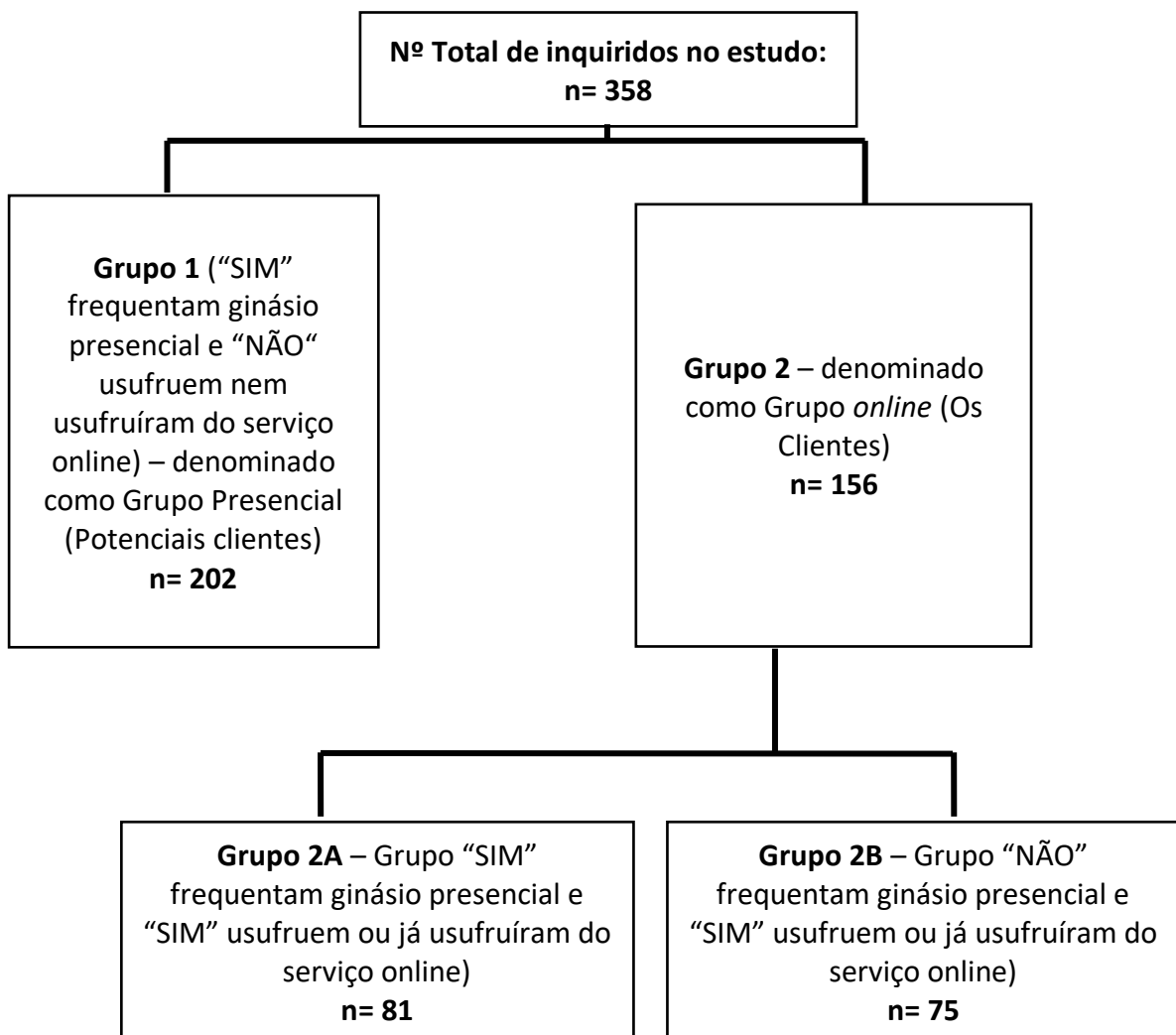
---

Como já foi referido anteriormente, a investigadora definiu a amostra em três possíveis grupos diferentes, sendo:

- Pessoas atualmente ativas em ginásios e *health clubs* e que nunca usufruíram do serviço *online*; (Grupo 1)
- Pessoas atualmente ativas em ginásios e *health clubs* e que usufruam ou já usufruíram do serviço *online*; (Grupo 2A)
- Pessoas atualmente não ativas em ginásios e *health clubs* que usufruam do serviço *online*. (Grupo 2B)

De tal modo, refiro que o grupo de pessoas atualmente não ativas em ginásios e *health clubs* e que não usufruam ou nunca usufruíram do serviço *online*, estão fora da amostra de estudo.

Segue abaixo o fluxograma da estratificação da amostra.



### 2.3.2. – Instrumento de recolha de dados

De modo a atingir os objetivos da investigação, foi elaborado e aplicado um inquérito por questionário.

O questionário apresenta-se como um mecanismo eficiente para o investigador que sabe o que pretende (Ferreira, 2015). Consiste num conjunto estruturado de questões, com a finalidade de traduzir a informação da pesquisa através das respostas dos indivíduos às questões (Malhotra, 2006b). Trata-se de um instrumento bastante útil e fiável, desde que se respeitem alguns procedimentos metodológicos quanto à sua conceção, seleção de inquiridos e administração no terreno (Carmo e Ferreira, 2008). No que se refere à construção de perguntas, a fase preliminar exige alguns padrões de atuação para a conceção e administração de um questionário. Um dos aspetos importantes na construção das perguntas, é a quantidade de perguntas que um questionário deve ter. O número de perguntas deve ser adequado à pesquisa e não mais que *quanto baste*.

A elaboração do inquérito seguiu uma linha orientador como descrito na tabela 8.

Tabela 8 - Passos para elaboração do questionário

<b>Etapa</b>	<b>Passos</b>
<b>Planear o que vai ser mensurado</b>	Esclarecer o objeto de pesquisa Obter informações adicionais sobre o assunto de pesquisa Selecionar a informação necessária
<b>Definir a amostra</b>	Escolher os indivíduos Definir o método para alcançar os indivíduos
<b>Elaborar o questionário</b>	Definir o conteúdo das questões Definir o tipo de cada questão Agrupar as questões de acordo com a sua dimensão
<b>Pré-teste e correção de problemas</b>	Verificar possíveis erros no questionário Verificar a duração do questionário Aplicar o pré-teste – E corrigir em caso de necessidade
<b>Aplicação</b>	Aplicar o questionário

**Fonte:** Elaboração própria com base em Malhotra (2004)

Carmo e Ferreira (2008), referem quanto à construção de perguntas, que estas deverão tanto quanto possível serem fechadas, para os inquiridos compreenderem mais facilmente, evitando indiscrições, as perguntas não serem incertas, abrangendo assim todos os pontos a questionar e que sejam revelantes à experiência do inquirido. Em toda a apresentação de um inquérito por questionário, há alguns elementos práticos importantes: a apresentação do investigador deve conter os elementos indispensáveis para o credibilizar, a apresentação do tema deve ser clara e simples, as instruções devem ser precisas, claras e curtas, a disposição gráfica deve ser tão clara o quanto possível e adequada ao público-alvo, realçando assim clareza e rigor na apresentação bem como comodidade para o inquirido (Carmo e Ferreira, 2008).

Por definição, o questionário apresenta questões do tipo fechadas e abertas. Questões abertas não sugerem qualquer resposta e a resposta é dada por palavras do inquirido, e questões fechadas sugerem ou oferece respostas ao inquirido, e este deve optar por uma ou mais que lhe foram apresentadas (Vieira, 2009). Tendo em conta o questionário formulado, há uma questão de escolha múltipla em que foi aplicada uma escala de intervalo de tipo *Likert*. Uma escala utilizada para medir o nível de importância, de 0 a 4 (5 números), sendo: “0” (Nada importante); “1” (Pouco importante); “2” (indiferente); “3” (importante); “4” (Muito importante), que atribui a diversas afirmações relacionadas com a motivação. Uma das vantagens deste tipo de escala é a sua facilidade de utilização, pois emite um grau de importância sobre qualquer afirmação, que torna-se fácil a qualquer pessoa que o preencha (Silva Junior e Costa, 2014). Por outro lado, as desvantagens que este tipo de escala apresenta são algumas. Ao facto de a escala ser par ou ímpar, tem causado dificuldades aos pesquisadores, uma vez que as escalas ímpares facilitam a resposta, pelo seu ponto intermediário, que representa um nível neutro de concordância. Mas do ponto de vista conceitual, ao pretender-se uma escala de concordância, denominar uma opção como neutra não manifesta concordância alguma (Hodge e Gillespie, 2003).

De acordo com evidências apresentadas pela literatura, na construção de escala tipo *Likert*, Dalmoro e Vieira (2013) referem que em termos de capacidade para expressar a opinião com precisão, as escalas de cinco e sete pontos apresentam melhores resultados do que a escala de três pontos. As escalas de cinco e sete pontos são semelhantes em termos de resultados médios, mas a escolha depende de fatores

## **A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente**

---

subjetivos como a complexidade do tema e quantidade de questões. As escalas com mais itens são mais indicadas para os entrevistados que dominam o assunto objeto de estudo.

### **2.3.3. – A elaboração do questionário**

A fim de corresponder aos critérios definidos para a amostra, houve a necessidade de fazer duas perguntas fechadas no início do questionário.

As perguntas foram as seguintes:

**Atualmente frequenta algum ginásio/*health club* presencial: Sim\_\_ Não\_\_**  
**Já usufrui do serviço *online*: Sim\_\_ Não\_\_**

O público alvo terá idades a partir dos dezasseis anos, sendo esta uma idade com uma alta taxa de uso do computador e da internet sendo as redes sociais uma das suas principais causas (Instituto Nacional de Estatística e PorData, 2017). Não haverá um limite máximo para a idade, visto este ser um estudo exploratório que pretende abranger uma amostra variada, de modo a analisar possíveis diferenças do uso do serviço *online*.

O questionário foi estruturado em secções, de acordo com os objetivos específicos. Assim segue-se a tabela 9 em que mostra os diferentes grupos de amostra e as secções consoante os respetivos objetivos específicos.



## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 9 – construção do questionário

Diferentes amostras  Objetivos específicos	Grupo 1 – Potenciais clientes	Grupo 2 – Clientes
1.1 - Caracterizar o perfil do cliente/consumidor do serviço <i>online</i> em ginásios e <i>health clubs</i> ;	Secção 1 – Caracterização do perfil do cliente/consumidor	
1.2 - Identificar o potencial interesse do cliente em adquirir o serviço online em ginásios e <i>health clubs</i> ;		Secção 2 – Caracterização do serviço
1.3 - Verificar e analisar as motivações de clientes e futuros clientes de serviços <i>online</i> oferecidos por ginásios e <i>health clubs</i> ;	Secção 3 – Analisar a motivação	
1.4 - Verificar a utilidade do serviço <i>online</i> de clientes e para futuros clientes.	Secção 4 – Analisar a utilidade do serviço	

**Fonte:** Elaboração própria

A composição do questionário foi fundamentada e enquadrada de acordo com a revisão da literatura presente e está representada nas tabelas seguintes.

Tabela 10 - Justificação do conteúdo do instrumento questionário – Secção 1

Dimensões	Variáveis	Autores	Questões (Q.)	Secção (S.)
<b>Caraterização sociodemográfica</b>	Sexo	(Asiamah e Khurana, 2016)	Q. A	<b>S.1</b>
	Idade		Q. B	
	Habilitações literárias		Q. C	
	Profissão/ocupação	(Instituto Nacional de Estatística, 2011)	Q. D	
	Situação perante o emprego	(Assimakopoulos, 2013) (Duplaga, 2020)	Q.E	
	Região de residência	(Diário da República, 2002)	Q.F	
<b>Hábitos desportivos em ginásios (presencial e online)</b>	Tipo de serviço e modalidades que usufrui no ginásio	(R. C. Silva, 2009)	Q.G	
<b>Económica</b>	Gastos médios mensais em cada serviço	(Fernández et al., 2016)	G.H	

Fonte: Adaptado de Campos (2017)

Tabela 11 - Justificação do conteúdo do instrumento questionário – Secção 2

Dimensões	Variáveis	Autores	Questões (Q.)	Secção (S.)
<b>Caraterização do serviço</b>	Tempo de subscrição	(Delgado et al., 2017)	Q.1	<b>S.2</b>
	Conhecimento		Q.2	
	Participação numa sessão <i>online</i> de um <i>Personal Trainer</i>		Q.3	
	Participação numa sessão de aula de grupo <i>online</i>		Q.4	
	Participação num treino sozinho no serviço <i>online</i>		Q.5	
	Dificuldades na subscrição		Q.1	
	Conteúdos (modalidades)		Q.2	
	Apresentação/ ilustração dos exercícios		Q.3	
	Dados sobre os exercícios/atividades		Q.4	
	Uso de música		Q.5	

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

	Compatibilidade com cardio frequencímetros		Q.6
<b>C - Recursos sociais</b>	Funcionalidades do serviço online		Q1
	Password		Q1
<b>D – recursos digitais</b>	Sincronização com a nuvem ( <i>cloud</i> )		Q2
	Idiomas		Q3
	Tipo de equipamentos		Q4
<b>E – Contexto de uso</b>	Locais		Q1
<b>F – Condições de subscrição</b>	Pagamento	(Koster et al., 2016)	Q1
	Modo de pagamento		Q2
	Funcionalidade adicionais		Q3
	Pré-disposição em pagar		Q4

Fonte: Adaptado de Pereira (2019)

A tabela anterior, mostra as respetivas variáveis estudadas para a secção 2, sobre a caracterização do serviço *online*. A investigadora, teve como base toda a sua experiência em aplicações *online* de saúde e *fitness*, em conjunto com a comparação de aplicativo da categoria saúde e *fitness* (Versus, 2021). Este tipo de comparação apresenta 4 dimensões distintas, das quais a investigadora se baseou para construir o questionário. Estas foram: informação geral, monitorização, recursos sociais e recursos digitais. Ainda houve a necessidade de criar outras duas dimensões, sendo elas, o contexto de uso e as condições de subscrição.

Tabela 12 - Justificação do conteúdo do instrumento questionário – Secção 3

	Dimensões	Variáveis	Autores	Questões (Q.)	Secção (S.)
Analisar a motivação	Prática (exercício físico)	Melhorar a performance competitiva	(Bice et al., 2016)	Q.1	S.4
		Melhorar a resistência			
		Perder de peso			
		Ganhar de Massa Muscular			
		Manter-me ativo (a)			
	Social	Fazer treino terapêutico físico Conhecer/conviver com outras pessoas	(Kaur et al., 2020)		

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

	Ajudar o seu ginásio/ <i>health club</i>	
	Conhecer o serviço de outro (s) ginásio (s)/ <i>health club</i>	
	Aceitar a sugestão de amigos/familiares	(Herrmann e Kim, 2017)
	Aceitar a sugestão de profissionais de exercício físico	
	Aceitar a sugestão de publicidade / <i>influencers</i> (pessoas influentes das “redes sociais”)	(Duplaga, 2020)
<b>Psicológica</b>	Aliviar o stresse	(Kaur et al., 2020)
<b>Económica</b>	Preço acessível	(Diniz et al., 2017)
	Usufruir do serviço em qualquer espaço	(Geraldo & Mainardes, 2017)
	Usufruir do serviço em qualquer momento	
<b>Pessoal</b>	Reforçar a pertença ao seu ginásio/ <i>health club</i>	(Kaur et al., 2020)
	Poder usufruir do serviço em privado (a)	(OMS, 2021)
	Evitar partilha de espaço(s) com outras pessoas	
	Participar numa experiência nova	Adaptado de (Hardey, 2019)

Fonte: Adaptado de Pereira (2019)

A tabela anterior apresenta toda a construção da secção 4 do questionário, cujo o objetivo é analisar a motivação, para os três grupos de amostra. Assim, em conjunto com a revisão da literatura, há fatores motivacionais, divididos por as seguintes dimensões apresentadas no capítulo 2.

Tabela 13 - Justificação do conteúdo do instrumento questionário – Secção 4

Dimensões	Variáveis	Autores	Questões (Q.)	Secção (S.)	
Analisar a utilidade	A – Monitorização	(Delgado et al., 2017)	Conteúdos (modalidades)	Q.1	S.5
			Apresentação/ ilustração dos exercícios	Q.2	
			Dados sobre os exercícios/atividades	Q.3	
	B - Recursos sociais		Funcionalidades do serviço online	Q1	
	C – Recursos digitais		Password	Q1	
			Sincronização com a nuvem ( <i>cloud</i> )	Q2	
			Idiomas	Q3	
			Tipo de equipamentos	Q4	
	D – Contexto de uso		Locais	Q1	
	E – Condições de subscrição		Adequação de Pagamento	Q1	

Fonte: Adaptado de Pereira (2019)

Na tabela 13, é apresentada a secção 5 do questionário, sobre a utilidade do serviço. A investigadora tomou por base a sua linha de pensamento: um cliente pode usar o serviço, mas o mesmo pode não ser útil para si. Assim, através das variáveis apresentadas na tabela pretende-se analisar o que é útil para os três grupos da amostra.

O questionário foi desenvolvido na plataforma do *Google Forms* e o *link* encaminhado para os respondentes através do *WhatsApp* e *Messenger*.

Durante a construção do questionário na plataforma *Google Forms*, a investigadora detetou algumas limitações, sendo elas:

- Não conseguir meter palavras estrangeiras em itálico;
- Não haver distinção do tipo de letra entre títulos e subtítulos;
- Perguntas de resposta aberta em formato de tabela;
- O questionário submetido pode ser mais que uma vez pela mesma pessoa, sem a investigadora saber;

- Não há distinção dos gastos mensais pelas diferentes modalidades no serviço *online* (*personal trainer*, aulas de grupo e treino sozinho);
- Na pergunta de escolha múltipla com escala do tipo Likert, o respondente tem mais que uma opção, não havendo a opção de assinalar uma só resposta.

### 2.3.3.1. - Validação e pré-teste do questionário

Para a validação do questionário, foi realizado um pré-teste, de forma a identificar falhas com inconsistência, complexidade, ambiguidade, linguagem inacessível ou irrelevância nas questões apresentadas. O pré-teste foi realizado a 11 indivíduos, que responderam a um formulário elaborado pela própria investigadora (anexo A2), com o objetivo de saber quanto tempo (em média) demorou a responder ao questionário, se as perguntas são pertinentes e claras, e a sua opinião geral sobre o questionário. Caso algum indivíduo, tivesse alguma dúvida ou questão pertinente, estes tiveram a oportunidade de escrever identificando as perguntas e respetivas secções. Após esta aplicação, a investigadora tomou em conta as dúvidas e alterações que os indivíduos sugeriram e passou à respetiva alteração do questionário. Os questionários aplicados no pré-teste não foram tidos em conta para a mostra final.

### 3.3.4. – Procedimentos sobre a aplicação do questionário

A elaboração do questionário pela *internet* permite flexibilidade na apresentação do mesmo, uso de cores, sons, gráficos, vídeos e animações. Podem igualmente ser benéficos para recolher dados sobre assuntos delicados (Tourangeau et al., 2013). As duas principais vantagens são a velocidade com que se podem obter respostas e o baixo custo associado. Outra vantagem é o facto de, mesmo que seja num período de tempo limitado, os questionários *online* permitem às pessoas responderem quando tem disponibilidade. Por outro lado, as desvantagens normalmente apresentadas são a baixa qualidade dos dados recolhidos, baixas taxas de resposta e a incapacidade de extrair amostras aleatórias do público em geral (Bethlehem e Biffignandi, 2012).

### 3.3.4.1 – Promoção/divulgação do questionário

Após todas as alterações feitas no questionário *online*, este foi divulgado pelas várias redes sociais, *Facebook*, *Instagram*, *Linkdin*, e pelas várias plataformas de comunicação, *E-mail*, *Messenger*, *WhatsApp* e *Telegram*, no dia 9 de dezembro de 2020, estando ativo até 31 de janeiro de 2021. Atualmente, em tempos de pandemia, de acordo com as normas da DGS, o vírus SARS-CoV-2 transmite-se em contacto direto e indireto, e por precaução o distanciamento social é uma medida indispensável no combate à epidemia da COVID-19 (Direção Geral de Saúde, 2020b). Assim, para garantir uma diminuição do contacto, o inquérito foi aplicado *online*. Este apresenta a vantagem de ser autoaplicável e permite incorporar muitos dos recursos dos inquéritos por entrevista, como padrões de salto automáticos e verificação de consistência. Como já foi dito anteriormente, o questionário foi desenvolvido na plataforma *Google Forms online*.

## 2.4. - Técnicas de Análise de dados

Após a recolha de dados, há que iniciar o processo de análise e interpretação dos dados. Para isso, houve um tratamento, consistindo na organização dos dados. Havendo a possibilidade de uma seleção, verificando e detetar falhas ou erros, evitando informações confusas, distorcidas, incompletas, que podem prejudicar o resultado da pesquisa (Marconi e Lakatos, 2010), de uma codificação de dados, que consiste na seleção e na transformação de dados brutos (Langley, 1999) e de uma tabulação, de modo a facilitar o processo de análise dos dados. Após este tratamento e classificação dos dados, há que fazer a sua análise e interpretação. A análise dos dados classifica-se como “análise estatística” ou “análise de conteúdo”, quando se trata de dados textuais (Quivy e Campenhoudt, 1998). Os mesmos autores referem que a análise de dados aumenta a qualidade de interpretação.

### 2.4.1. - Análise estatística empreendida

Análise estatística é o conjunto de técnicas e regras que resumem a informação recolhida sobre a amostra ou uma população, sem haver qualquer distorção ou perda

de informação (Huot, 2002). Com a análise descritiva, foi possível organizar os dados através de números, tabelas e gráficos, auxiliando a interpretação destes, facilitando a sua compreensão. Após as variáveis serem classificadas e categorizadas damos início à análise pretendida. De acordo com a análise pretendida, foi efetuada:

- Análise univariada – é a análise de dados de cada variável é estudada isoladamente (Malhotra, 2001);
- Análise bivariada – é a análise entre duas variáveis ao mesmo tempo, ignorando o efeito de todas as outras (Gupta, 1999);
- Análise multivariada – é a análise de várias variáveis (mais de duas variáveis), que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre cada individuo ou objeto sob investigação (Hair Jr et al., 2009).

Foi utilizado como recurso o software SPSS Statistics (versão 24, IBM Corporation, Somers, New York, USA). Foi realizada uma análise descritiva, para determinar, médias, medianas, desvio padrão, percentagens, valores máximos e valores mínimos das variáveis (sexo, idade, habilitações literárias, profissão/ocupação, situação perante o emprego e Região de residência) para caracterizar a amostra geral e caracterizar o grupo dos clientes do serviço *online*. Para conseguir identificar o potencial interesse do cliente em adquirir o serviço *online*, foi analisada a secção 2 do questionário referente à caracterização do serviço *online*, dirigida ao grupo dos clientes na qual afirmam se existe ou não o conteúdo questionado. Analisamos também a secção 4 do questionário, referente à utilidade, em que os inquiridos são os potenciais clientes, onde afirmam se é útil ou não o mesmo conteúdo. Através de tabelas de frequências é feita esta análise.

De modo a analisar a motivação dos clientes e potenciais clientes, foi utilizada uma escala para medir o nível de importância, de 0 a 4 (5 números), sendo: “0” (Nada importante); “1” (Pouco importante); “2” (indiferente); “3” (importante); “4” (Muito importante). A análise estatística aplicada foi análise descritiva, apresentando tabela de frequências.

Por último, de modo a conseguir responder ao objetivo “Analisar a utilidade do serviço *online*” foi aplicado o teste de qui-quadrado, para comparar os dois grupos



## **A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente**

---

estudados, grupo dos potenciais clientes e grupo dos clientes, para assinalar as diferenças significativas e a análise descritiva, com a respetiva tabela de frequências. O nível significância foi estabelecido em  $p < 0,05$ .

## CAPÍTULO III – RESULTADOS

Neste capítulo apresentamos os resultados da informação recolhida, em torno de quatro tópicos:

1. Caracterização do perfil dos clientes e potenciais clientes do serviço *online*;
2. Potencial interesse do cliente em adquirir o serviço *online*;
3. Motivações dos clientes e potenciais clientes do serviço *online*;
4. Utilidade do serviço *online* para os clientes e potenciais clientes.

### 3.1. - Caracterização do perfil dos clientes e dos potenciais clientes do serviço *online*

#### 3.1.1. – Caracterização sociodemográfica

Procede-se, aqui, a uma caracterização sociodemográfica dos inquiridos, tendo em conta as variáveis: sexo, idade, habilitações literárias, profissão/ocupação, situação perante o emprego, residência, modalidades usufruídas, gastos mensais em cada modalidade e quais as modalidades *online* usufruídas. É de realçar que a amostra foi dividida em 2 grupos: **Grupo 1** – Grupo dos potenciais clientes *online*; **Grupo 2** – Grupo dos clientes *online*.

Tabela 14 - Variável sexo

	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Potenciais clientes	109 (54,0%)	93 (46,0%)	202
Clientes	119 (76,3%)	37 (23,7%)	156
Total	228 (63,7%)	130 (36,3%)	358

Observando a tabela 14, verifica-se que na amostra total, 63.7% do sexo feminino e 36.3% do sexo masculino. Constata-se, ainda, que no grupo dos clientes do serviço *online*, existe uma maior discrepância de valores, sendo 76.3% do sexo feminino, o que corresponde a 119 inquiridos e 23.7% do sexo masculino, que diz respeito a 37 indivíduos.

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 15 - Variável Idade

		Idade (Amostra total)	Idade (Clientes)	Idade (potenciais clientes)
N	Respostas	358	156	202
	<b>Média</b>	<b>34,38</b>	<b>31,37</b>	<b>36,71</b>
	<b>Desvio padrão</b>	<b>12,88</b>	<b>10,61</b>	<b>13,96</b>
	Mínimo	16	16	16
	Máximo	72	63	72

De acordo com a tabela 15, apuramos que a amostra geral é constituída por 358 inquiridos, em que o individuo mais novo tem 16 anos e o individuo mais velho tem 72 anos. A sua idade média é de 34,38 anos. Nota-se que o grupo dos clientes tem uma idade média inferior ao grupo dos potenciais clientes. No entanto, o grupo dos potenciais clientes tem o inquirido mais idoso, com 72 anos.

Tabela 16 - Habilitações literárias

	3º ciclo do ensino básico	12º ano	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	Total
Potenciais clientes	5 (2,5%)	61 (30,2%)	6 (3%)	88 (43,6%)	38 (18,8%)	4 (2%)	202
Clientes	4 (2,6%)	36 (23,1%)	0	72 (46,2%)	40 (25,6%)	4 (2,6%)	156

Pela visualização da tabela referente às habilitações literárias, confirma-se que a maioria apresenta educação superior. O grupo dos clientes do serviço *online*, apresenta 46,2% dos inquiridos com o grau de licenciado, 25,6% com o grau de mestre e 23,1% com o ensino secundário (12ºano). O grupo dos potenciais clientes, apresenta 43,6% com o grau de licenciado, de seguida 30,2% com o 12º ano de escolaridade e 18,8% com o grau de mestre.

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 17 - Profissão/ Ocupação

	Empresário	Pequeno (a) patrão (patroa)	Profissional e quadros intelectuais e científicos	Trabalhadores independentes	Profissional administrativo(a) / dos serviços	Operário (a)	Trabalhador (a) na agricultura	Estudante	Total
Potenciais clientes	14 (6,9%)	7 (3,5%)	55 (27,2%)	34 (16,8%)	42 (20,8%)	10 (5%)	1 (0,5%)	39 (19,3%)	202
Cientes	9 (5,8%)	9 (5,8%)	29 (18,6%)	27 (17,3%)	37 (23,7%)	4 (2,6%)	4 (2,6%)	37 (23,7%)	156

A tabela 17, representa a variável profissão / ocupação profissional dos inquiridos. No grupo dos clientes, 23,7% encontra-se a trabalhar como profissional administrativo(a) / dos serviços. Verifica-se o mesmo valor percentual para os que são estudantes (23,7%). Em seguida, profissional e quadros intelectuais e científicos com 18,6% dos inquiridos. Quanto ao grupo dos potenciais clientes, 27,2% encontra-se a trabalhar como profissional e quadros intelectuais e científicos. Logo a seguir encontram-se os profissionais administrativos (as) /dos serviços com 20,8%.

Tabela 18 - Situação perante o emprego

	Empregado (a)	Desempregado (a)	Reformado (a)	Estudante	Total
Potenciais clientes	144 (71,3%)	9 (4,5%)	9 (4,5%)	40 (19,8%)	202
Cientes	111 (71,2%)	12 (7,7%)	4 (2,6%)	29 (18,6%)	156

Na situação perante a profissão/ocupação profissional (tabela 18), o grupo dos clientes conta com 71,2% empregados e 18,6% estudantes. Nota-se que 7,7% dos inquiridos são desempregados e 2,6% reformados. No grupo dos potenciais clientes 71,3% estão empregados e 19,8% são estudantes. Existindo ainda 4,5% de desempregados.

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 19 - Região de residência

	Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo	Algarve	Madeira	Outro	Total
Potenciais clientes	5 (2,5%)	8 (4%)	25 (12,4%)	159 (78,7%)	5 (2,5%)	0	0	202
Clientes	13 (8,3%)	13 (8,3%)	29 (18,6%)	89 (57,1%)	7 (4,5%)	2 (1,3%)	3 (1,9%)	156

A amostra é maioritariamente constituída por inquiridos residentes no Alentejo que representam 57,1% dos inquiridos no grupo dos clientes e 78,7% no grupo dos potenciais clientes. Ao analisar o grupo dos clientes, verifica-se que a seguir ao Alentejo, segue-se Lisboa e Vale do Tejo com 18,6% e posteriormente o Norte e Centro, ambas com 8,3%. Quanto ao grupo dos potenciais clientes, confere-se que a zona Alentejo predomina, como foi referido anteriormente, de seguida Lisboa e Vale do Tejo com 12,4% e depois o Centro com 4%.

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

### 3.1.2. – Caracterização do perfil do cliente quanto ao serviço e modalidade

Tabela 20 - Modalidade de *Personal Trainer*

	Não Usa	Serviço Presencial	Serviço Online	S. Presencial e S. Online	Total
Potenciais clientes	138 (66,3%)	64 (31,7%)	0	0	202
Clientes	65 (41,7%)	41 (26,3%)	12 (7,7%)	38 (24,4%)	156

Tabela 21 - Modalidade Aulas de Grupo

	Não Usa	Serviço Presencial	Serviço Online	S. Presencial e S. Online	Total
Potenciais clientes	88 (43,6%)	114 (56,4%)	0	0	202
Clientes	78 (50%)	36 (23,1%)	9 (5,8%)	33 (21,2%)	156

Tabela 22 - Modalidade sala de exercício (Treino sozinho)

	Não Usa	Serviço Presencial	Serviço Online	S. Presencial e S. Online	Total
Potenciais clientes	71 (35,1%)	131 (64,9%)	0	0	202
Clientes	52 (33,3%)	48 (30,8%)	22 (14,1%)	34 (21,8%)	156

Foram questionadas quais as modalidades usufruídas e em que tipo de serviço são realizadas. Quanto ao grupo dos potenciais clientes, que só usufruem das modalidades no serviço presencial, destaca-se o uso da modalidade “Sala de exercício (treino sozinho)” com 64,9% (Tabela 20). Também se verifica o destaque desta modalidade no serviço *online*, com 14,1%. Repara-se que 50% dos clientes não usam a modalidade “aulas de grupo” (Tabela 21), enquanto que 56,4% dos potenciais clientes usufruem no serviço presencial. Quanto à modalidade “*Personal trainer*” é de destacar que 66,3% dos potenciais clientes não usufruem desta modalidade no serviço presencial e 24,4% dos clientes do serviço *online*, usufruem em ambos os tipos de serviço (presencial e *online*) (Tabela 22).

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 23 - Variável custos nas modalidades em ambos os serviços

		<b>Custos PT (Serviço Presencial)</b>	<b>Custos Aulas de grupo e Sala de Exercício (Serviço Presencial)</b>	<b>Gastos mensais no serviço online</b>
	Responderam	80	134	125
N Total				
	Não responderam	278	224	233
<b>Média</b>		<b>91,17</b>	<b>40,00</b>	<b>40,31</b>
<b>Desvio padrão</b>		<b>73,35</b>	<b>11,13</b>	<b>54,83</b>
Mínimo		0,00	0,00	0,00
Máximo		450,00	100,00	320,00

Ao analisar a tabela 23, referente ao serviço presencial, afere-se que 80 inquiridos responderam, apresentando um gasto médio mensal de 91,17€ na modalidade de *Personal Trainer*. Quanto à junção da modalidade “aulas de grupo” e “sala de exercício”, no serviço presencial, apura-se um gasto médio mensal de 40€, tendo um valor máximo de 100€. Quanto ao serviço *online*, só 125 inquiridos responderam, verificando-se um gasto médio mensal de 40,31€ não especificando a modalidade em questão.

Tabela 24 - Tempo (meses) que é cliente do serviço *online*

<b>Tempo (meses)</b>		
N	Responderam	145
	Não responderam	11
Média		9,57
Desvio padrão		10,09
Mínimo		1
Máximo		84

Quanto à variável tempo, quantificada em meses (em que 11 clientes não responderam à pergunta), verifica-se que o tempo de uso do serviço *online* varia entre 1 mês e o valor máximo de 84 meses (7 anos) (tabela 24).

**3.2. Identificar o potencial interesse do cliente em adquirir o serviço *online***

De modo a conseguir identificar o potencial interesse do cliente em adquirir o serviço *online*, analisamos a secção 2 do questionário (Anexo A1) referente à caracterização do serviço *online*, dirigida ao grupo dos clientes (N= 156) na qual afirmam se existe ou não o conteúdo questionado.

Tabela 25 - Utilidade do serviço *online* (%) e Caracterização do serviço *online* (%) – Conteúdos (modalidades)

N Total dos potenciais clientes = 202

N Total dos clientes = 156

Conteúdos (modalidades)	Grupos	Questões das secções 2 e 4 do Questionário		Total
		Não	Sim	
Serviço de avaliação física	Potenciais Clientes (Utilidade)	85 (42%)	<b>117 (58%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>99 (63%)</b>	57 (37%)	156
Lista de vários exercícios isolados	Potenciais Clientes (Utilidade)	69 (34%)	<b>133 (66%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>118 (76%)</b>	38 (24%)	156
Aulas de grupo	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>129 (64%)</b>	73 (36%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>88 (56%)</b>	68 (44%)	156
Serviço de <i>Personal Trainer</i>	Potenciais Clientes (Utilidade)	80 (40%)	<b>122 (60%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>94 (60%)</b>	62 (40%)	156
Registo de treino	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>107 (53%)</b>	95 (47%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>103 (66%)</b>	53 (34%)	156
Consultas de nutrição	Potenciais Clientes (Utilidade)	85 (42%)	<b>117 (58%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>109 (70%)</b>	47 (30%)	156



## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Quanto aos conteúdos (modalidades) do serviço *online*, destaca-se as seguintes modalidades que os potenciais clientes pretendem: “Serviço de avaliação física”, “Lista de vários exercícios isolados”, “Serviço de *Personal Trainer*” e “Consultas de Nutrição”. É de notar que as “Aulas de grupo” e “Registo de treino” são conteúdos que os potenciais clientes não pretendem usufruir no serviço *online* e que, por sua vez, também não existe na atualidade.

Tabela 26 - Utilidade do serviço *online* (%) e Caracterização do serviço *online* (%) – Recursos (apresentação/ilustração)

N Total dos potenciais clientes = 202

N Total dos clientes = 156

Recursos (apresentação/ ilustração)	Grupo	Questões das secções 2 e 4 do Questionário		Total
		Não	Sim	
Imagem estática/fotos	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>161 (80%)</b>	41 (20%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>121 (78%)</b>	35 (22%)	156
Imagem animada/ vídeo	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>112 (55%)</b>	90 (45%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>90 (58%)</b>	66 (42%)	156
Vídeo	Potenciais Clientes (Utilidade)	65 (32%)	<b>137 (68%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	62 (40%)	<b>94 (60%)</b>	156
Som de voz (voz- off)	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>127 (63%)</b>	75 (37%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>109 (70%)</b>	47 (30%)	156
Aulas de grupo com música própria	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>135 (67%)</b>	67 (33%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>111 (71%)</b>	45 (29%)	156
Acesso à biblioteca de música do seu dispositivo	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>169 (84%)</b>	33 (16%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>156 (100%)</b>	0 (0%)	156

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Nome	Potenciais Clientes (Utilidade)	116 (57%)	86 (43%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	98 (63%)	58 (37%)	156

Observando as diferentes formas de apresentação / ilustração, utilizadas no serviço *online*, destaca-se a variável “vídeo” como a pretendida pelos potenciais clientes, assim como, 60% dos clientes afirmam que esta forma de apresentação / ilustração é já utilizada no serviço *online*. Para as restantes variáveis, verifica-se que os potenciais clientes não pretendem, assim como os clientes também referem que estas não existem no serviço *online* subscrito.

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 27 - Utilidade do serviço *online* (%) e Caracterização do serviço *online* (%) – monitorização – Tipos de dados sobre os exercícios /atividades

N Total dos potenciais clientes = 202

N Total dos clientes = 156

Tipos de dados sobre os exercícios /atividades	Grupo	Questões das secções 2 e 4 do Questionário		Total
		Não	Sim	
Descrição e objetivo de treino	Potenciais Clientes (Utilidade)	34 (17%)	<b>168 (83%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	36 (23%)	<b>120 (77%)</b>	156
Período de duração	Potenciais Clientes (Utilidade)	82 (41%)	<b>120 (59%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	60 (38%)	<b>96 (62%)</b>	156
Cronometro / temporizador	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>112 (55%)</b>	90 (45%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>97 (62%)</b>	59 (38%)	156
Calorias gastas p/ treino e p/exercício	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>119 (59%)</b>	83 (41%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>147 (94%)</b>	9 (6%)	156
Níveis de intensidade	Potenciais Clientes (Utilidade)	80 (40%)	<b>122 (60%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>89 (57%)</b>	67 (43%)	156
Opção de exercícios	Potenciais Clientes (Utilidade)	100 (50%)	102 (50%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>102 (65%)</b>	54 (35%)	156
Uso de equipamentos	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>125 (62%)</b>	77 (38%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>103 (66%)</b>	53 (34%)	156
Compatível com cardio frequencímetros	Potenciais Clientes (Utilidade)	92 (46%)	<b>110 (54%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>136 (87%)</b>	20 (13%)	156

Relativamente aos tipos de dados sobre os exercícios /atividades que são disponibilizados destacam-se “descrição e objetivo de treino” e “período de duração” como as variáveis que mais de 50% dos potenciais clientes pretendem ter disponíveis, em consenso, a maioria dos clientes referem que este conteúdo já existe atualmente. Outro conteúdo que os potenciais clientes desejam que o serviço *online* possua, é a variável “níveis de intensidade dos exercícios /atividades”, com uma percentagem de 60%. Todavia, 57% dos clientes afirmam que não existe atualmente este conteúdo disponível. As restantes variáveis, apresentam percentagem baixas na resposta “sim”, o que significa que a maioria dos potenciais clientes não ambicionam usufruir dos conteúdos apresentados, em concordância, mais de 50% dos clientes referem que não há os mesmos conteúdos no serviço *online* já existente.

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 28 - Utilidade do serviço *online* (%) e Caracterização do serviço *online* (%) –

### Recursos sociais - Funcionalidades do serviço *online*

N Total dos potenciais clientes = 202

N Total dos clientes = 156

Funcionalidades do serviço <i>online</i>	Grupos	Questões das secções 2 e 4 do Questionário		Total
		Não	Sim	
Perfil com fotografias	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>169 (84%)</b>	33 (16%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>120 (77%)</b>	36 (23%)	156
Treino realizados (calendário)	Potenciais Clientes (Utilidade)	61 (30%)	<b>141 (70%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>100 (64%)</b>	56 (36%)	156
Relatório diários de atividade	Potenciais Clientes (Utilidade)	56 (28%)	<b>146 (72%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>144 (92%)</b>	12 (8%)	156
<i>Feed</i>	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>169 (84%)</b>	33 (16%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>130 (86%)</b>	21 (14%)	156
Clube /ginásio (informações)	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>137 (68%)</b>	65 (32%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>114 (73%)</b>	42 (27%)	156
Mensagens	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>117 (58%)</b>	85 (42%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>112 (72%)</b>	44 (28%)	156
Configurações	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>169 (84%)</b>	33 (16%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>139 (89%)</b>	17 (11%)	156
Interações com redes sociais	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>182 (90%)</b>	20 (10%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>108 (69%)</b>	48 (31%)	156
Interação com amigos	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>160 (79%)</b>	42 (21%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>145 (93%)</b>	11 (7%)	156

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Inclui metas (objetivos)	Potenciais Clientes (Utilidade)	92 (46%)	<b>110 (54%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>136 (87%)</b>	20 (13%)	156
Inclui conquistas pessoais	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>114 (56%)</b>	88 (44%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>156 (100%)</b>	0	156

Quanto às funcionalidades do serviço *online*, as variáveis “treinos realizados”, “relatórios diários de atividade” e “inclui metas (objetivos)” são as variáveis desejadas dos potenciais clientes para o serviço *online*. Porém, a maioria dos clientes referem que estas três variáveis, não existem atualmente nos serviços *online* subscritos. Nota-se que as restantes funcionalidades não existem, bem como, a maioria dos potenciais clientes, dispensam o seu uso (tabela 28).

Tabela 29 - Utilidade do serviço *online* (%) e Caracterização do serviço *online* (%) – Recursos digitais – *Password* e *cloud*

N Total dos potenciais clientes = 202

N Total dos clientes = 156

Recursos digitais	Grupos	Questões das secções 2 e 4 do Questionário			Total
		Não	Sim	Não sei	
<i>Password</i>	Potenciais Clientes (Utilidade)	30 (15%)	<b>116 (57%)</b>	56 (28%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>83 (53%)</b>	73 (47%)	0	156
Sincronização com a nuvem ( <i>Cloud</i> )	Potenciais Clientes (Utilidade)	52 (26%)	<b>82 (41%)</b>	68 (34%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>135 (87%)</b>	21 (13%)	0	156

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Na tabela 29, onde se observa o “Uso de *password*” e o “Uso da sincronização com a nuvem”, verifica-se 57% dos potenciais clientes desejam o “uso de *password*”, no entanto 53% dos clientes referem que esta funcionalidade não está disponível. Em relação ao “uso da sincronização com a nuvem”, 41% dos potenciais clientes pretendem o seu uso, no entanto, 87% dos clientes referem que não existe esta função no seu serviço subscrito.

Tabela 30 - Utilidade do serviço *online* (%) e Caracterização do serviço *online* (%) – Recursos digitais – idiomas

N Total dos potenciais clientes = 202

N Total dos clientes = 156

Recursos digitais	Grupos	Questões das secções 2 e 4 do Questionário		Total
		Não	Sim	
Português	Potenciais Clientes (Utilidade)	2 (1%)	<b>200 (99%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	4 (3%)	<b>152 (97%)</b>	156
Inglês	Potenciais Clientes (Utilidade)	98 (49%)	<b>104 (51%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>115 (74%)</b>	41 (26%)	156
Espanhol	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>170 (84%)</b>	32 (16%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>143 (92%)</b>	13 (8%)	156

Quanto ao idioma pretendido, destaca-se que 99% dos potenciais clientes preferem o português, assim como, 97% dos clientes referem que o serviço subscrito apresenta este idioma. Quanto aos restantes idiomas, os potenciais clientes pretendem o inglês, ao contrário do idioma espanhol (Tabela 30).

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 31 - Utilidade do serviço *online* (%) e Caracterização do serviço *online* (%) – Recursos digitais – Equipamentos

N Total dos potenciais clientes = 202

N Total dos clientes = 156

Recursos digitais	Grupos	Questões das secções 2 e 4 do Questionário		Total
		Não	Sim	
Computador	Potenciais Clientes (Utilidade)	73 (36%)	<b>129 (64%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	74 (47%)	<b>82 (53%)</b>	156
<i>Smartphone</i>	Potenciais Clientes (Utilidade)	41 (20%)	<b>161 (80%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>98 (63%)</b>	58 (37%)	156
<i>Tablet</i>	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>147 (73%)</b>	55 (27%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>133 (85%)</b>	23 (15%)	156

Relativamente aos equipamentos utilizados para usufruir do serviço *online*, como demonstrado na tabela 31, nota-se que o “*smartphone*” é dos equipamentos que os potenciais clientes mais preferem (80%) e de seguida o “computador” com 64%. No entanto, confirma-se que 63% dos clientes, não utilizam o “*smartphone*”. Relativamente ao equipamento “*tablet*”, repara-se que tanto os potenciais clientes como os clientes não pretendem nem utilizam este equipamento.



## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 32 - Utilidade do serviço *online* (%) e Caracterização do serviço *online* (%) – Contexto de uso – Locais

N Total dos potenciais clientes = 202

N Total dos clientes = 156

Contexto de uso	Grupos	Questões das secções 2 e 4 do Questionário		Total
		Não	Sim	
Casa	Potenciais Clientes (Utilidade)	5 (2%)	<b>197 (98%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	3 (2%)	<b>153 (98%)</b>	156
Trabalho	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>192 (95%)</b>	10 (5%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>154 (99%)</b>	2 (1%)	156
Locais Públicos	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>137 (68%)</b>	65 (32%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>142 (91%)</b>	14 (9%)	156

Quanto aos locais (Tabela 32), verifica-se que 98% dos clientes e potenciais clientes, usufruem e pretendem usufruir do serviço *online* em casa. Contrariamente, verificou-se que 95% dos potenciais clientes e 99% dos clientes não pretendem nem utilizam o serviço *online* no trabalho. Em relação aos locais públicos 68% dos potenciais clientes não pretendem desfrutar dos serviços neste lugar, bem como 91% dos clientes também referem que não é o lugar mais pretendido para usufruírem do serviço *online*.

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 33 - Utilidade do serviço *online* (%) e Caracterização do serviço *online* (%) –  
Condições de subscrição - Pagamento

N Total dos potenciais clientes = 202

N Total dos clientes = 156

Condições de subscrição	Grupos	Questões das secções 2 e 4 do Questionário		Total
		Não	Sim	
<i>Paypall</i>	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>146 (72%)</b>	56 (28%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>144 (92%)</b>	12 (8%)	156
Cartão de crédito	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>148 (73%)</b>	54 (27%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>126 (81%)</b>	30 (19%)	156
Multibanco	Potenciais Clientes (Utilidade)	54 (27%)	<b>148 (73%)</b>	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>127 (81%)</b>	29 (19%)	156
Dinheiro	Potenciais Clientes (Utilidade)	<b>156 (77%)</b>	46 (23%)	202
	Clientes (Caracterização do serviço)	<b>141 (90%)</b>	15 (10%)	156

Na tabela 33, referente ao modo de pagamento, confere-se que 73% dos potenciais clientes preferem pagar pelo “multibanco”. No entanto, 81% dos clientes não utilizam o modo “multibanco”.

**3.3. Motivações dos clientes e potenciais clientes do serviço *online***

A secção 3 do questionário (Anexo A1), a que ambos os grupos responderam, fornece dados acerca da motivação para o serviço *online*. A tabela 34 revela os níveis de importância para cada variável dessa grandeza.

É de salientar que as várias motivações apresentadas no questionário foram agrupadas em cinco dimensões: prática (exercício físico), social, psicológica, económica e pessoal.

Tabela 34 - Motivações dimensão prática (exercício físico) (%) N Total = 358

	Grupo	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Melhorar a performance desportiva	Potenciais Clientes	42 (20,8%)	25 (12,4%)	40 (19,8%)	62 (30,7%)	33 (16,3%)
	Clientes	27 (17,4%)	15 (9,7%)	22 (14,2%)	44 (28,4%)	<b>47 (30,3%)</b>
Motivação Melhorar a resistência	Potenciais Clientes	15 (7,4%)	18 (8,9%)	13 (6,4%)	87 (43,1%)	69 (34,2%)
	Clientes	3 (1,9%)	11 (7,1%)	4 (2,6%)	53 (34%)	<b>85 (54,5%)</b>
Motivação Perder Peso	Potenciais Clientes	20 (9,9%)	27 (13,4%)	28 (13,9%)	72 (35,6%)	55 (27,2%)
	Clientes	16 (10,3%)	13 (8,3%)	17 (10,9%)	50 (32,1%)	<b>60 (38,5%)</b>
Motivação Ganhar Massa Muscular)	Potenciais Clientes	9 (4,5%)	19 (9,4%)	14 (6,9%)	71 (35,1%)	89 (44,1%)
	Clientes	6 (3,9%)	8 (5,2%)	12 (7,7%)	55 (35,5%)	<b>74 (47,7%)</b>
Motivação Manter-me ativo (a)	Potenciais Clientes	5 (2,5%)	10 (5%)	7 (3,5%)	56 (27,7%)	124 (61,4%)
	Clientes	4 (2,6%)	6 (3,8%)	3 (1,9%)	30 (19,2%)	<b>113 (72,4%)</b>
Motivação Fazer treino terapêutico	Potenciais Clientes	21 (10,4%)	18 (8,9%)	37 (18,3%)	66 (32,7%)	60 (29,7%)
	Clientes	13 (8,4%)	15 (9,7%)	24 (15,6%)	<b>55 (35,7%)</b>	47 (30,5%)

Na tabela 34 encontram-se os resultados referente aos níveis de importância de cada motivação na dimensão prática (exercício físico). É de salientar que nas variáveis “Melhorar a performance desportiva”, “Melhorar a resistência” e “Perder Peso” o grupo dos potenciais clientes consideram como “importante” e o grupo dos clientes como “muito importante”. Nas restantes variáveis salienta-se que ambos os grupos acham “muito importante” as motivações “Ganhar massa muscular” e “manter-me ativo(a)” e “importante” a motivação “Fazer treino terapêutico”.

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 35 - Motivações dimensão social (%) - N Total = 358

	Grupo	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Motivação conhecer/conviver com outras pessoas	Potenciais Clientes	40 (19,8%)	32 (15,8%)	56 (27,7%)	<b>57 (28,2%)</b>	17 (8,4%)
	Clientes	32 (20,8%)	19 (12,3%)	40 (26%)	43 (27,9%)	20 (13%)
Motivação Ajudar o seu ginásio / <i>health club</i>	Potenciais Clientes	21 (10,4%)	22 (10,9%)	57 (28,2%)	<b>62 (30,7%)</b>	40 (19,8%)
	Clientes	23 (14,9%)	22 (14,3%)	25 (16,2%)	53 (34,4%)	31 (20,1%)
Motivação Conhecer o serviço de outro ginásio	Potenciais Clientes	39 (19,3%)	27 (13,4%)	<b>71 (35,1%)</b>	53 (26,2%)	12 (5,9%)
	Clientes	39 (25,2%)	25 (16,1%)	39 (25,2%)	40 (25,8%)	12 (7,7%)
Motivação aceitar a sugestão de amigos/familiares	Potenciais Clientes	23 (11,4%)	39 (19,3%)	<b>66 (32,7%)</b>	54 (26,7%)	20 (9,9%)
	Clientes	29 (18,7%)	19 (12,3%)	48 (31,0%)	39 (25,2%)	20 (12,9%)
Motivação aceitar a sugestão de profissionais de exercício físico	Potenciais Clientes	12 (5,9%)	16 (7,9%)	34 (16,8%)	67 (32,2%)	<b>73 (36,1%)</b>
	Clientes	11 (7,1%)	8 (5,2%)	15 (9,7%)	72 (46,8%)	48 (31,2%)
Motivação aceitar a sugestão de publicidade/ <i>influencers</i>	Potenciais Clientes	<b>76 (37,6%)</b>	34 (16,8%)	59 (29,2%)	20 (9,9%)	13 (6,4%)
	Clientes	48 (31,6%)	20 (13,2%)	40 (26,3%)	32 (21,1%)	12 (7,9%)

Segunda a tabela 35, sobre as motivações de natureza social, observa-se na variável “Aceitar a sugestão de publicidade /*influencers*” para ambos os grupos a consideram como “nada importante”. Das restantes motivações destaca-se “Aceitar a sugestão de profissionais de exercício físico”, considerada “muito importante” pelos potenciais clientes e “importante” pelos clientes do serviço.

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 36 - Motivações dimensão psicológica (%) - N Total = 358

	Grupo	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Motivação aliviar o stress	Potenciais Clientes	6 (3%)	20 (9,9%)	17 (8,4%)	66 (32,7%)	93 (46%)
	Clientes	8 (5,2%)	5 (3,2%)	11 (7,1%)	54 (34,8%)	77 (49,7%)

Tabela 37 - Motivações dimensão Económica (%) – N total = 358

	Grupo	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Motivação pagar preço acessível	Potenciais Clientes	13 (6,4%)	15 (7,4%)	18 (8,9%)	70 (34,7%)	86 (42,6%)
	Clientes	18 (4,5%)	5 (5,2%)	15 (45%)	51 (42%)	66 (43%)

Nas motivações da dimensão psicológica e dimensão económica, os resultados apresentam-se como “muito importante” para ambos os grupos.

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 38 - Motivações dimensão pessoal (%) - N Total = 358

	Grupo	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Motivação usufruir do serviço em qualquer espaço	Potenciais Clientes	13 (6,4%)	12 (5,9%)	37 (18,3%)	<b>75 (37,1%)</b>	65 (32,2%)
	Clientes	7 (4,5%)	8 (5,2%)	17 (11%)	57 (37%)	65 (42,2%)
Motivação usufruir do serviço em qualquer momento	Potenciais Clientes	12 (5,9%)	9 (4,5%)	20 (9,9%)	79 (39,1%)	<b>82 (40,6%)</b>
	Clientes	5 (3,2%)	8 (5,2%)	11 (7,1%)	60 (38,7%)	71 (45,8%)
Motivação reforçar a pertença ao seu ginásio	Potenciais Clientes	26 (12,9%)	24 (11,9%)	52 (25,7%)	<b>67 (33,2%)</b>	33 (16,3%)
	Clientes	24 (15,5%)	24 (15,5%)	33 (21,3%)	49 (31,6%)	25 (16,1%)
Motivação poder usufruir do serviço em privado	Potenciais Clientes	19 (9,4%)	34 (16,8%)	58 (28,7%)	<b>64 (31,7%)</b>	27 (13,4%)
	Clientes	13 (8,4%)	15 (9,7%)	23 (14,8%)	55 (35,5%)	49 (31,6%)
Motivação evitar a partilha de espaço com outra pessoa	Potenciais Clientes	24 (11,9%)	29 (14,4%)	<b>54 (26,7%)</b>	48 (23,8%)	47 (23,3%)
	Clientes	15 (9,7%)	15 (9,7%)	27 (17,4%)	46 (29,7%)	<b>52 (33,5%)</b>
Motivação participar numa experiência nova	Potenciais Clientes	26 (12,9%)	29 (14,4%)	46 (22,8%)	62 (30,7%)	39 (19,3%)
	Clientes	28 (18,3%)	12 (7,8%)	34 (22,2%)	<b>55 (35,9%)</b>	24 (15,7%)

Analisando a tabela 38, verifica-se que ambos os grupos consideram as motivações “Reforçar a pertença ao seu ginásio”, “Poder usufruir do serviço em privado” e “participar numa experiência nova” como “importante”. Ambos os grupos consideram a motivação “usufruir do serviço em qualquer momento” como “muito importante”.

**3.4. Utilidade do serviço *online* para o clientes e potenciais clientes**

A secção 4 do questionário (Anexo A1), mostra a análise da utilidade, em que ambos os grupos, dos clientes e potenciais clientes, responderam. Esta secção é dividida em 5 dimensões. Em cada dimensão há um conjunto de perguntas em que estas apresentam várias respostas, sendo essas as variáveis estudadas. Aplicámos o teste de qui-quadrado, com o objetivo de saber se há diferenças significativas de opinião entre os grupos estudados.

Tabela 39 - Utilidade na dimensão monitorização – Conteúdos (modalidades) (%) - N

Total = 358

	Grupo	Não	Sim	Pearson Qui-quadrado	P*
Serviço de avaliação física	Potenciais Clientes	85 (42,1%)	117 (57,9%)	1,568	0,211
	Clientes	76 (48,7%)	80 (51,3%)		
	Total	161	197		
Lista de vários exercícios isolados	Potenciais Clientes	69 (34,2%)	133 (65,8%)	30,348	<b>0,001</b>
	Clientes	99 (63,5%)	57 (36,5%)		
	Total	168	190		
Aulas de grupo	Potenciais Clientes	129 (63,9%)	73 (36,1%)	4,490	<b>0,034</b>
	Clientes	116 (74,4%)	40 (25,6%)		
	Total	245	113		
Serviço de <i>personal trainer</i>	Potenciais Clientes	80 (39,6%)	122 (60,4%)	14,116	<b>0,001</b>
	Clientes	93 (59,6%)	63 (40,4%)		
	Total	173	185		
Registo de treino	Potenciais Clientes	107 (53%)	95 (47%)	23,021	<b>0,001</b>
	Clientes	121 (77,6%)	35 (22,4%)		
	Total	228	130		
Consultas de nutrição	Potenciais Clientes	85 (42,1%)	117 (57,9%)	62,448	<b>0,001</b>
	Clientes	130 (83,3%)	26 (16,7%)		
	Total	215	143		

\*P – Teste de qui quadrado

Na dimensão monitorização, referente aos conteúdos (modalidades) observa-se que existe diferenças significativas entre grupos em cinco variáveis, exceto a variável “Serviço de avaliação física”. É de salientar que o grupo dos potenciais clientes é



## **A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente**

---

constituído por 202 inquiridos e o grupo dos clientes constituído por 156 inquiridos. Pode-se observar que ambos os grupos acham útil a variável “Serviço de avaliação física”, porém, os potenciais clientes acham úteis as variáveis “Lista de vários exercícios isolados” e “Serviço de *Personal Trainer*”. Nota-se que os clientes não acham útil as restantes variáveis.

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 40 - Utilidade na dimensão monitorização – Recursos de apresentação/ilustração  
(%) - N Total = 358

	Grupo	Não	Sim	Pearson Qui-quadrado	P*
Imagem estática/fotos	Potenciais Clientes	161 (79,7%)	41 (20,3%)	0,403	0,526
	Clientes	120 (76,9%)	36 (23,1%)		
	Total	281	77		
Imagem animada/ vídeo	Potenciais Clientes	112 (55,4%)	90 (44,6%)	3,158	0,076
	Clientes	101 (64,7%)	55 (35,3%)		
	Total	213	145		
Vídeo	Potenciais Clientes	65 (32,2%)	137 (67,8%)	1,529	0,216
	Clientes	60 (38,5%)	96 (61,5%)		
	Total	125	233		
Som de voz (voz-off)	Potenciais Clientes	127 (62,9%)	75 (37,1%)	0,554	0,457
	Clientes	104 (66,7%)	52 (33,3%)		
	Total	231	127		
Aulas de grupo com música própria	Potenciais Clientes	135 (66,8%)	67 (33,2%)	0,765	0,382
	Clientes	111 (71,2%)	45 (28,8%)		
	Total	246	112		
Acesso à biblioteca de musica do seu dispositivo	Potenciais Clientes	169 (83,7%)	33 (16,3%)	0,060	0,807
	Clientes	132 (84,6%)	24 (15,4%)		
	Total	301	57		
Nomes	Potenciais Clientes	116 (57,4%)	86 (42,6%)	0,037	0,847
	Clientes	88 (56,4%)	68 (43,6%)		
	Total	204	154		

\*P – Teste de qui quadrado

Na dimensão monitorização, a segunda pergunta é referente aos recursos de apresentação / ilustração, onde se confirma que nenhuma das variáveis apresenta diferenças significativas entre grupos. Observando o conjunto das setes variáveis apresentadas, nota-se que “vídeo” é a variável que se destaca pela positiva, sendo útil para 61,5% dos clientes como para 67,8% dos potenciais clientes (tabela 40). A variável que se destaca pela negativa, com maior percentagem em ambos os grupos, é “Acesso à biblioteca de música do seu dispositivo”.

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 41 - Utilidade na dimensão monitorização – Tipos de dados sobre os exercícios/ atividades (%) - N Total = 358

	Grupo	Não	Sim	Pearson Qui-quadrado	P
Descrição e objetivo de treino	Potenciais Clientes	34 (16,8%)	168 (83,2%)	0,002	0,967
	Clientes	26 (16,7%)	130 (83,3%)		
	Total	60	298		
Período de duração	Potenciais Clientes	82 (40,6%)	120 (59,4%)	1,642	0,200
	Clientes	53 (34%)	103 (66%)		
	Total	135	223		
Cronómetro / temporizador	Potenciais Clientes	112 (55,4%)	90 (44,6%)	1,643	0,200
	Clientes	97 (62,2%)	59 (37,8%)		
	Total	209	149		
Calorias gastas p/ treino ou p/exercício	Potenciais Clientes	119 (58,9%)	83 (41,1%)	1,562	0,211
	Clientes	102 (65,4%)	54 (34,6%)		
	Total	221	137		
Níveis de intensidade	Potenciais Clientes	80 (39,6%)	122 (60,4%)	0,407	0,524
	Clientes	67 (42,9%)	89 (57,1%)		
	Total	147	211		
Opção de exercícios	Potenciais Clientes	100 (49,5%)	102 (50,5%)	0,482	0,487
	Clientes	83 (53,2%)	73 (46,8%)		
	Total	183	175		
Uso de equipamentos	Potenciais Clientes	125 (61,9%)	77 (38,1%)	4,972	<b>0,026</b>
	Clientes	114 (73,1%)	42 (26,9%)		
	Total	239	119		
Compatível com cardio frequencímetros	Potenciais Clientes	136 (67,3%)	66 (32,7%)	24,489	<b>0,001</b>
	Clientes	142 (91%)	14 (9%)		
	Total	278	80		

\*P – Teste de qui quadrado

A tabela 41, apresenta a pergunta sobre quais os tipos de dados apresentados nos exercícios / atividades, observa-se que há duas variáveis em que existem diferenças significativas entre grupos, sendo estas o “uso de equipamentos” e “compatibilidade com cardio frequencímetros”. Pela análise da frequência, verifica-se que as variáveis “Descrição e objetivo de treino”, “Período de duração” e “Níveis de intensidade” são as

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

variáveis consideradas úteis para os inquiridos, devido à maior percentagem entre cada grupo.

Tabela 42 - Utilidade na dimensão Recursos sociais – Funcionalidade do serviço *online*  
(%) - N Total = 358

	Grupo	Não	Sim	Pearson Qui-quadrado	P*
Perfil com fotografias e dados pessoais	Potenciais Clientes	169 (83,7%)	33 (16,3%)	1,358	0,244
	Clientes	123 (78,8%)	33 (21,2%)		
	Total	292	66		
Treinos realizados (calendário)	Potenciais Clientes	61 (30,2%)	141 (69,8%)	5,076	<b>0,024</b>
	Clientes	65 (41,7%)	91 (58,3%)		
	Total	126	232		
Relatórios diários de atividade	Potenciais Clientes	56 (27,7%)	146 (72,3%)	20,739	<b>0,001</b>
	Clientes	80 (51,3%)	76 (48,7%)		
	Total	136	222		
<i>Feed</i>	Potenciais Clientes	169 (83,7%)	33 (16,3%)	1,033	0,309
	Clientes	124 (79,5%)	32 (20,5%)		
	Total	293	65		
Clube/ginásio (informações)	Potenciais Clientes	137 (67,8%)	65 (32,2%)	5,381	<b>0,020</b>
	Clientes	123 (78,8%)	33 (21,2%)		
	Total	260	98		
Mensagens (notificações)	Potenciais Clientes	117 (57,9%)	85 (42,1%)	0,280	0,597
	Clientes	86 (55,1%)	70 (44,9%)		
	Total	203	155		
Configurações	Potenciais Clientes	169 (83,7%)	33 (16,3%)	0,338	0,561
	Clientes	134 (85,9%)	22 (14,1%)		
	Total	303	55		
Integração com redes sociais	Potenciais Clientes	182 (90,1%)	20 (9,9%)	0,094	0,759
	Clientes	139 (89,1%)	17 (10,9%)		
	Total	321	37		
Integração com amigos	Potenciais Clientes	160 (79,2%)	42 (20,8%)	0,452	0,501
	Clientes	128 (82,1%)	28 (17,9%)		
	Total	288	70		
Inclui metas (objetivos)	Potenciais Clientes	92 (45,5%)	110 (54,5%)	6,979	<b>0,008</b>
	Clientes	93 (59,6%)	63 (40,4%)		
	Total	185	173		

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Inclui conquistas pessoais	Potenciais Clientes	114 (56,4%)	88 (43,6%)	1,803	0,179
	Clientes	99 (63,5%)	57 (36,5%)		
	Total	213	145		

\*P – Teste de qui quadrado

A dimensão Recursos sociais é representada na tabela 42, exibindo as várias funcionalidades do serviço *online*. É de salientar as variáveis “treinos realizados (calendário)”, “relatórios diários de atividade”, “clube/ginásio (informações)” e “Inclui metas (objetivos)” em que existe diferenças significativas entre grupos. Todavia, a variável “Treinos realizados (calendário)” é útil para ambos os grupos. Nota-se também que as variáveis “Relatórios diários de atividade” e “inclui metas (objetivos)” são úteis para o grupo dos potenciais clientes. Observa-se que não há utilidade para ambos os grupos as restantes variáveis.

Tabela 43 - Utilidade dimensão Recursos digitais – Utilidade de *password* e Sincronização com nuvem (*Cloud*) - (%) - N Total = 358

	Grupo	Não	Sim	Não sei	Não aplicável	Pearson Qui-quadrado	P*
<i>Password</i>	Potenciais Clientes	30 (14,9%)	116 (57,4%)	56 (27,7%)	0	25,142	<b>0,001</b>
	Clientes	14 (9%)	73 (46,8%)	54 (34,6%)	15 (9,6%)		
	Total	44	189	110	15		
Sincronização com nuvem ( <i>Cloud</i> )	Potenciais Clientes	52 (25,7%)	82 (40,6%)	68 (33,7%)	0	54,618	<b>0,001</b>
	Clientes	31 (19,9%)	29 (18,6%)	67 (42,9%)	29 (18,6%)		
	Total	83	111	135	29		

\*P – Teste de qui quadrado

Na dimensão Recursos digitais, na tabela 43, apresentam-se as variáveis *Password* e Sincronização com nuvem (*cloud*), havendo diferenças significativas entre grupos. Pela análise da frequência de respostas na variável *Password*, 189 inquiridos totais referem que “sim” é útil a sua utilização no serviço *online*. Observando a variável “sincronização com a nuvem (*Cloud*)” pela análise das frequências, observa-se 40,6% dos potenciais clientes referem “sim” e 42,9% dos clientes referem “Não sei” quanto à sua utilidade.

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 44 - Utilidade na dimensão Recursos digitais – Idiomas (%) N Total = 358

	Grupo	Não	Sim	Pearson Qui-quadrado	P*
Português	Potenciais Clientes	2 (1%)	200 (99%)	0,129	0,719
	Clientes	1 (0,6%)	155 (99,4%)		
	Total	3	355		
Inglês	Potenciais Clientes	98 (48,5%)	104 (51,5%)	20,812	<b>0,001</b>
	Clientes	113 (72,4%)	43 (27,6%)		
	Total	211	147		
Espanhol	Potenciais Clientes	170 (84,2%)	32 (15,8%)	1,821	0,177
	Clientes	139 (89,1%)	17 (10,9%)		
	Total	309	49		

\*P – Teste de qui quadrado

Relativamente aos idiomas mais úteis para a nossa amostra, confirma-se que a língua portuguesa é a escolhida, apresentando um total de 355 respostas. Repara-se que a variável “Inglês” apresenta diferenças significativas entre os grupos, 51,5% dos potenciais clientes referem ser útil, enquanto que 72,4% dos clientes referem que não é útil.

Tabela 45 - Utilidade na dimensão Contexto de uso – Locais (%) - N Total = 358

	Grupo	Não	Sim	Pearson Qui-quadrado	P*
Casa	Potenciais Clientes	5 (2,5%)	197 (97,5%)	0,003	0,958
	Clientes	4 (2,6%)	152 (97,4%)		
	Total	9	349		
Trabalho	Potenciais Clientes	192 (95%)	10 (5%)	2,949	0,086
	Clientes	141 (90,4%)	15 (9,6%)		
	Total	333	25		
Locais Públicos	Potenciais Clientes	137 (67,8%)	65 (32,2%)	1,468	0,226
	Clientes	115 (73,7%)	41 (26,3%)		
	Total	252	106		

\*P – Teste de qui quadrado

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Na tabela 45, relativa à dimensão contexto de uso, observa-se que os três locais são variáveis não há diferenças significativas entre grupos, contudo nota-se que a variável “Casa” é o local mais útil para os nossos inquiridos, apresentando um total de 349 respostas. As variáveis “trabalho” e “locais públicos” não são considerados uteis para os nossos grupos de clientes, apresentando 333 e 252 respostas, respetivamente.

Tabela 46 - Utilidade na dimensão Condições de subscrição – tipos de pagamentos - (%) N Total = 358

	Grupo	Não	Sim	Pearson Qui-quadrado	P*
<i>Paypall</i>	Potenciais Clientes	146 (72,3%)	56 (27,7%)	4,055	0,044
	Clientes	127 (81,4%)	29 (18,6%)		
	Total	273	85		
Cartão de crédito	Potenciais Clientes	148 (73,3%)	54 (26,7%)	33,048	<b>0,001</b>
	Clientes	150 (96,2%)	6 (3,8%)		
	Total	298	60		
Multibanco	Potenciais Clientes	54 (26,7%)	148 (73,3%)	3,956	0,047
	Clientes	57 (36,5%)	99 (63,5%)		
	Total	111	247		
Dinheiro	Potenciais Clientes	156 (77,2%)	46 (22,8%)	16,251	<b>0,001</b>
	Clientes	145 (92,9%)	11 (7,1%)		
	Total	301	57		

\*P – Teste de qui quadrado

Na última dimensão abordada no questionário, observamos a tabela 46, referente aos tipos de pagamento, onde existe duas variáveis com diferenças significativas entre os grupos, sendo “Cartão de Crédito” e “dinheiro”. A única variável que apresenta ser útil para ambos os grupos é “Multibanco”, ao contrário das restantes três variáveis que apresentam não ser uteis para os dois grupos estudados.

## CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO

Mediante a problemática do estudo, em que se evidencia o objetivo geral: analisar o potencial do serviço *online* nos ginásios e *health clubs*, de modo a conseguir alcançá-lo foram delineados quatro objetivos específicos. Segue-se uma análise pormenorizada sobre os resultados, dividindo-os sobre estes quatro objetivos específicos: Caracterização do perfil do cliente/consumidor e potenciais clientes/consumidores do serviço *online*; Identificar o potencial interesse do cliente em adquirir o serviço *online* em ginásios e *health clubs*; Verificar e analisar as motivações de clientes e potenciais clientes de serviços online e Verificar e analisar a utilidade de clientes e potenciais clientes de serviços *online*.

### **- Caracterização do perfil de cliente/consumidor e potenciais clientes/consumidores do serviço *online***

De forma a caracterizar o perfil dos clientes e potenciais clientes do serviço *online*, analisamos as tabelas referentes às respetivas variáveis: sexo, idade, habilitações literárias, profissão/ ocupação, situação perante o emprego, região de residência, modalidades que usufrui, custos médios mensais e o tempo que é cliente no serviço *online*. Pudemos constatar que, na categoria dos potenciais clientes, 54% os inquiridos são do sexo feminino e 46% do sexo masculino, sendo dados semelhantes ao perfil dos clientes de ginásios e *health clubs*, referido pelo barómetro do *fitness* em Portugal de 2019 (Pedragosa e Cardadeiro, 2020). Estes resultados vão ao encontro de estudos que referem que as mulheres tendem a consumir mais produtos relacionadas com o humor e emoção, onde se incluem os serviços de *fitness* e *wellness* (Dennison et al., 2013; Peter e Olson, 2009). Verifica-se que a idade média dos potenciais clientes é superior à idade dos clientes. O mesmo sucede no último Barómetro do *fitness* em Portugal (Lindon et al., 2000), os clientes de ginásios e *health clubs* tem uma média de idades superiores à dos clientes de serviço *online*. Os potenciais clientes podem ser considerados como o típico consumidor, com média de idade de 36 anos, tendo emprego e o grau de licenciatura em termos de escolaridade. Os clientes do serviço *online* são o típico consumidor, com uma média de idade de 31 anos, empregados e com o grau de licenciatura.



Tendo em conta à região de residência, nota-se que os potenciais clientes são residentes na zona Alentejo (78,7%), facto que pode ser explicado pela área de divulgação do questionário, sendo a zona de residência da investigadora. Os potenciais clientes, 64,9% referem que utilizam a modalidade “sala de exercício” (treino sozinho) e tem um gasto médio de 40€ mensais, dados que vão de encontro ao último barómetro do *fitness* em Portugal de 2019, em que apresentam um valor médio de 37,71€ mensais (Pedragosa e Cardadeiro, 2020). Quanto ao serviço *online*, os clientes responderam que tem um gasto médio mensal de 40,31€ não especificando a modalidade em questão, sendo consumidor deste serviço em média há 9 meses. O questionário deste estudo foi aplicado até dezembro de 2020. O resultado referente ao tempo de consumo do serviço *online* anteriormente citado, remete-nos para data de início da atual pandemia (março de 2020).

De acordo com a hipótese 1 (H1: “O perfil do cliente do serviço *online* é do género masculino, com idades compreendidas entre os 40 e 45 anos, residente nas grandes cidades.”), os resultados obtidos não vão ao encontro à hipótese levantada, concluindo-se, assim, que o perfil do cliente *online* é maioritariamente do sexo feminino, com uma média de idades de 31 anos, empregados e com o grau de licenciatura.

### **- Identificar o potencial interesse do cliente em adquirir o serviço *online* em ginásios e *health clubs***

De modo a identificar o potencial interesse do cliente em adquirir o serviço *online*, é possível observar as variáveis (isto é, as funcionalidades do serviço) desejadas pelos potenciais clientes, com uma percentagem acima dos 50%: o “Serviço de avaliação física”, a “Lista de vários exercícios isolados”, o “Serviço de *Personal Trainer*” e as “Consultas de nutrição”. Contudo, a maioria dos clientes responderam que não existe este tipo de característica no serviço subscrito. É de realçar que o tipo de ilustração mais pretendido e que existe na maioria dos serviços *online* subscritos é o “Vídeo”, que fornece conteúdo visual, permitindo uma melhor compreensão do que é solicitado, comparativamente ao conteúdo escrito. O mesmo se verifica em estudos onde os inquiridos apresentam uma maior preferência por formatos de informação multimédia por vídeo ou áudio de um instrutor *de fitness* (Kaur et al., 2020).

Na dimensão monitorização, serão de destacar os resultados relativos às variáveis “Níveis de intensidade” e “Compatibilidade com cardio frequencímetros”, nas quais mais de 50% dos potenciais clientes referem pretender que o serviço seja disponibilizado, no entanto, a maioria dos clientes afirmam que não existem nos serviços *online* subscritos. Contudo as variáveis “Descrição e objetivo de treino” e “Período de duração”, mais de 50% dos potenciais clientes mencionam que pretendem estas características e funcionalidades no serviço subscrito e, em conformidade, mais de 50% dos clientes que subscreveram um serviço *online* referem que estas funcionalidades já estão disponíveis. Quanto à dimensão de “Recursos sociais – funcionalidades do serviço *online*”, em todas as variáveis analisadas, observa-se que a maioria dos potenciais clientes referem ser muito úteis as seguintes variáveis: “Treino realizado (calendário), “Relatórios de atividade” e “inclui metas (objetivos)”, contudo a grande maioria dos clientes afirmou não existirem no serviço atual. Estas funcionalidades serão seguramente importantes variáveis a considerar pelos responsáveis das instituições que pretendem oferecer serviços *online*.

O uso de *password*, de modo a ter a sua privacidade e segurança pessoal é referenciado em estudos como uma das preocupações pelos usuários de aplicações (Dennison et al., 2013). Tal é corroborado pelos resultados deste estudo, em que mais de 50% dos potenciais clientes referem que desejam o uso de *password*. No entanto, mais de 50% dos clientes do serviço *online*, referem que não existe esta funcionalidade. Para a variável “Sincronização com a nuvem (*cloud*)” verifica-se uma percentagem mais baixa, com 41% dos potenciais clientes a afirmar que requerem esta funcionalidade, 34% referem não saber e 26% referem que não querem.

Relativamente ao idioma, “Português” é a língua que 99% dos potenciais clientes referem ser útil e 97% dos clientes já usam este tipo de idioma no serviço subscrito. De acordo com os resultados obtidos, comparativamente, não acontece com o idioma “inglês”, em que 51% dos potenciais clientes referem que é útil, enquanto 74% dos clientes referem que não utilizam este idioma no serviço atual. Nota-se que o “*smartphone*” é o equipamento preferido para usufruir do serviço *online* (com 80% dos potenciais clientes) enquanto 63% dos clientes já utilizam este equipamento para

usufruir do serviço *online*. Contudo, o “computador” é um equipamento que 64% dos potenciais clientes referem que é útil, mas só 47% menciona que utiliza este meio para usufruir do serviço *online*, dados que não são semelhantes a estudos anteriores, em que referem o computador como sendo o equipamento mais utilizado para fazer compras *online*, com 92% e de seguida com 76% o *smartphone* (Associação Economia De Portugal e Analyze The future, 2020). Nota-se que o equipamento “*tablet*” não é utilizado por grande maioria dos clientes (85%) e também não é útil para mais de 50% dos potenciais clientes (73%). O local preferido para os potenciais clientes é em casa, o mesmo acontece com os clientes do serviço subscrito, razão que pode ser explicada pelo fator do confinamento e por ser um dos sítios seguro e cómodos para o individuo. O pagamento preferido para os potenciais clientes, neste tipo de serviço, é o Multibanco (73%), no entanto 81% dos clientes referem que não utilizam este tipo de pagamento. Quanto às restantes formas de pagamento, nota-se que mais de 50% dos potenciais clientes afirmam que estas não são úteis e também mais de 50% dos clientes afirmam não utilizar as mesmas formas de pagamento, sendo elas; *Paypall*, Cartão de crédito e dinheiro. Este fator acontece com os seguintes métodos analisados: *Paypall*, cartão de crédito e dinheiro. É de realçar que os nossos resultados vão de encontro aos resultados de estudos anteriores (Associação Economia De Portugal e Analyze The future, 2020), em que 78% preferem o pagamento por referência multibanco.

Observando a hipótese 2 (H2: “A maioria dos clientes de ginásios e *health clubs* físicos pretendem adquirir o serviço *online*.”), com os resultados obtidos afirmamos que mais de 50% dos clientes de ginásios e *health clubs* físicos desejam pelo menos uma das funcionalidades do serviço (uma variável) em todas as suas dimensões, sendo elas, conteúdos (modalidades), recursos de ilustração, monitorização (tipos de dados sobre os exercícios/atividades), recursos sociais (funcionalidades do serviço), recursos digitais, idiomas, equipamentos e formas de pagamento. Do ponto de vista dos potenciais clientes, concluímos que ambos acham frutuoso e benéfico o “Serviço de Avaliação física”, “Lista de vários exercícios isolados”, “Serviço de *Personal Trainer*” e “Consultas de Nutrição” na dimensão conteúdos (modalidades). A forma de ilustração adequada a este grupo é “Vídeo”. As variáveis mais valorizadas na dimensão monitorização (tipos de dados sobre os exercícios/atividades), são “Descrição e objetivo de treino”, “níveis

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

---

de intensidade”, “Período de duração” e “Compatibilidade com cardio frequencímetros”. Para mais de 50% dos potenciais clientes, as variáveis “Calendário (treinos realizados)”, “Relatórios diários de atividade” e “Inclusão de metas (objetivos)”, são variáveis benéficas e proveitosas. O “uso de *password*” e “sincronização com a nuvem (*cloud*)” são variáveis vantajosas. O idioma é “português”, em que o local a usufruir do serviço *online* é em “Casa”, através do tipo de equipamentos “*Smartphone*” e “computador”. A forma de pagamento mais útil para este público é o “Multibanco”. Assim, com os resultados obtidos confirmamos a hipótese 2.

### - Verificar e analisar as motivações de clientes e potenciais clientes de serviços *online*

As motivações foram agrupadas em cinco dimensões, sendo elas de natureza: prática (exercício físico), social, psicológica, económica e pessoal. Através de uma escala de Likert, com cinco respostas possíveis, o objetivo é analisar o nível de importância de cada variável, sendo 0 ‘nada importante’ e 4 ‘muito importante’.

Observando a tabela 34, é de salientar que todas as motivações da dimensão prática (exercício físico) são consideradas “muito importante” com uma percentagem superior, para os clientes, à exceção da motivação “Fazer treino terapêutico”. Para os potenciais clientes já não acontece o mesmo, as motivações consideradas “muito importante” são: “Ganhar Massa Muscular” e “Manter-me ativo (a)”, enquanto as restantes motivações são classificadas com uma percentagem superior de “importantes”. Estes resultados estão claramente relacionados com algumas consequências do confinamento, estando diretamente associados ao aumento do IMC, devido à inatividade provocada pelas restrições impostas, sendo a obesidade um fator de risco para a mortalidade pela infeção (Diniz et al., 2017).

No que diz respeito à dimensão social, para o motivo “Aceitar a sugestão de profissionais de exercício físico”, 36.1% dos potenciais clientes consideram como “muito importante” e 46.1% dos clientes consideram como “importante”, o que poderá demonstrar uma maior consciencialização ou preocupação por parte das pessoas serem acompanhadas ou procurarem ajuda para atingir os seus objetivos, sendo considerado um grupo forte no consumo de atividade física em particular (Mullin et al., 2000). Pelo contrário, é de realçar a motivação “Aceitar a sugestão de publicidade/ *influencers*”, uma vez que ambos os grupos a consideram como “Nada importante”, sendo também este um facto relevante a considerar pelos empresários deste ramo.

O grupo dos potenciais clientes e clientes, ambos consideram como “muito importante” as seguintes motivações: “Aliviar o stress” e “Pagar preço acessível”. A motivação “Aliviar o stress” (variável de natureza psicológica), está em linha com o que referem autores como Kaur et al. (2020). A perceção dos inquiridos perante a pandemia era negativa no seu início, mas foi melhorando gradualmente, à medida que perceberam que tinham agora mais tempo para cuidar de si mesmos. Igualmente “muito importante” para os clientes e potenciais clientes do nosso estudo, é a

motivação “Pagar preço acessível”, que é referida, por outros autores, como um dos aspetos mais valorizados e de preferência nas lojas *online* (Chiang e Dholakia, 2003).

Na dimensão pessoal, as motivações “Usufruir do serviço em qualquer espaço”, “Usufruir do serviço em qualquer momento”, “Reforçar a pertença ao seu ginásio”, “Poder usufruir do serviço em privado” e “Participar numa experiência nova”, são consideradas como “importante” e “muito importante” pela maioria dos clientes e potenciais clientes. É interessante analisar algumas destas motivações, considerando o enorme desenvolvimento das tecnologias de comunicação, que permitem o acesso a dados, informações e a uma pesquisa facilitada, em qualquer momento e em qualquer lugar, por meio da tecnologia móvel (Delgado et al., 2017), entre outras. A motivação “Usufruir do serviço em qualquer momento” e “Evitar a partilha de espaço com outra pessoa” são classificadas como “muito importante” para ambos os grupos. Bice et al. (2016) referem que pessoas ao realizarem exercício físico sozinhas sentem-se intrinsecamente mais motivadas do que treinar em grupo. Estes resultados enquadram-se nas medidas de confinamento impostas, que levaram ao isolamento em casa e à necessidade de usufruir dos serviços individualmente (Chiang e Dholakia, 2003). O facto de se dever evitar a partilha de espaços com outras pessoas (Almeida Júnior et al., 2020), permite que os serviços e as compras *online* possam ser usufruídos sem correr o risco de contaminação.

No que respeita à hipótese 3, “*As motivações dos clientes e potenciais clientes ao adquirirem o serviço online respeitam sobretudo às dimensões extrínsecas (nomeadamente ‘facilidade de acesso’ e ‘características do serviço’)*”, esta é confirmada com os dados obtidos. Verifica-se pelas motivações “Usufruir do serviço em qualquer espaço”, “Usufruir do serviço em qualquer momento” e “Poder usufruir do serviço em privado” em que se referem à conveniência do cliente, possibilitando-o de adquirir e usar do serviço em qualquer altura, lugar, não existindo restrições relativamente ao horário de funcionamento do local físico.

As motivações “Pagar preço acessível” e “Sugestão de profissionais de exercício físico” também são motivos confirmados nos resultados obtidos para os clientes comprar ou aderir um serviço *online*, devido à informação disponível e características do serviço, como por exemplo, preços, qualidade, avaliações de outros clientes e sugestões dos profissionais de exercício físico.

### - Verificar e analisar a utilidade de clientes e potenciais clientes de serviços *online*

Os aplicativos (*apps*) de *Fitness* ou serviços *online* apresentam meios para promover a prática de Atividade física e prevenir o sedentarismo (Romeo et al., 2019). Assim, estes podem ser personalizados, adaptados e atraentes para muitas pessoas, mas um dos fatores analisado é a sua utilidade. Até ao momento, ainda não se sabe quais os recursos dos serviços e aplicativos, que ajudam as pessoas a permanecerem fisicamente ativas (Yang e Koenigstorfer, 2020). Neste estudo, analisamos a utilidade do serviço *online*, dividida em 5 dimensões: monitorização (conteúdos, recursos de apresentação, tipos de dados fornecidos sobre os exercícios/atividades), recursos sociais, recursos digitais (password, sincronização com nuvem e idiomas), contexto de uso e condições de subscrição. Na primeira dimensão analisada, verifica-se que a modalidade mais útil para ambos os grupos de inquiridos é o “Serviço de avaliação física”, contudo não existem diferenças significativas. Será de realçar que para mais de 50% dos potenciais clientes a “Lista de vários exercícios isolados”, o “Serviço de *Personal trainer*” e as “Consultas de nutrição” são úteis, as quais gostariam de ver no serviço, porém para a maioria das pessoas que já são clientes, estas funcionalidades não são consideradas úteis. Quanto à dimensão “recursos de apresentação”, em todas as variáveis estudadas não foram observadas diferenças significativas, no entanto ambos os grupos referem que o recurso ‘vídeo’ será o mais útil, aproximando-se das características disponíveis pelas aplicações gratuitas (Delgado et al., 2017) e participantes de outro estudo, os quais têm uma maior preferência por formatos de informação multimédia por vídeo ou áudio de um instrutor de *fitness*, fornecendo uma orientação sobre o exercício (Kaur et al., 2020). É também curioso observar que, ambos os grupos acham útil a inclusão da “Descrição e objetivo de treino”, “Período de duração” e “Níveis de intensidade”, sendo variáveis que não apresentam diferenças significativas. Este facto leva-nos a considerar que dão importância ao seu próprio objetivo, bem como ao período de duração, que terão de ajustar ou integrar no dia-a-dia, de modo a conseguir realizar o seu treino. Verifica-se que noutros estudos há aplicações que disponibilizam “dicas”, informações, programas de exercício físico diário assim como o registo diário do exercício efetuado, como a distância percorrida, calorias gastas e intensidade (Breton et al., 2011; Kaur et al., 2020). Verifica-se que existem

diferenças nas variáveis “Uso de equipamentos” e “compatível com cardio frequencímetros” ( $p < 0,001$ ), mas para ambos os grupos, as duas variáveis não são uteis no serviço *online*.

Na dimensão dos “recursos sociais”, é de realçar quatro variáveis que apresentam diferenças significativas entre grupos: “Treinos realizados”, “Relatórios diários de atividade”, “Clube/ginásio (informações)” e “Inclui metas (objetivos)”. A maioria dos inquiridos de cada grupo consideram útil a variável “Treinos realizados (calendário)”, havendo um controlo do registo dos seus treinos, para ir ao encontro dos seus objetivos. É de realçar também que mais de 50% dos potenciais clientes, acham útil um serviço que disponha de “Relatórios diários de atividade” e “Inclui metas (objetivos)”. Estes resultados vão ao encontro de estudos que mencionam a existência de feedback para a realização de metas diárias, permitindo aos indivíduos um maior incentivo à adesão e continuidade do uso de aplicações ou serviços *online* (Breton et al., 2011). Na dimensão dos recursos digitais, os clientes e potenciais clientes do nosso estudo consideram útil o uso de *password*, apresentando diferenças significativas entre grupos. O que se verifica noutros estudos, referenciando que usuários de aplicativos consideram uma preocupação a sua privacidade e segurança pessoal (Dennison et al., 2013). No entanto, outros participantes, tendo a mesma opinião e preferindo o uso de *password*, reclamam o esforço envolvido na criação de contas e digitação de senhas, o que resulta em afastá-los de usar os aplicativos (Dennison et al., 2013).

Devido ao encerramento de ginásios e *health clubs*, houve uma falta de motivação para que a população continuasse a fazer atividade física (Dennison et al., 2013), contudo houve uma mudança, para positivo, para a atual pandemia e os indivíduos começaram a pensar sobre a sua rotina e a solucionar formas de substituí-la por atividades normais (Kaur et al., 2020). Participantes de um estudo indicaram que alteraram e adaptaram exercícios realizados em sítios habituais, como em ginásios ou *health clubs*, para praticarem em casa e continuarem a sua rotina diária (Herrmann e Kim, 2017). Os inquiridos do nosso estudo referem que é útil o uso de serviços *online* em casa, com um total de 349 respostas.



Após estes resultados obtidos no nosso estudo, é importante referir que um aplicativo ou serviço *online*, quando é desenhado e executado para o mercado, terá que ir ao encontro das expectativas do público-alvo. De modo a aumentar a sua aderência e eficácia, os autores Herrmann e Kim (2017), afirmam que pode ser importante focar na utilidade e na facilidade de uso (controlo comportamental percebido). Os mesmos autores referem que é preciso ajudar os usuários a conectar-se com estes aplicativos e serviços *online*, com uma atitude positiva, e concentrar-se menos nas influências (Herrmann e Kim, 2017).

No que concerne à hipótese 4 (H4: “Uma plataforma que os potenciais clientes e clientes considerem útil deverá propor uma enorme diversidade de recursos digitais/funcionalidades, a fim de poder corresponder a interesses muito diversos.”), esta hipótese é analisada e confirmada parcialmente. Confirma-se que para ambos os grupos, consideram útil uma enorme diversidade de recursos, nas diferentes dimensões estudadas. Porém, em determinados aspetos não há grande diversidade de interesses entre os dois.

### CONCLUSÕES

Este estudo tem como objetivo geral identificar o potencial do serviço *online* nos ginásios e *health clubs*, e, especificamente, caracterizar o perfil dos clientes e potenciais clientes do serviço *online*, o potencial interesse em adquirir o serviço *online*, as suas motivações e utilidade para com este tipo de serviço. Desta forma, responde-se às perguntas de partida, através da verificação das hipóteses levantadas para os objetivos específicos, sempre com a sustentação dos resultados obtidos.

Com os resultados conseguimos estabelecer o perfil do cliente do serviço online: pessoas do sexo feminino, com uma média de idades de 31 anos, empregadas e com habilitações literárias a nível de licenciatura. Conseguimos conhecer as principais motivações que levam os clientes a aderir ao serviço *online*, sendo elas motivações intrínsecas, ou seja, ligadas à dimensão prática (exercício físico), dimensão psicológica e pessoal. Concluímos que ambos os grupos consideram frutuoso o “Serviço de Avaliação física”. A forma de ilustração adequada a ambos os grupos é “Vídeo”. As variáveis mais valorizadas por ambos os clientes a constarem num serviço *online*, na dimensão monitorização, são a “Descrição e objetivo de treino”, o “Período de duração do treino” e “Níveis de intensidade”. É de realçar que para o grupo dos potenciais clientes do serviço *online* a “Lista de vários exercícios isolados”, o “Serviço de *Personal trainer*” e as “Consultas de nutrição” são benéficas e proveitosas, as quais gostariam de usufruir no serviço, contrariamente para o grupo dos clientes estas não são as variáveis pretendidas. O “Uso de equipamentos” e a “compatibilidade com cardio frequencímetros” são variáveis de desinteresse dos potenciais clientes e clientes. Observando a dimensão “Recursos Sociais”, a variável “Treinos realizados (calendário)” é a preferida para ambos os grupos. No que se refere à segurança do serviço *online*, ambos os grupos consideram vantajoso o uso de *password*. Conclui-se que o local preferido para usufruir do serviço é em “Casa”, sendo pagamento por “multibanco” a modalidade mais útil para ambos os grupos.

Existem claramente variáveis consideradas relevantes a incluir no serviço *online*. De acordo com os nossos resultados, para o grupo dos potenciais clientes e clientes, existe um conjunto de variáveis importantes de realçar, sendo elas:

## A implementação do serviço *Online* em Ginásios e *Health clubs*: Perspetiva do cliente

Tabela 47 - Características do serviço em cada categoria

<b>Categoria</b>	<b>Características do serviço</b>
<b>Conteúdos (modalidades)</b>	Serviço de avaliação física Listagem de exercícios isolados Serviço de <i>Personal trainer</i> Consultas de nutrição
<b>Recursos de apresentação/ ilustração</b>	Vídeo
<b>Tipos de dados sobre os exercícios /atividades</b>	Descrição e objetivo de treino Período de duração de treino Níveis de intensidade de exercícios
<b>Recursos sociais</b>	Calendário de treinos Relatórios diários de atividade Inclusão de objetivos
<b>Recursos digitais</b>	<i>Password</i> <i>Cloud</i>
<b>Condições de subscrição/ pagamento</b>	Multibanco

É através deste conjunto de variáveis que ambos os grupos de clientes mostram interesse em adquirir o serviço *online*, complementando a sua prática diária de treino. As empresas/instituições terão de corresponder às expectativas dos clientes, atuais e futuros, de maneira a não desistirem da prática desportiva e da empresa/instituição atual. As recomendações para os gestores e diretores de ginásios e *health clubs*, passam por perceber e analisar o seu público-alvo, incluindo o público que já é atualmente cliente, também analisar os serviços com mais potencialidade de interesse e uso, bem como as funcionalidades úteis para o público-alvo em questão. Consideramos as conclusões apresentadas como muito relevantes para gestores e diretores de ginásios e *health clubs*, uma vez que permitem perceber as motivações e interesses dos seus clientes e potenciais clientes, de forma a poderem adequar e potenciar toda a oferta e serviços da instituição/empresa.

## LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

### 1. Limitações

A limitação do nosso estudo está relacionada com o facto do tema “serviço *online* em ginásios e *health clubs*” ser bastante atual, devido à existência do vírus SARS-CoV-2, resultando em medidas de confinamento, que fez aumentar consideravelmente o uso das ferramentas de comunicação à distância nas diversas áreas de trabalho. O setor da atividade física e lazer, procurou adaptar-se às circunstâncias, focando-se no serviço *online*. O carácter exploratório deste estudo, ficou limitado em termos de revisão de literatura e de comparação de resultados com outros estudos realizados, da mesma área e sobre o tema em questão.

### 2. Recomendações

Destacamos as seguintes recomendações aos investigadores que pretendam acrescentar algo a esta temática de estudo:

- Incluir como amostra, pessoas que não frequentam ginásio presencial nem ginásio *online*, sendo também potenciais clientes.

[esta página foi intencionalmente deixada em branco]

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACSM. (2005). *ACSM's Guidelines for Exercise Testing and Prescription (7th ed.)*. (7th ed). Philadelphia: Lea & Febiger / Lippincott Williams & Wilkins.
- Adolpho, C. (2014). *Os 8Ps do marketing digital: O guia estratégico de marketing digital*. São paulo: Novatec Editora Ltda.
- AGAP. (2015). *Barómetro mercado fitness—Resultados ano 2014*.
- Almeida, D. M. de S. (2012). *A motivação do aluno no ensino superior: Um estudo exploratório*. Universidade Estadual de Londrina, Paraná - Mestrado Educação.
- Almeida Júnior, S., Kairala, R. C. O. M., Pereira, A. G., Costa, G. B., Cruz, R. C. R., Souza Junior, J. R., Brito, V. J. da S. C., Serra, A. B., Maniglia, F. P., & Furtado, R. A. (2020). COVID-19 e a infecção por SARS-CoV-2 em um panorama geral/. *Brazilian Journal of Health Review*, 3(2), 3508–3522. <https://doi.org/10.34119/bjhrv3n2-182>
- Ammar, A., Brach, M., Trabelsi, K., Chtourou, H., Boukhris, O., Masmoudi, L., Bouaziz, B., Bentlage, E., How, D., Ahmed, M., Müller, P., Müller, N., Aloui, A., Hammouda, O., Paineiras-Domingos, L. L., Braakman-Jansen, A., Wrede, C., Bastoni, S., Pernambuco, C. S., ... On Behalf of the ECLB-COVID19 Consortium On Behalf of the ECLB-COVID19 Consortium. (2020). Effects of COVID-19 Home Confinement on Eating Behaviour and Physical Activity: Results of the ECLB-COVID19 International Online Survey. *Nutrients*, 12(6), 1583. <https://doi.org/10.3390/nu12061583>
- Ammar, A., Chtourou, H., Boukhris, O., Trabelsi, K., Masmoudi, L., Brach, M., Bouaziz, B., Bentlage, E., How, D., Ahmed, M., Mueller, P., Mueller, N., Hsouna, H., Aloui, A., Hammouda, O., Paineiras-Domingos, L., Braakman-Jansen, A., Wrede, C., Bastoni, S., ... on behalf of the ECLB-COVID19 Consortium. (2020). COVID-19 Home Confinement Negatively Impacts Social Participation and Life Satisfaction: A Worldwide Multicenter Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6237. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176237>
- Ammar, A., Trabelsi, K., Brach, M., Chtourou, H., Boukhris, O., Masmoudi, L., Bouaziz, B., Bentlage, E., How, D., Ahmed, M., Mueller, P., Mueller, N., Aloui, A., Hammouda, O., Paineiras-Domingos, L. L., Braakman-jansen, A., Wrede, C., Bastoni, S., Pernambuco, C. S., ... Hoekelmann, A. (2020, Agosto). Effects of home confinement on mental health and lifestyle behaviours during the COVID-19 outbreak: Insight from the “ECLB-COVID19”

multi countries survey. *Biology of Sport*, 38(1), 9–21.

<https://doi.org/10.1101/2020.05.04.20091017>

Andrade, M. M. de. (2010). *Introdução à metodologia do trabalho científico: Elaboração de trabalhos na graduação* (10ª edição). Atlas.

Antunes, R., Amaro, N., Matos, R., Salvador, R., Rebelo-Gonçalves, R., Morouço, P., & Frontini. (2020). *Hábitos de vida em quarentena estudados por docentes do IP Leiria*.

[https://www.jornaldeleiria.pt/noticia/habitos-de-vida-em-quarentena-estudados-por-docentes-do-ip-leiria?fbclid=IwAR2cl4fj8b-L4xWYaUu5LTS\\_viv3IFHVzJxle-](https://www.jornaldeleiria.pt/noticia/habitos-de-vida-em-quarentena-estudados-por-docentes-do-ip-leiria?fbclid=IwAR2cl4fj8b-L4xWYaUu5LTS_viv3IFHVzJxle-oNUjla94WJgT5C74Z6uUY)

[oNUjla94WJgT5C74Z6uUY](https://www.jornaldeleiria.pt/noticia/habitos-de-vida-em-quarentena-estudados-por-docentes-do-ip-leiria?fbclid=IwAR2cl4fj8b-L4xWYaUu5LTS_viv3IFHVzJxle-oNUjla94WJgT5C74Z6uUY)

Antunes, S. (2017). *A Satisfação do Consumidor Online nos Hotéis de 5 Estrelas. Caso: Região do Algarve*. Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais.

Araújo, A. (2019). *Realidade Aumentada: A influência no Processo de Decisão de Compra Online* [Dissertação de Mestrado]. Politecnico do Porto - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Arsego, N. R. (2012). *Motivação à prática regular de atividade físicas na academia de ginástica, uma revisão de literatura*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Escola de Educação Física.

Asiamah, N., & Khurana, V. (2016). Socio-demographic determinants of physical activity (PA): A working class perspective. *Cogent Medicine*, 3(1), 1276037.

<https://doi.org/10.1080/2331205X.2016.1276037>

Assimakopoulos, C. (2013). Mobile Internet Users Profile Along with Subscribers Model of Payment and Attitudinal Characteristics. *Procedia Technology*, 8, 425–434.

<https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.11.055>

Associação Economia De Portugal, & Analyze The future. (2020). *Economia Digital em Portugal—Edição 2020*.

Augusto, M. N., & Júnior, O. de A. (2015, Junho). Marketing de relacionamento: A gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. *Educação, Gestão e Sociedade: Revista da faculdade Eça de Queirós*, 18, 17.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.

Bair, C. E., Kelly, N., Serdar, K., & Mazzeo, S. (2012). Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body

dissatisfaction. *Eat. Behav.*, 13(4), 398–401.

Balbinotti, M. A. A., Saldanha, R. P., & Balbinotti, C. A. A. (2009). *Dimensões motivacionais de basquetebolistas infanto-juvenis: Um estudo segundo o sexo*. 13.

Bank, J. (1998). *Qualidade total—Manuel de Gestão. A essência da Gestão da Qualidade Total* (2ª). Edições Cetop.

Baptista, C., & Sousa, M. (2011). *Como fazer Investigação, dissertações, teses e relatórios, segundo Bolonha* (4ª). Pactor.

Barata, T. (2003). *Mexa-se pela sua saúde* (3ªed). Publicações Dom Quixote.

Barboza, S. I. S., Carvalho, D. L. T. de, & Costa, F. J. da. (2017). Satisfação, confiança e lealdade em clientes de E-service: Uma análise de fatores de influência em sites de notícias. *Revista Gestão & Tecnologia*, 17(2), 30–50. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2017.v17i2.1012>

Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*. Pearson Education Limited.

Bellman, S., Potter, R., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing - J INTERACT MARK*, 25, 191–200. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>

Bentlage, E., Ammar, A., How, D., Ahmed, M., Trabelsi, K., Chtourou, H., & Brach, M. (2020). Practical Recommendations for Maintaining Active Lifestyle during the COVID-19 Pandemic: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6265. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176265>

Bethlehem, J., & Biffignandi, S. (2012). *Handbook of web Surveys*. Wiley; 1ª Edição.

Bice, M. R., Ball, J. W., & McClaran, S. (2016). Technology and physical activity motivation. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14(4), 295–304. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2015.1025811>

Biddle, S. J. H., & Mutrie, N. (2001). *Psychology of Physical Activity: Determinants, well-being and interventions, 2nd edition* (1st ed.). Routledge.

Bocker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28–39.

Breton, E. R., Fuemmeler, B. F., & Abrams, L. C. (2011). Weight loss—There is an app for that! But does it adhere to evidence-informed practices? *Translational Behavioral Medicine*, 1(4), 523–529. <https://doi.org/10.1007/s13142-011-0076-5>



- Brotherton, B. (2015). *Researching Hospitality and tourism* (2a ed). SAGE Publications, Inc.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2003). Consumer Surplus in the Digital Economy: *Management Science*, 49(11), 35.
- Byun, H., Chiu, W., & Bae, J. (2018). Exploring the Adoption of Sports Brand Apps: An Application of the Modified Technology Acceptance Model. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9(1), 52–65. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2018010105>
- Campos, S. A. (2017). *O Turismo Científico na região Alentejo: Estudo exploratório acerca do perfil e motivações do visitante dos centros Ciência Viva*. Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação* (2ª). Universidade Aberta.
- Carneiro, E. (2017). *Características do Mercado de Fitness e a sua Presença na Web*. Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão.
- Carrera, F. (2018). *Marketing Digital na versão 2.0* (4ª). Edições Sílabo.
- Cashmore, E. (2002). *Sport Psychology: The key concepts* (Second edition). Routledge.
- Caspersen, C. J., Powell, K. E., & Christenson, G. M. (1985). Physical Activity, Exercise, and Physical Fitness: Definitions and Distinctions for Health-Related Research. *Public Health Reports*, 100(2), 126–131.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4th ed). Routledge: Elsevier.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, S. V. (2005). Literature Derived Reference Models for adoption online shopping. *Information & Management*, 42, 543–559.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16–27.
- Chelladurai, P., Scott, F. L., & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: Development a model. *Journal of Sport Management*, 1(2), 159–172.
- Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 323–346.
- Chen, M.-Y., & Teng, C.-I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store

image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9104-5>

Cheung, C. M., Chan, G. W., & Limayem, M. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research. *Commerce in Organizations*, 1–19.

Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 177–183.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)

Chiou, J.-S. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>

Chtourou, H., Trabelsi, K., H'mida, C., Boukhris, O., Glenn, J. M., Brach, M., Bentlage, E., Bott, N., Shephard, R. J., Ammar, A., & Bragazzi, N. L. (2020). Staying Physically Active During the Quarantine and Self-Isolation Period for Controlling and Mitigating the COVID-19 Pandemic: A Systematic Overview of the Literature. *Frontiers in Psychology*, 11, 1708. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01708>

Cision. (2020, Abril 2). *Primeiro Ginásio 100% Online chega a Portugal*. <https://news.cision.com/pt/go--ginasio-online/r/primeiro-ginasio-100--online-chega-a-portugal,c637214178890000000>

Collier, J., & Bienstock, C. (2006). How Do Customers Judge Quality in an E-tailer? MIT. *Sloan Management Review*, 48.

Correia, A., Costa, C., Mamede, P., & Sacavém, A. (2000). *Serviços de qualidade no desporto de piscinas, polidesportivos e ginásios*.

Correios de Portugal. (2018). *Relatório de 2018—E-commerce Report CTT 2018* [Informadora]. Estudo da DECO revela hábitos de consumo online. <https://averdade.com/consumidor/2020-06-05-Estudo-da-DECO-revela-habitos-de-consumo-online>

Costa, C. da conceição M., & Santos, J. L. dos. (2020). Marketing de relacionamento: O que é e quais os benefícios? *Revistas do Instituto de Ciências Humanas*, 16(25), 13.

COZAC, J. R. L. (2013). *Psicologia do esporte: Atleta e ser humano em ação* (1ª). Roca.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, A. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and

extension. *The journal of marketing*, 55–68.

Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de Escalas tipo Likert: O numero de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão organizacional*, 6, 14.

Davis, A., Guimarães, D., Arcanjo, F., & Brunoro, G. (2012). Software livre em plataformas móveis: Um futuro incerto? *In Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre*, 2(2), 4.

De Oliveira Neto, L., Elsangedy, H. M., Tavares, V. D. D. O., Teixeira, C. V. L. S., Behm, D. G., & Da Silva-Grigoletto, M. E. (2020). #TrainingInHome - Home-based training during COVID-19 (SARS-COV2) pandemic: Physical exercise and behavior-based approach. *Revista Brasileira de Fisiologia Do Exercício*, 19(2), 9. <https://doi.org/10.33233/rbfe.v19i2.4006>

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*.

Decreto – Lei n.º 385/99, de 28 de setembro, Pub. L. No. 227/1999, 585/99 6666 (1999). <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/385/1999/09/28/p/dre/pt/html>

Delgado, M., Miranda, S., & Rodrigues, P. F. (2017). Uma avaliação das aplicações mobile classificadas em saúde e fitness. *Acta Portuguesa de Nutrição*, 22–26.

Deloitte. (2015). *Omni-channel retail. A Deloitte Point of view*.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2016a). *Barómetro*.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2016b). *Estudo «Sustentabilidade»*.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2016c). *Estudo «Tendências de Mudança do Consumidor»*.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2017). *Análise das Tendência de Consumo Alimentar*. “Novo consumidor” português mais racional, conectado e exigente. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-industrial-products/articles/consumo-2017-press-release.html#>

Dennison, L., Morrison, L., Conway, G., & Yardley, L. (2013). Opportunities and Challenges for Smartphone Applications in Supporting Health Behavior change: Qualitative Study. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), 1–12. <https://doi.org/10.2196/jmir.2583>

Diário da República. (2002). *Decreto Lei nº244/2002 de 5 de novembro alteração ao Decreto Lei nº46/89 de 15 de fevereiro*.

<https://ia802806.us.archive.org/20/items/DecretoLei2442002/Decreto%20Lei%20244-2002.pdf>

Diário Económico. (2012). *Estudo Consumer Barometer*. Comportamento do consumidor na internet. <https://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/comportamento-do-consumidor-marketing-digital>

Diniz, T. C. G., Ferreira, M. C., Pereira, M. M. O., & Silva, F. D. (2017). Perfil de Uso da Internet e Motivações para Comrpa Online de um Grupo Universitário. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia*, 15, 41–65.

Direção Geral de Saúde. (2020). *Saúde e Segurança do Trabalho/Saúde Ocupacional: Medidas de prevenção e proteção a SARS-CoV-2 (COVID-19) nas empresas*.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>

Duplaga, M. (2020). The Use of Fitness Influencers' Websites by Young Adult Women: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6360. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176360>

E. Jerome McCarthy. (1961). *Basic marketing, a managerial approach*. 4.

Engel, J. F., Blackwell, Roger, D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor* (8ª edição). LTC.

Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwekk, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15–19.

Escapa, I. R. (2020). *AVALIAÇÃO DE PRESTAÇÃO DO SERVIÇO ONLINE NA VENDA DE GÉNEROS ALIMENTÍCIOS: MELHORIA DO PROCESSO*. Universidade de Lisboa.

Eurostat. (2019). *Estatísticas da economia e da sociedade digital—Agregados familiares e indivíduos*.

Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(2), 155–174.

Fernandes, G. U., & Oliveira, M. G. (2019). *Marketing Digital: Proposta para uma empresa do comércio Varejista de Artigos do Vestuário*. Universidade tecnológica Federal do Paraná - Câmpus Medianeira.

Fernández, G., Ruíz, G., & García, B. (2016). El gasto económico en centros de fitness low-cost: Diferencias según fidelidad y características del cliente. *Revista euroamericana de*

*Ciencias del Deporte*, 5, 7.

Ferreira, A., Demutti, C., & Gimenez, P. (2010). *A teoria das Necessidades de Maslow: A Influência do Nível Educacional Sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho*. Seminário em Administração.

Ferreira, A. L. F. (2012). *Desenvolvimento de Aplicações Móveis com o caso de estudo Mobile Fitting Room* [Mestrado em Engenharia Informática – Computação Móvel]. Escola Superior de tecnologia e gestão.

Fonseca, J. J. S. (2002). *MEtodologia da pesquisa científica* (Apostila).

Fontana, P. S. (2010). *A motivação na ginástica rítmica: Um estudo descritivo correlacional entre dimensões motivacionais e autodeterminação em atletas de 13 a 16 anos*. Universidade Federal do rio Grande do Sul - Escola de Educação Física - Programa de pós-graduação em ciências do movimento humano.

Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? *Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14–20.

GAO, Y. (2005). *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*. IGI Publishing.

Garcês, A. F. B. (2018). *QUALIDADE E CONVENIÊNCIA DO SERVIÇO ONLINE: IMPACTO NA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR* [Trabalho de Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing]. Instituto Superior de Administração e Gestão.

Garcia, G. M. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Gartner. (2016). *Gartner Says Worldwide Smartphone Sales to Slow in 2016*.

Gatautis, R., Kazakeviciute, M., & Tarutis, M. (2014). *Controllable factors impact on consumer online behaviour* *Economics and Management*, 19(1). <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.19.1.5692>

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust, *OMEGA. The international Journal of Management Science*, 28(6), 725–737.

Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Revista de Gestão*, 24(2), 181–194. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>

Gerter, D., & Diaz, A. (1999). *Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor*:

Investigando a dicotomia hedonismo vs. Utilitarismo na WWW. *Revista De Administração Contemporânea*, 3(3), 131–156.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar Projetos de Pesquisa* (4ª edição). Atlas.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de Pesquisa Social* (6ª edição). Atlas.

Gordiano, E. C. S., Silva, J. S. da, Rocha, E. L. de C., Quezado, I., & Peñaloza, V. (2013). A percepção do cliente: Qualidade na educação superior e motivação discente. *XVI SemeAd Seminário da administração*, 16, 15.

Gupta, V. (1999). *SPSS for Beginners*. VJBooks Inc.

Hair Jr, J. F., William, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2009). *Análise multivariada de dados* (6ª ed). Bookman.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>

Hardey, M. M. (2019). On the body of the consumer: Performance-seeking with wearables and health and fitness apps. *Sociology of Health & Illness*, 41(6), 1–14. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.12879>

Hellier Phillip K., Geursen Gus M., Carr Rodney A., & Rickard John A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. (2010). Customer Behavior in Electronic Commerce: The Moderating Effect of E-purchasing Experience,. *Journal of Business Research*, 63, 964–971.

Herrmann, L. K., & Kim, J. (2017). The fitness of apps: A theory-based examination of mobile fitness app usage over 5 months. *MHealth*, 3, 1–9. <https://doi.org/10.21037/mhealth.2017.01.03>

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). edonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 93–101.

Hodge, D. R., & Gillespie, D. (2003). Phrase completions: An alternative to Likert scales. *Social Work Research*, 27(1), 45–55. <https://doi.org/10.1093/swr/27.1.45>

Hofacker, C. F., Goldsmith, R. E., Bridges, E., & Swilley, E. (2007). E-Services: A Synthesis and Research Agenda. Em *E-Services* (pp. 13–44). DUV. [https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9614-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9614-1_3)

Hsu, C. L., Chen, M.-C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326–338.

Huot, R. (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas*. Instituto Piaget. <http://id.bnportugal.gov.pt/bib/bibnacional/1158752>

IHRSA. (2007). *The size and scope of health club industry: The IHRSA european market report*. (International Health, Racquet&Sportclub Association (IHRSA).).

INE. (2017). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias—2017* (p. 9).

Instituto Nacional de Estatística. (2011). *Nova classificação de Profissões—Classificação Portuguesa das Profissões de 2010*.

Instituto Nacional de Estatística, & PorData. (2017). *Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: Por grupo etário*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+grupo+et%C3%A1rio-1139>

IPDJ, I. P. do D. e J. (1992). *Carta Europeia do Desporto*. 7.

Ismail, M., & Che Razak, R. (2011). A Short Review on the Trend of Mobile Marketing Studies. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 5(3), 38–42. <https://doi.org/10.3991/ijim.v5i3.1581>

ISO, s. d. (sem data). *Obtido de International Organization for Standardization: About ISO*. <https://www.iso.org/about-us.html>

ISO 9126-1. (2000). *ISO 9126—1 Software product quality*. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1670\(199603\)2:1<35::AID-SPIP29>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1670(199603)2:1<35::AID-SPIP29>3.0.CO;2-3)

Jiménez-Pavón, D., Carbonell-Baeza, A., & Lavie, C. J. (2020). Physical exercise as therapy to fight against the mental and physical consequences of COVID-19 quarantine: Special focus in older people. *Progress in Cardiovascular Diseases*, 63(3), 386–388. <https://doi.org/10.1016/j.pcad.2020.03.009>

Joines, J., Scherer, C., & Scheufele, D. (2003). Exploring Motivations for Consumer web Use and Their Implications for E-Commerce. *Journal of consumer Marketing*, 20(2), 90–109.

Kanter, R. (2001). *Os dez pecados capitais da primeira geração* (Vol. 1–27). SP.

- Kaur, H., Singh, T., Arya, Y. K., & Mittal, S. (2020). Physical Fitness and Exercise During the COVID-19 Pandemic: A Qualitative Enquiry. *Frontiers in Psychology, 11*, 590172. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.590172>
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer services, 31*, 22–31.
- Kesiraju, L., & Vogels, T. (2017). *Health & Fitness App Users Are Going the Distance with Record-High Engagement*. <https://www.flurry.com/blog/health-fitness-app-users-are-going-the-distance/>
- Kim, E., Lin, J.-S., & Sung, Y. (2013). o App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising, 13*(1), 53–65.
- Kim, S. J., Wang, R. J.-H., & Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing, 31*, 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.004>
- Kondric, M., Sindik, J., Furjan-Mandic, G., & Schiefler, B. (2013). Participation Motivation and Student's Physical Activity among Sport Students in Three Countries. *Journal of Sports Science and Medicine, 12*(1), 10–18.
- Koster, A., Matt, C., & Hess, T. (2016). Carefully choose your (payment) partner: How payment provider reputation influences m-commerce transactions. *Electronic Commerce Research and Applications, 15*, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.11.002>
- Kotait, I. (1981). *Editoração Científica*. ed. Atica.
- Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. Editora Atlas.
- kotler, P. (1998). *Administração de Marketing—5ª Edição (5ª)*. Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. (10ª Edição). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber (1ª)*. São Paulo: Campus.
- Kotler, P. (2008). *Marketing para o Século XXI*. Editorial Presença.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano (3ª)*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Princípios de Marketing (9ª)*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Pearson-Prentice Hall).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. São Paulo: Manole.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1994). *Marketing Estratégico para instituições educacionais*. Editora Atlas.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 do Produto e do Consumidor Até ao Espírito Humano*. (2ª Edição). Lisboa: actual Editora.
- Kotler, P., & Keller. (2006). *Administração de Marketing* (10.ª ed.). Editor Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Krebs, P., & Duncan, D. T. (2015). Health App Use Among US Mobile Phone Owners: A National Survey. *JMIR MHealth and UHealth*, 3(4), e101. <https://doi.org/10.2196/mhealth.4924>
- Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management Review*, 24(4), 691–710.
- Las Casas, A. L. (2011). *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira* (1ª). São Paulo: Atlas.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce\_ business, technology, society* (13ªed). Pearson.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lee, R. J., Sener, I. N., Moktarian, P. L., & Handy, S. L. (2017). Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis, California residents. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 100, 40–52.
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456–474. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0154>
- Lima, A. (2006). *Gestão de Marketing Direto: Da conquista ao relacionamento com o cliente*. Editora Atlas.
- Lindon, D., Lendrevic, J., Rodrigues, V., & Dionísio, P. (2000). *Mercator 2000: Teoria e prática do marketing* (9ª edição). Dom Quixote.
- Lipski, L., Lima, V. Z. de, Graciola, A. P., Rizzon, F., & Toni, D. de. (2019). Análise

Bibliométrica sobre o Marketing Digital na Base de Dados Scielo no Período de 2017 a 2019. *Universidade de Caxias do Sul*.

Lovelock, C., & Wright, L. (2006). *Serviços Marketing e Gestão*. Saraiva.

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An applied orientation* (4ª edição). Pearson Education, Inc.

Malhotra, N. K. (2006a). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (4ª edição). Bookman.

Malhotra, N. K. (2006b). Questionnaire Design and Scale Development. Em R. Grover & M. Vriens, *The Handbook of Marketing Research* (pp. 83–94). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412973380.n5>

Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing—Uma orientação aplicada* (7ª edição). Bookman.

Marconi, M., & Lakatos, A. (2010). *Fundamentos de metodologia científica* (7ª ed). Atlas.

Marques, A. (2012). *Marketing relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva* (1ª Edição). Edições Sílabo.

Martin, M. J. (2016). ‘Customers ’ Determination of Service Quality and Satisfaction in a Return/Repair Process: A Quantitative Study. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 102–121.

Martins, A. (2014). *O impacto da capacidade de marketing na internacionalização de e-services*. Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de Economia e Gestão.

Miranda, Ma. N. (2008). *O Direito do Consumidor Aplicado aos Dias Atuais* (Vol. 2).

MMA Updates Definition of Mobile Marketing. (2009). *Mobile Marketing Association*. <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>

Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational... *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458.

Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), p81. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>

Mota, S. P. (2018). *Plano de Marketing da empresa Premier Service*. Instituto Politécnico de Coimbra - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing (second edition)*. Human Kinetics.
- Nakamura, C., Fortunato, J., Rosa, L., Marçal, R., Pereira, T., & Barbosa, D. (2005). *Motivação no trabalho*. (Vol. 2). Maringá Management.
- Nielson Connected Commerce Report 2018. (2019). *Comportamento do consumidor global conectado*. Connected commerce: A conectividade na origem da evolução dos estilos de vida. <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/report/2019/connected-commerce-connectivity-is-enabling-lifestyle-evolution/>
- O Observador Cetelem 2018. (2018). *eCommerce-Intenções de Consumo Online*. *O observador Cetelem*.
- Oliveira, A. D. (2017, Abril 13). *Diferença entre consumidor e cliente*. <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/diferenca-entre-consumidor-e-cliente/>
- OMS. (2014). *Atividade Física*. <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>
- Organização Mundial de Saúde. (2021, Março 27). *Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public*. [World Health Organization]. Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- Packlink. (2018). *Qual é o perfil dos compradores on-line na Europa?*
- Papí, J. (2002). *Aerobic*. INDE publicaciones.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2000). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: Gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Pedragosa, V., & Cardadeiro, E. (2020). *Barómetro do Fitness em Portugal—Março 2020*. Universidade Autónoma de Lisboa - Centro de Estudos Económicos e Institucionais.
- Pereira, P. (2019). *Turismo de surf: Estudo exploratório do perfil e motivações dos consumidores da modalidade em escolas de surf no litoral Alentejano*. Universidade de Évora - Escola de Ciências E tecnologia.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do Consumidor e estratégias de Marketing* (8ª edição). Mcgraw-Hill.
- Piccinelli, G., & Stammers, E. (2001). *From E-Processes to E-Networks: An E-Service-*

*oriented approach*. 5.

Piercy, N. (2014). Online Service Quality: Content and process of analysis. *Journal of Marketing Management*, vol 30.

PorData. (2019). *Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e internet em % do total de indivíduos: Por sexo*.

Portal da Queixa. (2020, Março 15). *O novo consumidor português*. O novo consumidor português é digital e pesquisa antes de comprar. <https://marketeer.sapo.pt/o-novo-consumidor-portugues-e-digital-e-pesquisa-antes-de-comprar>

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2015). *Fundamentos de Marketing: Conceitos e práticas* (6ª). Cengage Learning.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manuela de Investigação em Ciências sociais* (2ªedição). Gradiva.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2018). *Manual de investigação em Ciências Sociais* (5ªedição). Gradiva. <http://id.bnportugal.gov.pt/bib/bibnacional/2046025>

Rakestraw, T. L., Eunni, R. V., & Kasuganti, R. R. (2012). The Mobile Apps Industry: A Case Study. *Journal of Business Cases and Applications*, 1–40.

Real, F. D. (2020, Abril 1). *Primeiro ginásio online tem mais de 250 aulas e planos de treino personalizados*. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/primeiro-ginasio-online-tem-mais-de-250-aulas-e-planos-de-treino-personalizados-040120>

Resarch2Guidance. (2017). *MHealth Economics 2017 – Current Status and Future Trends in Mobile Health*.

Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: Métodos e técnicas* (3ªedição). Atlas.

Roberts, G. (2001). *Advances in Motivation in Sport and Exercise* (Champaign Llinois: human Kinetics).

Rodgers, R., Chabrol, H., & Paxton, S. (2011). *An exploration of the tripartite influence model of body dissatisfaction and disordered eating among Australian and French college women*. 8(3), 208–215.

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). *A typology of online shoppers based on shopping motivations*. 748–757.

Romeo, A., Edney, S., Plotnikoff, R., Curtis, R., Ryan, J., Sanders, I., Crozier, A., & Maher, C. (2019). Can Smartphone Apps Increase Physical Activity? Systematic Review and Meta-Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 21(3), e12053.

<https://doi.org/10.2196/12053>

Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339–359.

Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: An experimental study". *International Journal of Service*, 184–207.

Ryan, R., & Deci, E. (2000b). *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being*. 68–78.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). *Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions*. (Vol. 25). Contemporary Educational Psychology.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2007). *Active Human Nature: Self-determination Theory and Promotion and Maintenance of Sport, Exercise, and Health*. (Vol. 1). Champaign: Human Kinetics.

Safa, N. S., Von Solms, R., & Safa, N. (2016). South African Journal of Information Management. *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1–10.

Santos, E., & Correia, A. (2011). *Evolução do fitness em Portugal: Mudanças e desafios*. Visão e Contextos.

Saraiva, C. M. L. (2012). *Determinantes do Comportamento de compra online*. Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de comunicação Social - Mestrado em Publicidade e marketing.

Sarkar, R., & Das, S. (2017). Online Shopping vs Offline Shopping: A Comparative Study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(1), 424–431.

Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A skill-building Approach*. John Wiley & Sons,.

Shank, M. (2004). *Sports Strategic Perspective* (3rd ed.). Prentice Hall.

Silva, A. S. (2018). *Qualidade de serviço—Uma análise de Prestação de Serviços online* [Dissertação apresentada à Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, no âmbito do 2o ciclo de estudos em Administração Público-Privada, conducente ao grau de Mestre.]. Universidade de Coimbra.

Silva Junior, S. D., & Costa, F. J. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação: Uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15, 1–16.

Silva, R. C. (2009). *Estrutura organizacional e Funcional de um ginásio—Estudo de caso*

do *Virgin Active*. Universidade do Porto - Faculdade de Desporto.

Simas, F., Gonçalves, P., & Caldeirinha, J. (2012, Agosto 30). *RTP: Ginásios estão a encerrar*. [https://www.rtp.pt/noticias/pais/ginasios-estao-a-encerrar\\_v582897](https://www.rtp.pt/noticias/pais/ginasios-estao-a-encerrar_v582897)

Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2015). *Introduction to Sport Marketing*. Routledge.

Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). *eMarketing excellence: The heart of business* (2ª edição). Elsevier.

Soares, I. C. B. (2013). *Razões para a prática de atividades físico desportivas em Health clubs e o grau de satisfação com os equipamentos, serviços e atividades do health club P*. 67.

Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: Comprando possuindo e sendo*. (7ªed). Bookman.

Statcounter Global Stats. (2021, Junho). *Desktop vs mobile vs Tablet market Share Portugal*. <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/portugal/2020>

Statistic. (2017). Annual number of mobile app downloads worldwide 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>

Swift, R. (2001). *CRM Customer relationship management: O revolucionário marketing de relacionamento com os clientes*. Elsevier.

Tadin, A., Rodrigues, J., Dalsoquio, P., Guabiraba, Z., & Miranda, I. (2005). *O Conceito de Motivação na Teoria das relações Humanas* (Vol. 2). Maringá Management.

Tarouco, F. F. (2014). A metrópole comunicacional que emerge dos aplicativos para dispositivos móveis: #um estudo em comunicação e design. *Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação –Epistemologia e desafios da pesquisa no campo da comunicação.*, 216.

Teixeira, P. (2011). *Paixão no Desporto – Orientação Motivacional e Tipo de Paixão em jovens Atletas federados em futebol de 11 e futsal* [Escola Superior de Desporto - Rio Maior - Mestrado em psicologia do Desporto e do Exercício]. <http://hdl.handle.net/10400.15/1072>

Telemedia. (2020, Novembro 2). *Market Snapshot: Desktop and mobile internet usage in 2020*. <https://www.telemediaonline.co.uk/market-snapshot-desktop-and-mobile-internet-usage-in-2020/>

- Tempéra, A. I. A. da C. (2017). *Motivações subjacentes à compra online: O caso da Zara* [Grau de Mestre em Publicidade e Marketing]. Escola superior de comunicação Social.
- Teo, T. S. H., Lim, V. K. G., & Lai, R. Y. C. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *The International Journal of Management Science*, 27, 25–37.
- Tourangeau, R., Conrad, F., & Couper, M. (2013). *The Science of Web Surveys*. Oxford University Press; Illustrated Edition.
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., & Budgen, D. (2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 52(5), 463–479. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2009.11.005>
- Van Heerden, C. H. (2001). *Factors affecting decision-making in South African sport sponsor- ships*. University of Pretoria.
- Vansteenkiste, M., Lens, W., & Deci, E. L. (2006). Intrinsic versus extrinsic goal contents in Self-Determination Theory: Another look at the quality of academic motivation. *Educational Psychologist*, 41(1), 19–31.
- Vartanian, L., & Dey, S. (2013). *Self-concept clarity, thin-ideal internalization, and appearance-related social comparison as predictors of body dissatisfaction*. 10(4), 495–500.
- Vaz, G., & Caetano, M. (2012). *Publicidade Plus Size*. Instituto de Ensino Superior de Rio Verde - IESRIVER, Rio Verde, GO.
- Versus. (2021, Março). *Comparação de aplicativo de saúde e fitness*. <https://versus.com/br/health-and-fitness-app>
- Vieira, S. (2009). *Como elaborar questionários* (1ª edição). Atlas.
- Wang, C. L., & Katawetawaraks, C. (2013). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D.-D. (2005). SUBSCRIPTION TO FEE-BASED ONLINE SERVICES: WHAT MAKES CONSUMER PAY FOR ONLINE CONTENT? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55. <https://doi.org/10.2307/41166074>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. G. (2003). ETailQ: dimensionalizing, measuring and

predicting retail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.

Woolfolk, A. (1996). *Psicologia educativa* (7ª edição). Prentice-Hall.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search*, *Tourism Management*. 31(2), 179–188.

Xiao, H., Zhang, Y., Kong, D., Li, S., & Yang, N. (2020). Social Capital and Sleep Quality in Individuals Who Self-Isolated for 14 Days During the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak in January 2020 in China. *Medical Science Monitor*, 26. <https://doi.org/10.12659/MSM.923921>

Yang, H. 'Chris'. (2013). Bon Appétit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications. *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85–96. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645635>

Yang, Y., & Koenigstorfer, J. (2020). Determinants of physical activity maintenance during the Covid-19 pandemic: A focus on fitness apps. *Translational Behavioral Medicine*, 10(4), 835–842. <https://doi.org/10.1093/tbm/ibaa086>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305–315. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.004>

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Essentials of marketing research* (5ª edição). South-Western, Cengage Learning.



[esta página foi intencionalmente deixada em branco]

## APÊNDICES

### Apêndice I – Questionário (2 versões)

#### Versão A – Para quem usufruiu do Serviço *Online*

##### Questionário de “Comportamento do (potencial) consumidor de serviços online de saúde e fitness.”

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito da dissertação de Mestrado em Direção e Gestão Desportiva da Universidade de Évora, submetida sob o tema: “A implementação do serviço *online* em ginásios e *health clubs*: A perspetiva do cliente.”

Os resultados têm um fim unicamente científico, garantindo-se o carácter anónimo e confidencial das respostas.

Devem responder a este questionário apenas pessoas que são cliente de, pelo menos um, dos seguintes serviços: 1- Serviços presenciais (Frequenta instalações físicas de um ginásio); 2- Serviços *online* (usufrui de um serviço de saúde e fitness, que é prestado a distância, mediante pagamento ou gratuitamente, por um ginásio/*health club* ou por qualquer outra aplicação informática).

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração.

Solicitamos que responda a todas as perguntas de forma completa e sincera. Note que não existem respostas certas ou erradas, o importante é a sua opinião. O tempo estimado de resposta é de 10 minutos.

Muito obrigado pela sua disponibilidade e colaboração!

Obs.: Em caso de dúvida, por favor, contacte-nos através do seguinte endereço eletrónico: [sonline.saudeefitness2020@gmail.com](mailto:sonline.saudeefitness2020@gmail.com)

---

Atualmente frequenta algum ginásio/*health club* presencial: Sim\_\_ Não\_\_  
Já usufrui do serviço *online*: Sim\_\_ Não\_\_

#### Secção 1 – Caracterização do cliente /Consumidor

A. Sexo: Masculino\_\_ Feminino\_\_

B. Idade: \_\_ (resposta aberta)

C. Habilitações Literárias:

- a. 1º ciclo do Ensino básico\_\_
- b. 2º ciclo do Ensino básico\_\_
- c. 3º ciclo do Ensino básico\_\_
- d. 12ºano
- e. Bacharelato\_\_
- f. Licenciatura\_\_
- g. Mestrado\_\_
- h. Doutoramento\_\_

D. Profissão/ocupação

- a. Empresário (a)
- b. Pequeno(a) patrão (patroa) (pequenos patrões com profissões intelectuais e científicas, profissões técnicas intermédias, de indústria, do comércio e serviços)
- c. Profissional e quadros intelectuais e científicos (profissionais intelectuais e científicos; Diretor(a) e quadros dirigentes do estado, das médias e grandes empresas; dirigentes de pequenas empresas e organizações)
- d. Trabalhadores independentes
- e. Profissional administrativo (a)/ dos serviços (quadros técnicos intermédios, quadros administrativos intermédios, empregados administrativos do comércio e serviços e trabalhadores administrativos do comércio e serviços não qualificados.)
- f. Operário (a)
- g. Trabalhador(a) na agricultura
- h. Estudante

E. Situação perante o emprego

- a. Empregado (a)
- b. Desempregado(a)
- c. Reformado (a)
- d. Estudante

F. Região de residência

- a. Norte\_\_
- b. Centro\_\_
- c. Lisboa e Vale do tejo\_\_
- d. Alentejo\_\_
- e. Algarve\_\_
- f. Açores\_\_
- g. Madeira\_\_
- h. Outra\_\_

g. Assinale os tipos de serviço e modalidades de que usufrui no ginásio:

	S. Presencial	S Online
<i>Personal trainer</i>		
Aulas de grupo		
Sala de exercício (treino sozinho)		

h. De acordo com o assinalado na pergunta anterior indique os gastos médios mensais em cada serviço de que usufrui

	S. Presencial	S Online
<i>Personal trainer</i>		
Aulas de grupo		
Sala de exercício (treino sozinho)		

## Secção 2 – Caracterização do Serviço

### A. Informação Geral

1- Há quanto tempo (meses) é cliente do serviço *online* que subscreeveu?\_\_\_ (R. aberta)

2- Assinale o(s) modo(s) como teve conhecimento do serviço *online* que subscreeveu?

- a. Média sociais (Redes sociais)
- b. Publicidade (anúncios)
- c. Seu ginásio ou health club
- d. Amigos ou familiares
- e. Mass média (televisão, radio, jornais, revistas)
- f. Outro. Qual? \_\_\_\_\_

3- Assinale o(s) motivo (s) que o(a) levaram a subscreever o serviço *online*?

- a. Aumentar a Massa muscular
- b. Melhorar performance desportiva
- c. Prevenir doenças
- d. Aconselhamento médico
- e. Hábitos saudáveis
- f. Melhorar condição física
- g. Perder peso
- h. Evitar inatividade
- i. Melhorar a resistência
- j. Outra. Qual? \_\_\_\_\_

4- Já participou em alguma sessão no serviço *online* com acompanhamento de um Personal trainer? \_\_Sim / \_\_ não

5- Já participou em alguma aula de grupo *online* no serviço que subscreeveu? \_\_Sim / \_\_ não

6- Já fez algum treino sozinho no serviço *online* que subscreeveu? \_\_Sim/ \_\_ não

### B. Monitorização

- 1- Teve dificuldades no processo de subscrição do serviço *online*? (exemplo: descarregar aplicações, dificuldade de contato com o ginásio/*health club*, etc)  
\_\_Sim / \_\_não
- 2- Quais os conteúdos (modalidades) apresentados pelo serviço que subscreveu?
  - i. Serviço de avaliação física
  - ii. Lista de vários exercícios isolados
  - iii. Aulas de grupo
  - iv. Serviço de *Personal trainer*
  - v. Registo de treino
  - vi. Consultas de nutrição
  - vii. Não aplicável
  - viii. Outro(s). Qual/Quais? \_\_\_\_\_
- 3- Que tipo de recursos são oferecidos pelo serviço *online* que subscreveu para a apresentação/ilustração dos exercícios?
  - i. imagem estática
  - ii. imagem animada
  - iii. vídeo
  - iv. som de voz (voz-off)
  - v. aulas de grupo com musica própria
  - vi. acesso à sua biblioteca de música
  - vii. nome (por exemplo: circuito de abdominais; nome de um exercício: agachamento;)
  - viii. outro(s). Qual/quais? \_\_\_\_\_
- 4- Que tipo de dados sobre os exercícios/atividades são fornecidos pelo serviço *online* que subscreveu?
  - i. Descrição e objetivo de treino
  - ii. Período de duração (por exemplo: circuito de 15 minutos)
  - iii. Cronómetro / temporizador
  - iv. Calorias gasta p/treino ou p/exercício
  - v. Níveis de Intensidade
  - vi. Opção de exercícios (regressão e progressão)
  - vii. Uso de equipamentos
  - viii. Compatibilidade com cardio frequencimentos (aparelhos de medição de FC Ex. relógio)
  - ix. Outro. Qual? \_\_\_\_\_

### C. Recursos Sociais

- 1- Indique as funcionalidades do serviço *online* que subscreveu:
  - i. Seu perfil com fotografia e dados pessoais
  - ii. Treinos realizados (calendário)
  - iii. Relatórios diários de atividade – por exemplo relatório do que fez, quanto tempo fez, quantas kcal gastou, o que conquistou, que metas conseguiu atingir
  - iv. Feed (área de sítios da web atualizada frequentemente com notícias)
  - v. Clube /ginásio (informações gerais do seu clube)
  - vi. Mensagens (notificações/ e-mails do seu ginásio, personal trainer, do próprio serviço)
  - vii. Configurações
  - viii. Integração com redes sociais – por exemplo consegue compartilhar o resultado do treino que fez numa rede social
  - ix. Integração com amigos – por exemplo conseguir encontrar outro usuário do mesmo serviço, criar uma relação, de modo a compartilhar resultados e de certo modo desenvolver competição/desafios
  - x. Inclui metas/objetivos – por exemplo alcançar 10000 passos por dia
  - xi. outra

### D. Recursos digitais

- 1- Ao aceder ao serviço *online* subscrito, é lhe solicitado alguma *password* ? \_\_Sim / \_\_não
- 2- O serviço *online* que subscreveu sincroniza com a nuvem (*cloud*) ? \_\_Sim / \_\_não
- 3- Assinale quais os idiomas que o serviço *online* que subscreveu tem disponíveis:
  - i. Português
  - ii. Inglês
  - iii. Espanhol
  - iv. Outro. Qual? \_\_\_\_\_
- 4- Indique qual/quais o(s) equipamento(s) que utiliza para usufruir do serviço *online* que subscreveu:
  - i. Computador
  - ii. Smartphone (*android e IOS*)
  - iii. Tablet (*android e IOS*)
  - iv. Outro. Qual? \_\_\_\_\_

### E. Contexto de uso

- 1- Em que locais é que utiliza este serviço *online* que subscreveu?
  - i. Casa
  - ii. Trabalho
  - iii. Locais públicos (exemplo: jardim)
  - iv. Outro. Qual? \_\_\_\_\_

F. **Condições de subscrição**

1- Paga para usufruir do seu serviço *online*?

- i.  Sim
- ii.  não (passe diretamente para a pergunta 4)

2- **Se paga**, como é feito o pagamento?

- i. *Paypall*
- ii. Cartão de credito
- iii. Multibanco
- iv. dinheiro
- v. não aplicavel
- vi. Outro. Qual? \_\_\_\_\_

3- **Se paga**, consegue desbloquear ou ter acesso a funcionalidades adicionais (mais conteúdo), no serviço online subscrito (se respondeu que 'sim' responda qual/quais em outra?

- i.  Sim
- ii.  não

3.1. – se assinalou 'sim' na resposta anterior indique qual/quais \_\_\_\_\_

4- **Se não paga**, estaria disposto a pagar o seu serviço *online*, se este apresentasse um pacote com:

- Aulas de grupo gravadas – para usufruir onde e quando quiser
- Aulas de grupo online – transmitidas em direto
- Listagem de vários exercícios soltos (com ou sem material) – para fazer o seu plano de treino
- Coaching online – de forma a responder sempre às suas necessidades, fazer planos de treino ajustados às suas necessidades e limitações
- Acesso ao serviço de personal trainer
- Outros

**Resposta:**  sim /  não

**Secção 3 – Analisar a motivação**

**Assinale o nível de importância que atribui aos seguintes motivos que o (a) levaram a aderir ao Serviço online de um / do seu ginásio/health club:**

- Melhorar a performance competitiva
- Melhorar a resistência
- Perder de peso
- Ganhar de Massa Muscular
- Manter-me ativo (a)
- Fazer treino terapêutico físico
- Conhecer/conviver com outras pessoas
- Aliviar o stresse
- Pagar preço acessível
- Usufruir do serviço em qualquer espaço
- Usufruir do serviço em qualquer momento/tempo
- Reforçar a pertença ao seu ginásio/health club
- Ajudar o seu ginásio/health club
- Conhecer o serviço de outro (s) ginásio (s)/ health club
- Poder usufruir do serviço em privado (a)
- Evitar partilha de espaço(s) com outras pessoas
- Aceitar a sugestão de amigos/familiares
- Aceitar a sugestão de profissionais de exercício físico
- Aceitar a sugestão de publicidade / *influencers* (pessoas influentes das “redes sociais”)
- Participar numa experiência nova
- Outro (Refira qual?)

**Nível de importância:**

- 0- Nada importante;**
- 1- pouco importante;**
- 2- indiferente;**
- 3- importante**
- 4- muito importante**



#### Secção 4– Analisar a utilidade

##### A. Monitorização – nível de utilidade

- 1- Quais destes conteúdos (funcionalidades) apresentados pelo serviço online, acha útil / úteis para si?
  - i. Serviço de avaliação física
  - ii. Lista de vários exercícios isolados
  - iii. Aulas de grupo
  - iv. Serviço de *Personal trainer*
  - v. Registo de treino
  - vi. Consultas de nutrição
  - vii. Outro(s). Qual/Quais? \_\_\_\_\_
  
- 2- Quais destes tipos de recursos utilizados para a apresentação/ilustração dos exercícios no serviço *online*, acha útil /uteis para si?
  - i. imagem estática/fotos
  - ii. imagem animada/vídeo
  - iii. vídeo
  - iv. som de voz (voz-off)
  - v. aulas de grupo com musica própria
  - vi. acesso à biblioteca de musica do seu dispositivo
  - vii. nome (por exemplo: circuito de abdominais; nome de um exercício: agachamento;)
  - viii. outro(s). Qual/quais? \_\_\_\_\_
  
- 3- Quais destes tipos de dados sobre os exercícios/atividades que são fornecidos pelo serviço *online* acha útil /úteis para si?
  - i. Descrição e objetivo de treino
  - ii. Período de duração (por exemplo: circuito de 15 minutos)
  - iii. Cronómetro / temporizador
  - iv. Calorias gasta p/treino ou p/exercício
  - v. Níveis de intensidade
  - vi. Opção de exercícios (regressão e progressão)
  - vii. Uso de equipamentos
  - viii. Compatível com cardio frequencímetros (aparelhos de medição de DC)
  - ix. Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**B. Recursos Sociais**

- 1- Quais das funcionalidades do serviço *online* são útil /uteis para si :
  - i. Seu perfil com fotografia e dados pessoais
  - ii. Treinos realizados (calendário)
  - iii. Relatórios diários de atividade – por exemplo relatório do que fez, quanto tempo fez, quantas kcal gastou, o que conquistou, que metas conseguiu atingir
  - iv. Feed (área de sítios da web atualizada frequentemente com notícias)
  - v. Clube /ginásio (informações gerais do seu clube)
  - vi. Mensagens (notificações/ e-mails do seu ginásio, personal trainer, do próprio serviço)
  - vii. Configurações
  - viii. Integração com redes sociais – por exemplo consegue partilhar o resultado do treino que fez numa rede social
  - ix. Integração com amigos – por exemplo conseguir encontrar outro usuário do mesmo serviço, criar uma relação, de modo a partilhar resultados e de certo modo desenvolver competição/desafios
  - x. Inclui metas (objetivos) – por exemplo alcançar 10000 passos por dia
  - xi. Inclui conquistas pessoais – por exemplo ser premiado com conquistas ao atingir as metas

**C. Recursos digitais**

- 1- (No caso de existir) A *password* de acesso ao serviço *online*, é útil para si?  
Sim / não / não sei /não aplicável (não existe password)
- 2- ( no caso de existir) A sincronização com a nuvem (Cloud), é útil para si?  
Sim / não / não sei /não aplicável
- 3- Indique os idiomas do serviço que são úteis para si:
  - i. Português
  - ii. Inglês
  - iii. Espanhol
  - iv. Outro. Qual? Quais? \_\_\_\_\_

**D. Contexto de uso**

- 1- Indique o(s) local (locais) útil / uteis para si, utilizar o serviço *online*?
- i. Casa
  - ii. Trabalho
  - iii. Locais públicos (exemplo: jardim)
  - iv. Outro. Qual? Quais? \_\_\_\_\_

**E. Condições de subscrição**

- 1- **Que / quais tipo (s) de pagamento (s) é adequado (s) para si ?**
- i. *Paypall*
  - ii. Cartão de credito
  - iii. Multibanco
  - iv. Dinheiro
  - v. Outro. Qual? Quais? \_\_\_\_\_

Versão B –Para quem não usufruiu do Serviço *Online*

**Questionário de “Comportamento do (potencial) consumidor de serviços online de saúde e fitness.”**

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito da dissertação de Mestrado em Direção e Gestão Desportiva da Universidade de Évora, submetida sob o tema: “A implementação do serviço *online* em ginásios e *health clubs*: A perspetiva do cliente.”

Os resultados têm um fim unicamente científico, garantindo-se o carácter anónimo e confidencial das respostas.

Devem responder a este questionário apenas pessoas que são cliente de, pelo menos um, dos seguintes serviços: 1- Serviços presenciais (Frequenta instalações físicas de um ginásio); 2- Serviços *online* (usufrui de um serviço de saúde e fitness, que é prestado a distância, mediante pagamento ou gratuitamente, por um ginásio/*health club* ou por qualquer outra aplicação informática).

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração.

Solicitamos que responda a todas as perguntas de forma completa e sincera. Note que não existem respostas certas ou erradas, o importante é a sua opinião. O tempo estimado de resposta é de 10 minutos.

Muito obrigado pela sua disponibilidade e colaboração!

Obs.: Em caso de dúvida, por favor, contacte-nos através do seguinte endereço eletrónico: [sonline.saudeefitness2020@gmail.com](mailto:sonline.saudeefitness2020@gmail.com)

---

Atualmente frequenta algum ginásio/*health club* presencial: Sim\_\_ Não\_\_  
Já usufrui do serviço *online*: Sim\_\_ Não\_\_

**Secção 1 – Caracterização do cliente /Consumidor**

- A. **Sexo:** Masculino \_\_ Feminino \_\_
- B. **Idade:** \_\_ (resposta aberta)
- C. **Habilitações Literárias:**
- a. 1º ciclo do Ensino básico\_\_
  - b. 2º ciclo do Ensino básico\_\_
  - c. 3º ciclo do Ensino básico\_\_
  - d. 12ºano
  - e. Bacharelato\_\_
  - f. Licenciatura\_\_
  - g. Mestrado\_\_
  - h. Doutoramento\_\_

D. Profissão/ocupação

- a. Empresário (a)
- b. Pequeno(a) patrão (patroa) (pequenos patrões com profissões intelectuais e científicas, profissões técnicas intermédias, de indústria, do comércio e serviços)
- c. Profissional e quadros intelectuais e científicos (profissionais intelectuais e científicos; Diretor(a) e quadros dirigentes do estado, das médias e grandes empresas; dirigentes de pequenas empresas e organizações)
- d. Trabalhadores independentes
- e. Profissional administrativo (a)/ dos serviços (quadros técnicos intermédios, quadros administrativos intermédios, empregados administrativos do comércio e serviços e trabalhadores administrativos do comércio e serviços não qualificados.)
- f. Operário (a)
- g. Trabalhador(a) na agricultura
- h. Estudante

E. Situação perante o emprego

- a. Empregado (a)
- b. Desempregado(a)
- c. Reformado (a)
- d. Estudante

F. Região de residência

- a. Norte\_\_
- b. Centro\_\_
- c. Lisboa e Vale do tejo\_\_
- d. Alentejo\_\_
- e. Algarve\_\_
- f. Açores\_\_
- g. Madeira\_\_
- h. Outra\_\_

g. Assinale os tipos de serviço e modalidades de que usufrui no ginásio:

	S. Presencial	S Online
<i>Personal trainer</i>		
Aulas de grupo		
Sala de exercício (treino sozinho)		

h. De acordo com o assinalado na pergunta anterior indique os gastos médios mensais em cada serviço de que usufrui

	S. Presencial	S Online
<i>Personal trainer</i>		
Aulas de grupo		
Sala de exercício (treino sozinho)		

**Secção 3 – Analisar a motivação**

**Assinale o nível de importância que atribui aos seguintes motivos que poderiam levá-lo a aderir ao Serviço online de um / do seu ginásio/health club:**

- a. Melhorar a performance competitiva
- b. Melhorar a resistência
- c. Perder de peso
- d. Ganhar de Massa Muscular
- e. Manter-me ativo (a)
- f. Fazer treino terapêutico físico
- g. Conhecer/conviver com outras pessoas
- h. Aliviar o stresse
- i. Preço acessível
- j. Usufruir do serviço em qualquer espaço
- k. Usufruir do serviço em qualquer tempo
- l. Reforçar a pertença ao seu ginásio/*health club*
- m. Ajudar o seu ginásio/*health club*
- n. Conhecer o serviço de outro (s) ginásio (s)/ *health club*
- o. Poder usufruir do serviço em privado (a)
- p. Evitar partilha de espaço(s) com outras pessoas
- q. Aceitar a sugestão de amigos/familiares
- r. Aceitar a sugestão de profissionais de exercício físico
- s. Aceitar a sugestão de publicidade / *influencers* (pessoas influentes das “redes sociais”)
- t. Participar numa experiência nova
- u. Outro (Refira qual?)

**Nível de importância:**

- 0- Nada importante;**
- 1- pouco importante;**
- 2- indiferente;**
- 3- importante**
- 4- muito importante**

**Secção 4 – Analisar a utilidade**

**A. Monitorização**

- 1- Quais destes conteúdos (funcionalidades) que podem ser apresentados pelo serviço online, seriam útil /úteis para si?
  - i. Serviço de avaliação física
  - ii. Lista de vários exercícios isolados
  - iii. Aulas de grupo
  - iv. Serviço de *Personal trainer*
  - v. Registo de treino
  - vi. Consultas de nutrição
  - vii. Outro(s). Qual/Quais? \_\_\_\_\_
  
- 2- Quais destes tipos de recursos utilizados para a apresentação/ilustração dos exercícios no serviço *online*, poderia/poderiam ser útil /uteis para si?
  - i. imagem estática/fotos
  - ii. imagem animada/vídeo
  - iii. vídeo
  - iv. som de voz (voz-off)
  - v. aulas de grupo com musica própria
  - vi. acesso à biblioteca de musica do seu dispositivo
  - vii. nome (por exemplo: circuito de abdominais; nome de um exercício: agachamento;)
  - viii. outro(s). Qual/quais? \_\_\_\_\_
  
- 3- Quais destes tipos de dados sobre os exercícios/atividades que podem ser fornecidos pelo serviço *online* seriam útil /uteis para si?
  - i. Descrição e objetivo de treino
  - ii. Período de duração (por exemplo: circuito de 15 minutos)
  - iii. Cronómetro / temporizador
  - iv. Calorias gasta p/treino ou p/exercício
  - v. Níveis de intensidade
  - vi. Opção de exercícios (regressão e progressão)
  - vii. Uso de equipamentos
  - viii. Compatível com cardio frequencímetros (aparelhos de medição de DC)
  - ix. Outro. Qual? \_\_\_\_\_

## B. Recursos Sociais

1. Quais das funcionalidades do serviço *online* poderia/poderiam ser útil /uteis para si?
  - i. Seu perfil com fotografia e dados pessoais
  - ii. Treinos realizados (calendário)
  - iii. Relatórios diários de atividade – por exemplo relatório do que fez, quanto tempo fez, quantas kcal gastou, o que conquistou, que metas conseguiu atingir
  - iv. *Feed* (área de sítios da *web* atualizada frequentemente com notícias)
  - v. Clube /ginásio (informações gerais do seu clube)
  - vi. Mensagens (notificações/ *e-mails* do seu ginásio, *personal trainer*, do próprio serviço)
  - vii. Configurações
  - viii. Integração com redes sociais – por exemplo consegue compartilhar o resultado do treino que fez numa rede social
  - ix. Integração com amigos – por exemplo conseguir encontrar outro usuário do mesmo serviço, criar uma relação, de modo a compartilhar resultados e de certo modo desenvolver competição/desafios
  - x. Inclui metas (objetivos) – por exemplo alcançar 10000 passos por dia
  - xi. Inclui conquistas pessoais – por exemplo ser premiado com conquistas ao atingir as metas

## C. Recursos digitais

1. Se o serviço *online* tiver alguma *password* de acesso, isso é útil para si?  
Sim / não / talvez
2. Se o serviço *online* sincronizar com a nuvem (*cloud*), isso é útil para si?  
Sim / não / talvez
3. Indique os idiomas do serviço *online* que seriam uteis para si:
  - i. Português
  - ii. Inglês
  - iii. Espanhol
  - iv. Outro. Qual? Quais? \_\_\_\_\_
4. Indique qual/quais o(s) equipamento(s) mais adequados para si, de modo a poder usufruir o serviço *online*?
  - i. Computador
  - ii. Smartphone (*android e IOS*)
  - iii. Tablet (*android e IOS*)
  - iv. Outro. Qual? \_\_\_\_\_



**D. Contexto de uso**

1. Indique o(s) local (locais) mais adequado (s) para si, para utilizar o serviço *online*?
  - i. Casa
  - ii. Trabalho
  - iii. Locais públicos (exemplo: jardim)
  - iv. Outro. Qual? Quais? \_\_\_\_\_

**E. Condições de subscrição**

1. **Que / quais tipo (s) de pagamento (s) seria /seriam mais adequado (s) para si ?**
  - i. *Paypall*
  - ii. Cartão de credito
  - iii. Multibanco
  - iv. Dinheiro
  - v. Outro. Qual? Quais? \_\_\_\_\_

Apêndice II - Formulário de avaliação da qualidade do questionário

**Questionário de “Avaliação dos serviços *online* na perspetiva do cliente de ginásios e *health clubs*.”**

**Formulário de avaliação da qualidade**

Após ter respondido ao questionário por favor, ajude-nos a melhorá-lo, correspondendo ao seguinte:

1. Quanto tempo demorou a responder ao questionário? R.: \_\_\_\_\_ minutos
2. As perguntas do questionário, em geral, são claras? \_\_ Sim \_\_ Não
3. As perguntas do questionário, em geral, são pertinentes? \_\_ Sim \_\_ Não
4. Registe os seus comentários/ sugestões relativas às perguntas do questionário (identifique a pergunta na coluna da esquerda. Ex.: Para a pergunta D da secção 2 do questionário escreva: S2 p.D )

<b>Número (s) da (s) pergunta (s)</b>	<b>Comentários/ Sugestões</b>

5. Avalie, de um modo global, o questionário:

**Obrigado pela sua colaboração!**

