



**POLITÉCNICO  
DE LEIRIA**

ESCOLA SUPERIOR  
DE EDUCAÇÃO  
E CIÊNCIAS SOCIAIS

A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA A  
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: ANÁLISE DOS GINÁSIOS DO  
CONCELHO DE POMBAL

Dissertação de Mestrado

VANESSA SILVA GAMEIRO

Trabalho realizado sob a orientação de

Ana Lisboa, Politécnico de Leiria

Leiria, setembro de 2023

Mestrado em Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA



## AGRADECIMENTOS

Durante a elaboração da dissertação de mestrado qualquer ajuda é importante, portanto a colaboração de todos aqueles que estão à volta é preciosa. Por isso, gostaria de expressar toda a minha gratidão e apreço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, ajudaram-me na realização deste projeto. A todos quero manifestar os meus sinceros agradecimentos.

As minhas primeiras palavras de agradecimento irão, evidentemente, para a minha família. Assim, agradeço ao meu pai, à minha mãe e ao meu irmão pelo amor, carinho e todo o apoio que me deram ao longo dos anos.

De seguida, não posso deixar de agradecer a todos os meus amigos que sempre me acompanharam e conviveram comigo nos últimos anos.

Deixo, também, o meu maior agradecimento à minha orientadora na elaboração da dissertação de mestrado, Professora Ana Lisboa que me ajudou neste longo processo e pelos conselhos dados ao longo da realização do mesmo.

## RESUMO

As atividades de marketing digital são um mundo tecnológico que está a atingir uma abrangência cada vez maior, pois conseguem atingir vários públicos-alvo ao mesmo tempo. Apesar de as atividades de marketing digital ainda desempenharem um papel muito limitado em algumas empresas, atualmente, o marketing digital é utilizado como uma ferramenta de trabalho. Muitas entidades apostam nelas para começarem os seus negócios, divulgação e venda de produtos e/ou serviços, entre outros.

Para ir ao encontro da proposta de investigação foi realizada uma revisão da literatura centrada em quatro conceitos: marketing digital, *fitness*, satisfação e fidelização dos clientes e, por fim, a qualidade de serviço.

Para executar a parte da metodologia deste trabalho, adaptou-se o modelo conceptual e as respetivas hipóteses baseadas em diferentes estudos. Em seguida, através de um método quantitativo, foi efetuado a recolha de dados através do programa *SmartPLS4.0*, tendo sido realizado um inquérito por questionário dirigido à população do concelho de Pombal, tendo sido obtidas 41 respostas.

Quanto às hipóteses de investigação propostas, verificou-se que a fidelização tem um impacto positivo no envolvimento do cliente, mais concretamente, na consciência, na participação e na conexão social. Verificou-se, também, que a qualidade tem um impacto positivo na satisfação, assim como a satisfação tem um impacto positivo na fidelização.

### **Palavras-chave:**

Fidelização, *Fitness*, Ginásio, Marketing digital, Redes sociais, *WOM*.

## ABSTRACT

Digital marketing activities are a technological world that is reaching an ever-increasing scope, as they can reach several target audiences at the same time. Although digital marketing activities still play a very limited role in some companies, currently, digital marketing is used as a working tool. Many entities bet on them to start their business, dissemination and sale of products and / or services, among others.

To meet the research proposal, a literature review was conducted focused on four concepts: digital marketing, fitness, customer satisfaction and loyalty and, finally, quality of service.

To execute the methodology part of this work, the conceptual model and the respective hypotheses based on different studies were adapted. Then, through a quantitative method, data collection was carried out through the SmartPLS4.0 program, and a questionnaire survey was conducted with the population of the municipality of Pombal, and 41 responses were obtained.

As for the research hypotheses proposed, it was found that loyalty has a positive impact on customer engagement, more specifically, on awareness, participation and social connection. It was also found that quality has a positive impact on satisfaction, just as satisfaction has a positive impact on loyalty.

### **Keywords:**

Loyalty, Fitness, Gym, Digital Marketing, Social Media, WOM.

# ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS .....	iii
RESUMO .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE GERAL .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	viii
ÍNDICE DE TABELAS.....	viii
ABREVIATURAS .....	x
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	4
2.1. MARKETING DIGITAL.....	4
2.1.1. VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL .....	5
2.1.2. SOCIAL MEDIA MARKETING.....	6
2.1.3. MARKETING DE CONTEÚDO.....	8
2.1.4. MARKETING E O ENGAGEMENT .....	8
2.2. FITNESS .....	9
2.2.1. ATIVIDADES FÍSICAS.....	9
2.2.2. BENEFÍCIOS DAS ATIVIDADES FÍSICAS.....	12
2.2.3. MOTIVOS PARA FAZER EXERCÍCIO FÍSICO .....	12
2.2.4. MOTIVOS QUE LEVAM À DESISTÊNCIA DO GINÁSIO .....	14
2.2.5. ATIVIDADE FÍSICA DURANTE A PANDEMIA .....	16
2.2.6. INTERVENÇÃO DO FITNESS EM CONTEXTO DE ISOLAMENTO SOCIAL, QUARENTENA E TELETRABALHO .....	18
2.3. MARKETING DIGITAL E O FITNESS .....	19
2.4. SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES .....	20
2.4.1. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES .....	21

2.4.2.	<i>FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES</i> .....	22
2.5.	QUALIDADE DE SERVIÇO .....	24
3.	HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL .....	26
3.1.	HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO .....	26
3.2.	MODELO CONCEPTUAL .....	30
4.	METODOLOGIA .....	32
4.1.	TIPO DE ESTUDO .....	32
4.2.	OBJETO DE ANÁLISE .....	33
4.2.1.	<i>AMOSTRA</i> .....	33
4.3.	RECOLHA DE DADOS .....	33
4.3.1.	<i>INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS</i> .....	33
4.3.2.	<i>MEDIÇÃO DE ESCALAS UTILIZADAS</i> .....	34
4.4.	PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA RECOLHA DOS DADOS .....	35
4.5.	ORGANIZAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E ESCALAS .....	36
5.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	40
5.1.	ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO .....	40
5.1.1.	<i>CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA</i> .....	40
5.1.2.	<i>ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS</i> .....	50
5.2.	MODELO DE MEDIDA .....	53
6.	CONCLUSÕES .....	63
6.1.	PRINCIPAIS CONCLUSÕES .....	63
6.2.	LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS .....	65
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	66
8.	ANEXOS .....	83
	ANEXO I - QUESTIONÁRIO .....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo conceptual .....	31
Figura 2: Escala Likert .....	35
Figura 3: Cronbach's alpha .....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Redes sociais com mais utilizadores ativos.....	7
Gráfico 2: Pirâmide da atividade física .....	11
Gráfico 3: Fidelizar clientes .....	23

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Marketing tradicional vs. Marketing Digital .....	5
Tabela 2: Motivos para ir ao ginásio .....	13
Tabela 3: Motivos de abandono dos ginásios .....	15
Tabela 4: Medidas de investigação.....	36
Tabela 5: Qual o ginásio que frequenta/ já frequentou no concelho de Pombal? .....	40
Tabela 6: Quantas vezes por semana frequenta o ginásio? .....	41
Tabela 7: Qual a sua motivação para frequentar o ginásio? .....	41
Tabela 8: Por norma, em que altura do dia frequenta o ginásio? .....	42
Tabela 9: Frequenta o ginásio com quem? .....	42
Tabela 10: Qual o tipo de atividade que procura no ginásio? .....	42
Tabela 11: Há quanto tempo frequenta o seu ginásio? .....	43
Tabela 12: Alguma vez trocou de ginásio? .....	43
Tabela 13: Que redes sociais mais utiliza? .....	44
Tabela 14: Com que frequência utiliza as redes sociais? .....	45
Tabela 15: Quanto tempo, em média, passa diariamente nas redes sociais?.....	45
Tabela 16: Como teve conhecimento da existência do ginásio que frequenta neste momento ou que já frequentou? .....	46
Tabela 17: Segue as redes sociais do seu ginásio? .....	46

Tabela 18: Com que frequência procura as redes sociais do seu ginásio? .....	46
Tabela 19: De que forma interage mais com o seu ginásio nas redes sociais?.....	47
Tabela 20: Género .....	48
Tabela 21: Idade .....	48
Tabela 22: Estado civil .....	49
Tabela 23: Habilitações literárias .....	49
Tabela 24: Situação profissional.....	49
Tabela 25: Remuneração mensal .....	50
Tabela 26: Análise descritiva dos indicadores de medidas das variáveis.....	51
Tabela 27: Outer Loadings .....	54
Tabela 28: Construct reliability and validity .....	56
Tabela 30: Model Fit .....	57
Tabela 32: Significância das relações.....	58

## ABREVIATURAS

*WOM – Word-of-Mouth*

*PT – Personal trainers*

Mkt – Marketing

OMS – Organização Mundial de Saúde

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

*AVE – Average variance extracted*

*PLS – Partial Least Squares*

# 1. INTRODUÇÃO

O mundo está em constante alteração, fazendo com que a sociedade tenha vindo a modificar os seus hábitos de consumo, as expectativas dos consumidores aumentaram e as necessidades transformaram-se (Novo, 2020). O que há uns anos atrás era uma realidade, nos dias de hoje já não faz sentido (Novo, 2020). Por isso, é essencial acompanhar a evolução e a transformação da economia, deixando de ser a produção em massa e estandardizada, para passar a ser uma personalização de serviços (Novo, 2020). Vivemos numa sociedade que valoriza o bem-estar, a sustentabilidade e que procura experiências personalizadas à sua medida (Novo, 2020). Com o aparecimento da globalização, o grande desafio das entidades promotoras é conhecer os desejos e as necessidades dos clientes, tendo como principal objetivo a disponibilização de um serviço de qualidade e superação das expectativas, proporcionando ao consumidor uma experiência inesquecível.

A revolução digital veio transformar os conceitos de espaço, de tempo e de massa (Kotler, 2000). Uma organização já não precisa de ter um espaço físico, podendo se tornar virtual e estar presente em qualquer parte (Kotler, 2000). No virar do milénio, no mundo inteiro, existiam 100 milhões de pessoas que podiam, facilmente, ligar-se à *Internet* (Kotler, 2000). E estava previsto que esse tráfego duplicasse a cada centena de dias. Em 2020 o comércio eletrónico superava os 25 biliões de dólares (Jorge, 2020). A revolução digital abriu as portas para um novo mundo, proporcionando a empresas que exploram nichos de mercado ou que dispõem de pouco capital o alcance de um mercado de proporções globais (Kotler, 2000).

A evolução e a inovação das novas tecnologias estão a fazer com que surja uma mudança radical nos consumidores, fazendo com que eles procurem cada vez mais informações, avaliem os produtos e/ou serviços, tomem decisões de compra e possam partilhar a sua opinião/experiência com outras pessoas (Schweidel, et al., 2022). O crescimento da tecnologia na sociedade, permitiu que as opiniões dos consumidores sejam o centro de atenções para as empresas e para futuros consumidores (Schweidel, et al., 2022). Além disso, com o surgimento do papel das tecnologias da informação e comunicação, através do desenvolvimento da *Internet*, os meios de comunicação tornaram-se muito mais rápidos e eficazes, expandindo novas formas de comunicação, distribuição e comercialização dos produtos e/ou serviços.

Em particular, as redes sociais vieram para revolucionar a comunicação e gestão das organizações. A cada 60 segundos, os utilizadores de redes sociais, partilham mais de 600

mil conteúdos, carregam mais de 48 horas de vídeo, enviam mais de 100 mil mensagens de texto e criam mais de 25 mil *posts* (Daugherty & Hoffman, 2014). Do ponto de vista de Taborda (2010), 64,8% dos utilizadores das redes sociais em Portugal consideram importante que as entidades promotoras tenham um perfil nas redes sociais. Pois, as organizações precisam de acompanhar as inovações tecnológicas, para fazerem crescer os seus rendimentos (Taborda, 2010).

Neste contexto, os profissionais que atuam na área do marketing vão ter de reconsiderar os processos que lhes permitem identificar, transmitir e proporcionar mais-valia ao cliente, terão de melhorar as suas capacidades de gestão de clientes e vão ter de aprender a envolver o cliente no ato da escolha e categorização dos produtos (Kotler, 2000). Com a evolução e desenvolvimento dos meios digitais, estes tornam-se essenciais para uma maior eficácia do marketing estratégico, de forma atrair a atenção dos clientes (Plangger, et al., 2022). Atualmente, os meios digitais são fundamentais para obter uma vantagem competitiva em comparação com a concorrência, as empresas aproveitam a evolução tecnológica para se diferenciar dos seus concorrentes diretos e melhorar a sua eficiência operacional (Plangger, et al., 2022).

Uma das áreas que tem sentido não só uma maior procura, como também uma necessidade de evolução e acompanhamento das alterações digitais é a área do *fitness* e *wellness*. Maiores preocupações dos indivíduos com a estética corporal, a alimentação e a saúde psicológica, bem como o aparecimento de *gadgets*, aplicações e possibilidade de subscrever conteúdos *online* levam a que a área seja pressionada a evoluir. Se a tendência de um aumento da procura da atividade do *fitness* e do seu número de participantes era uma realidade antes do surgimento da pandemia, esta veio mudar o mercado. A 19 de dezembro de 2019, o aparecimento de um vírus (SARS-Cov2) com propagação mundial, teve um grande impacto (Funchinho, 2022). Devido ao seu elevado risco de transmissão, a Organização Mundial de Saúde declarou um estado de emergência de saúde global, o que levou a que os governos da maioria dos países adotassem medidas e restrições necessárias para combater o vírus, levando a que tenha havido um grande impacto na vida da sociedade. Ainda assim, tal não foi impedimento para que diversos *personal trainers* promovessem o exercício físico através das redes sociais, quer seja por vídeos em direto, quer seja por vídeos gravados com antecedência para reproduzir em casa, garantindo aos atletas a manutenção dos hábitos saudáveis já adquiridos.

Com o retomar da normalidade pós pandemia, os ginásios sentiram a necessidade de se readaptar e conhecer melhor as necessidades e expectativas do cliente, de forma a tornarem-se competitivos em relação à sua concorrência. Com o nível de concorrência, não só de outros ginásios, como também de aplicações e conteúdos subscritos, torna-se essencial conhecer o consumidor, bem como apostar na diferenciação, na criatividade e na inovação, de modo a cativar e fidelizar o mesmo. A delineação de estratégias adequadas para a criação de novos produtos e/ou serviços que satisfaçam as necessidades atuais dos clientes, fará com que seja constituída uma oportunidade de negócio e geração de valor para as próprias empresas (Marques, 2020).

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo de investigação investigar o impacto das atividades de marketing digital no comportamento dos consumidores e na sua fidelização em relação aos ginásios.

Propõe-se como objetivos da presente dissertação aferir o seguinte:

- Perceber se as atividades de marketing digital influenciam positivamente o *Word-of-Mouth*, a fidelização e o envolvimento do cliente;
- Perceber se a qualidade do serviço afeta a satisfação e fidelização dos clientes;
- Perceber se a satisfação influencia a fidelização dos clientes;
- Perceber se a fidelização influencia o envolvimento do cliente e o *WOM*.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo diz respeito ao enquadramento teórico, no qual se englobam os conceitos relevantes e que suportam os objetivos propostos para o tema da investigação proposta. Este capítulo encontra-se dividido em quatro conceitos: Marketing Digital, *Fitness*, Satisfação e Fidelização dos Clientes e Qualidade de Serviço. Com esta temática pretende-se estabelecer um fio condutor para ir de acordo com a investigação proposta.

### 2.1. MARKETING DIGITAL

Com a evolução do mundo e da própria sociedade, o marketing, também, tem vindo a sofrer constantes transformações. Com a implementação da tecnologia, através do aparecimento dos computadores e da *Internet* e, mais tarde, dos *smartphones*, o marketing tem sofrido constantes alterações, mas sempre adaptando-se, facilmente, às novas tecnologias que vão surgindo no dia-a-dia (Faustino, 2019).

“Marketing digital” é uma expressão muito popular nos dias de hoje; não obstante, a sua popularização só aconteceu aquando do aparecimento da *Internet*. O acesso à *Internet* permitiu a criação de uma nova categoria, chamada de digital, que se trata da aplicação do conceito de marketing tradicional aos meios de comunicação digitais disponíveis (Faustino, 2019). Marketing digital é considerado “ (...) conjunto de ações publicitárias *online* e *offline* de marketing de produtos e serviços, nos diversos canais disponíveis, que envolvem dispositivos eletrónicos” (Gouveia, 2022).

O marketing digital constitui o desenvolvimento de estratégias com o intuito de promover produtos e/ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrónicos. Contudo, “ (...) Em teoria, o marketing digital não existe. O que existe é a aplicação dos conceitos de marketing tradicionais e de marketing de relacionamento aos meios digitais disponíveis hoje em dia. (...)” (Faustino, 2019, p. 16).

Importa referir que, apesar de o marketing digital consistir na aplicação dos conceitos tradicionais aos meios digitais, é importante, também, acompanhar e perceber a tecnologia e saber usá-la devidamente (Faustino, 2019). Não foi só o marketing tradicional que mudou, o comportamento dos consumidores alterou-se consideravelmente, pois existe muita tecnologia ao dispor que dificulta, em certa parte, a aplicação dos conceitos acertadamente

(Faustino, 2019). O marketing digital é muito mais complexo e exige conhecimentos técnicos que até então não eram necessários dominar (Faustino, 2019).

Marketing Digital “são ações de Marketing aplicadas no mundo digital, especialmente na *Internet*. Permitem comunicar, vender e criar relacionamentos com o respetivo público-alvo nos meios *online*” (Marques, 2019).

Marketing Digital deve ser planeado, por forma a estruturar com celeridade e estar sempre pronto para ajustar o que for necessário (Marques, 2017). O plano de Marketing Digital deve ser curto e o mais simples possível, assim irá consumir menos tempo e permitirá um contacto com a organização, o Marketing Digital é dirigido para as pessoas, por isso é na relação com os clientes que se devem focar, pois o digital e a *web* são apenas canais (Marques, 2017). A maior aposta que uma organização deve ter em consideração é o seu nicho (Marques, 2017).

### 2.1.1. VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

Conforme Gouveia (2022), comparando o marketing digital com o marketing tradicional são claras as diferenças que saltam à vista, são exemplo disso os seguintes casos:

*Tabela 1: Marketing tradicional vs. Marketing Digital*

<b>Mkt tradicional vs. Mkt digital</b>	<b>Marketing tradicional</b>	<b>Marketing digital</b>
“Possibilidade de segmentação dos anúncios”		Permite que um maior número de indivíduos interessados num determinado anúncio, possam aceder através dos vários canais <i>online</i> disponíveis.
“Possibilidade de análise de dados em tempo real”	As métricas são vastas e pouco conclusivas.	É possível analisar dados no instante a seguir à interação dos utilizadores com o anúncio.
“Oportunidade de interação com a audiência”	Trata-se de um canal unilateral e sem qualquer retorno da audiência.	Existe uma relação bilateral com a comunicação e oportunidade de interação por parte dos

		consumidores (comentários, partilhas, gostos, entre outros).
Custos reduzidos	Os custos inerentes continuam a ser altos e menos eficazes comparativamente com o digital.	Os custos correspondem unicamente às interações que os utilizadores têm com os anúncios, traduzindo-se em valores significativamente mais baixos.
“Celeridade com que uma campanha é colocada no ar”	A agilização de uma campanha requer muito tempo investido.	Para colocar um anúncio <i>online</i> são precisos alguns passos e ainda menos tempo.

Fonte: (Gouveia, 2022)

Não obstante, é relevante clarificar que o marketing digital e o marketing tradicional são ambos de grande importância e devem viver em conjunto (Gouveia, 2022). Ambos foram introduzidos no próprio marketing, que estará sempre a par com as pessoas, seja qual for o meio de comunicação que utilizam (*online* e *offline*) (Gouveia, 2022). Nos dias que correm, o digital está claramente introduzido na vida da sociedade, vivendo sempre em conjunto com os meios mais tradicionais, como a televisão, os jornais e os panfletos (Gouveia, 2022).

### 2.1.2. SOCIAL MEDIA MARKETING

Social Media Marketing é uma área do marketing, ou seja, é a conexão entre os clientes através de plataformas de redes sociais, que têm vindo a crescer significativamente ao longo dos últimos 10 anos, a nível mundial (Gouveia, 2022). Com base no livro de Gouveia (2022),

(...) O *Facebook* é a plataforma mais utilizada em todo o mundo, e continua a crescer, seguida do *YouTube*, *WhatsApp*, *Messenger*, *Instagram*, *WeChat*, *TikTok*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Snapchat* e *Pinterest*. Estas são cruciais, em qualquer estratégia de marketing atual, na medida em que reúnem múltiplas e crescentes possibilidades de comunicação entre as marcas e os clientes, constituindo desde já meios que consubstanciam a compra (ou vários outros tipos de conversão mensurável e traduzível em valores monetários).

O *Facebook* é a segunda rede social, em termos de tempo total usando no aplicativo, com uma média de 19,43 horas gastas na plataforma por mês (Kemp, 2023). O *Instagram*, por outro lado, ocupa a quarta posição, sendo que comparado com o resto do top cinco, os utilizadores da *app* gastam uma média de 12 horas por mês. Esta rede social perde para a plataforma concorrente, o *TikTok*, onde é gasto uma média de 23,28 horas por mês, todavia, e apesar de os utilizadores gastarem mais tempo, encontra-se em quinto lugar devido ao facto de ter menos usuários, comparativamente com as outras redes sociais (Kemp, 2023).

Quando se fala em Marketing Digital é incontestável que o *Instagram* tornou-se umas das ferramentas mais poderosas (Faustino, 2018). O *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas pelo mundo e possui mais de 1 bilhão de utilizadores (Faustino, 2018). Em Portugal, em janeiro de 2021, já totalizava um total de 7,8 milhões de utilizadores, números bastante expressivos para a dimensão populacional do país, em relação ao número de utilizadores com acesso à *Internet* (Gouveia, 2022); (Faustino, 2018).

Os dados do Meta demonstram um alcance global do *Instagram* para cerca de 1,32 bilhões de utilizadores (Kemp, 2023). Os dados demonstram, também, que o *Facebook* teve um alcance total de 1,98 bilhões de utilizadores (Kemp, 2023).

Gráfico 1: Redes sociais com mais utilizadores ativos



Fonte: Adaptado (Dixon, 2023) (Kemp, 2023)

Com estes dados é possível podermos concluir que

(...) Por um lado, é possível perceber que existem determinadas plataformas onde se verifica uma maior maturidade, sendo o *Facebook* o exemplo mais evidente. Uma maior maturidade, por outro lado, significa um maior potencial de saturação, já que grande parte da população já se encontra nestes espaços. É desta ideia que decorre a necessidade de diversificação da presença das marcas nas restantes plataformas, como o *Instagram*, o *LinkedIn* e o ascendente *TikTok*, onde as possibilidades de alcance e diferenciação são, em princípio, muito mais significativas.

Por outro lado, (...) grande parte do conhecimento adquirido se pode tornar obsoleto, torna-se crucial perceber as mutações que o mercado está a atravessar, e que tendências se podem esperar para os próximos tempos (Gouveia, 2022).

### 2.1.3. *MARKETING DE CONTEÚDO*

O marketing de conteúdo trata-se do desenvolvimento e criação de conteúdo que traga valor real ao público-alvo de determinada marca, com o intuito de potenciar uma relação, e fazer crescer a sua rede de clientes (Gouveia, 2022). O marketing de conteúdo tem como objetivo promover o aumento da visibilidade da marca e o grau de interação dos consumidores, além disso procura promover a sua credibilidade, providenciando informação útil e adequada aos interesses de cada um (Gouveia, 2022).

Os consumidores estão cada vez mais ativos e comunicativos pelo que é imprescindível que as marcas marquem presença nas plataformas digitais, onde os clientes estão inseridos, de forma a comunicar os produtos e/ou serviços através de conteúdo que seja relevante para consumidores finais (Gouveia, 2022).

### 2.1.4. *MARKETING E O ENGAGEMENT*

O marketing e o *engagement* estão interligados entre si, uma vez que, para criar estratégias de marketing é necessário um líder com as ferramentas necessárias, para que seja possível criar uma postura junto dos consumidores que faça criar um maior *engagement* (Corney, et al., 2017). Os consumidores deste tipo de produtos e/ou serviços são os principais influenciadores dos processos e dos resultados, para tal, é recomendado às organizações

identificar, avaliar e reagir aos diferentes tipos de comportamentos de *engagement* do cliente (van Doorn, et al., 2010).

A evolução do *engagement* faculta oportunidades singulares de persuasão e ligações entre os clientes, nomeadamente no ambiente digital (Betty, et al., 2014). Assim sendo, é exequível que o conceito apresente uma habilidade para o progresso de marcas nos diversos contextos, quer seja *online*, quer seja *offline* (Matias, 2012).

No entanto, o *engagement* da via *online* é imprescindível, pois a credibilidade das organizações é divulgada através da opinião dos consumidores que ao transmitirem a sua opinião, tornam-se os principais guardiões da marca (Gummerus, et al., 2012); (Matias, 2012). Foi criado um modelo de *engagement* dos consumidores que permite aos compradores interagir com as marcas, o que só foi possível após o aparecimento do método *online* (Gummerus, et al., 2012). Muitos autores defendem que as redes sociais criadas pelas marcas são vistas como um ponto de partida, ou seja, são a porção principal no procedimento, devido à criação do *engagement*, do *Word-of-Mouth* e da inovação junto dos concorrentes (Torres, 2009); (Chan, et al, 2014).

Graças à facilidade em encontrar informações *online*, as organizações fornecem suporte aos defensores para demonstrarem o seu apoio (Casey, 2017), através de uma visibilidade benéfica e do *WOM* (Lino, 2012). Este último conceito referido, é uma estratégia de marketing criada pelas marcas, devido ao facto dos seus clientes estarem a transmitir uma opinião acerca de determinada marca sem quaisquer fins lucrativos (Fay & Thomson, 2012); (Pereira J. , 2014).

## 2.2. *FITNESS*

### 2.2.1. *ATIVIDADES FÍSICAS*

De acordo com a OMS, atividade física é qualquer movimento corporal produzido pelos músculos que requer gasto de energia, englobando todos os movimentos do dia-a-dia, incluindo o tempo de lazer, a utilização dos meios de transporte (ida e volta) de determinados sítios ou do trabalho (Isabela, s.d.).

As atividades de lazer são ocupações que dão satisfação e nas quais se dispensa o tempo livre de trabalho e outras responsabilidades pessoais e profissionais (Ordem dos psicólogos). São atividades que se fazem porque dão prazer e fazem sentir bem (Ordem dos psicólogos).

As atividades de lazer podem estar diretamente relacionadas com o tempo que cada pessoa dispõe após o horário laboral e que é, por norma, dedicado à execução de tarefas pessoais e domésticas, descanso, atividades físicas, cuidados de saúde, entre outras (Masiá & Cairó, 2007).

“Os exercícios físicos exercem uma atuação global no organismo, principalmente ao nível metabólico, cardiovascular e psicológico” (Kamel & Kamel, 1996).

O exercício físico é classificado como uma subcategoria da atividade física, sendo determinado como uma atividade delineada e organizada, com o objetivo da melhoria contínua das competências físicas (Ali, 2018); (Caspersen, et al., 1985).

Um estilo de vida ativo e saudável está, diretamente, relacionado com a redução de risco de desenvolver diversos problemas de saúde, desde diabetes tipo 2, problemas cardiovasculares, cancro, hipertensão, obesidade, acidente vascular cerebral, osteoporose, depressões, entre outros. Além de que uma prática de exercício físico regular permite uma melhoria significativa na saúde mental, na condição física, no bem-estar e aumenta a qualidade de vida (Ali, 2018); (Kahn, et al., 2002); (Liu, et al., 2015).

Há autores que acrescentam que a prática de uma vida saudável está diretamente relacionada com níveis positivos de variáveis diferentes, como a nível social, bem-estar, psicológica, saúde fisiológica e metabólica, entre outros (Goode, et al., 2017); (Johnson, et al., 2019).

Pereira (2002) defende que a procura de atividades físicas por parte da sociedade levou a um aumento significativo do número de ginásios ou *health-clubs*, com o intuito de corresponder às necessidades do público.

É necessário entender que a combinação da atividade física com a saúde, está associada a uma diminuição do nível de risco que cada indivíduo está sujeito durante a vida (Pieron, 2004).

A atividade física tem um significado muito importante para a saúde, para tal existem as mais diversas atividades físicas à escolha de todos, que podem ser a pagar ou até mesmo serem gratuitas (Ali, 2018). Fazer exercícios regularmente pode trazer muitos benefícios para a saúde, pois este é eficaz na melhoria do bem-estar mental e na qualidade de vida (Ali, 2018). Na visão de Ali (2018), a atividade física pode ter três componentes principais:

- a) Trabalho laboral: todas as atividades realizadas durante o horário laboral;

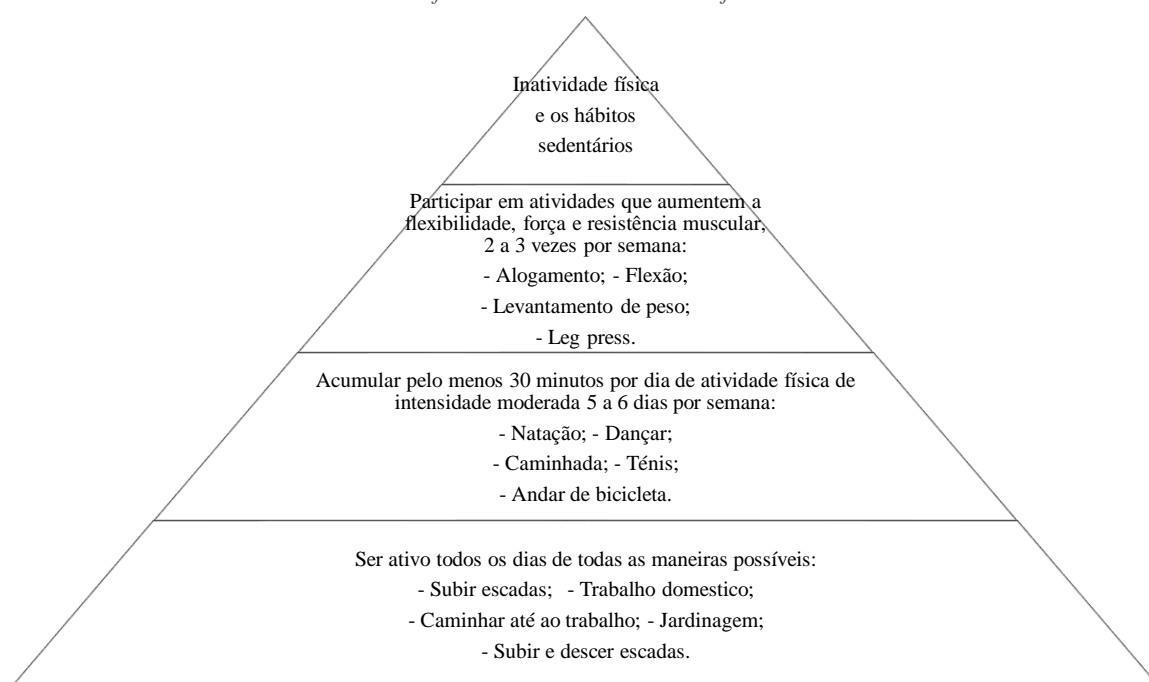
- b) Trabalhos domésticos: todas as tarefas domésticas realizadas durante o dia-a-dia;
- c) Atividade física de lazer: atividades realizadas nos tempos livres.

Existem diversos tipos de exercícios físicos, tais como, a realização de tarefas domésticas, como varrer e esfregar o chão, que por si já é considerado um tipo de exercício (Ali, 2018). No entanto, existem outros tipos de atividades físicas onde não é preciso investir valor monetário para as poderem realizar, como caminhar ou correr fora de casa (Ali, 2018). Outra opção, e que atualmente se encontra muito em voga, é a diversidade de aplicações que existem no mercado e que qualquer pessoa com acesso a um *smartphone* e *Internet* pode descarregar facilmente (Ali, 2018).

O *YouTube* tornou-se uma ferramenta muito forte na procura de exercícios físicos, principalmente na altura da pandemia, onde as pessoas procuravam exercícios físicos que fossem facilmente reproduzidos e com a recurso a equipamentos disponíveis em casa (tomando o exemplo do uso das garrafas de água para fazerem de pesos) (Ali, 2018).

De acordo com *Physical Activity Guidelines for Americans10* é recomendável a todos os adultos fazerem pelo menos 150 minutos de atividade e intensidade moderada por semana, evitando a inatividade, ou 75 minutos de atividade física aeróbica de intensidade vigorosa por semana (Ali, 2018).

Gráfico 2: Pirâmide da atividade física



Fonte: Adaptado (Ali, 2018)

### 2.2.2. *BENEFÍCIOS DAS ATIVIDADES FÍSICAS*

“Conservar a juventude e a vitalidade sempre foi o maior desejo do ser humano” (Kamel & Kamel, 1996).

As pessoas que praticam exercício físico, por norma, possuem uma disposição para a vida diferente, ou seja, são mais aptos física e mentalmente, com um coração mais forte e eficiente, com uma maior resistência ao esforço físico e as tensões nervosas tendem a diminuir ou a desaparecer (Kamel & Kamel, 1996).

As atividades físicas que consomem energia (como caminhar, correr, ciclismo, natação, ginástica e os desportos em geral) ficarão na maior ou menor aptidão física do atleta (Kamel & Kamel, 1996).

### 2.2.3. *MOTIVOS PARA FAZER EXERCÍCIO FÍSICO*

“Os motivos são as questões específicas que fazem o indivíduo optar por uma atividade ou outra” (Sena, 2008, p. 21).

Existem diversas componentes que podem persuadir os motivos pelos quais os indivíduos se inscrevem no ginásio, sendo um dos exemplos, o género (Sena, 2008). Com base num questionário realizado, 66,7% das pessoas do género feminino responderam que iam ao ginásio para controlar o peso, todavia, apenas 15% do género masculino responderam o mesmo (Ibarzábal & García, 2003). Grande parte do género masculino responderam que era para manterem a forma física (Ibarzábal & García, 2003).

Contudo, existem outros estudos realizados por outros autores, tais como Hellín, et al. (2004) que concluíram que a faixa etária, também, pode influenciar nos motivos que levam as pessoas a procurarem o ginásio: para os jovens trata-se mais de uma competição, para os adultos e para os mais idosos fazem-no por aspetos lúdicos, relaxantes e de relacionamento.

As principais razões que levam à inscrição no ginásio são a aparência, melhorar a saúde e aumentar a autoconfiança e senso de autocontrolo (Mullen & Whaley, 2010). Há que referenciar que a prática de exercício físico é uma prevenção às doenças e não uma cura para as mesmas (Zhu, 2018).

“Treinar não serve apenas para cultivar o corpo, embora tenha também motivações não corporais” (Sena, 2008, p. 22). Na tabela abaixo são apresentados alguns dos motivos de

saúde e bem-estar, físicos, estéticos e de tipo psicológico que levam as pessoas a procurarem a prática de mais exercício físico. No parecer de Sena (2008) e em diversos autores, abaixo representados, são expostos os vários motivos que levam à inscrição num ginásio:

*Tabela 2: Motivos para ir ao ginásio*

<b>Tipo</b>	<b>Motivos</b>	<b>Autores</b>
“Saúde”	“Saúde e bem-estar, manter a saúde, controlo de peso”.	(Afonso, et al., 1995); (Miranda , 1991); (Moutão , 2005); (Novais & Fonseca, 1994); (Ibarzábal & García, 2003).
“Físicos”	“Motivos físicos, forma física, agilidade, libertação de energias, necessidade de movimento”.	(Moutão , 2005); (Novais & Fonseca, 1994); (Afonso, et al., 1995); (Pereira A. , 2002); (Ibarzábal & García, 2003); (Miranda , 1991).
“Estéticos”	“Estéticos, aparência”.	(Miranda , 1991); (Moutão , 2005).
“Psicológicos”	“Bem-estar psicológico, stress, sentir-me bem comigo próprio, desafio/ reconhecimento”.	(Moutão , 2005); (Novais & Fonseca, 1994); (Afonso, et al., 1995); (Pereira A. , 2002).

*Fonte: (Sena, 2008, p. 22)*

A motivação autónoma é um factor que faz procurar mais o ginásio por semana, considerando a correlação entre a motivação autónoma para praticar exercício físico e o comportamento de atividade física continuada e persistente (Caudwell & Keatley, 2016). Quer isto dizer, as pessoas que procuram frequentar o ginásio com vontade e por opção têm maior probabilidade de frequentar continuamente o ginásio (Caudwell & Keatley, 2016).

Quando as pessoas planeiam e refletem sobre os motivos para frequentar o ginásio, são influenciados por motivação autónoma explícita (Caudwell & Keatley, 2016). Por outro lado, quando não planeiam ou têm intenções de frequentar o ginásio, a motivação controlada implícita pode ser mais preditiva na frequência ao ginásio (Caudwell & Keatley, 2016).

Os profissionais de saúde e *fitness* podem melhorar a frequência nos ginásios atendendo às razões que levam as pessoas a frequentar, facilitando a motivação autónoma dos clientes e minimizando a influência dos motivos controlados pelo exercício físico (Caudwell & Keatley, 2016).

Os incentivos em equipa estão associados a uma maior modificação de comportamento do que os incentivos individuais (Condliffe, et al., 2017). O facto de pessoas conhecidas frequentarem o ginásio promovem uma maior procura comparativamente com um incentivo individual (Condliffe, et al., 2017). Treinar em equipa e obter informações de outras pessoas são mais eficazes para transformar um não atleta num atleta de ginásio (Condliffe, et al., 2017). Um *feedback* periódico de informações tem um impacto duradouro na frequência do ginásio do que qualquer outro tipo de intervenção (Condliffe, et al., 2017).

#### 2.2.4. MOTIVOS QUE LEVAM À DESISTÊNCIA DO GINÁSIO

Os *PT* e os donos dos ginásios estão em constante procura na forma de motivar os atletas e de melhorar a adesão aos serviços (Hoffman & Jones, 2002). Nos ginásios, a questão da adesão tem vindo agravar-se, quer isto dizer, que como se tratam de unidades de negócio de prestação serviços necessitam de ser apelativas para serem distinguidos da concorrência, incluindo os exercícios que podem ser feitos gratuitamente (fazer exercício em casa, no parque ou até mesmo instalações do município que se encontram em alguns parques e jardins públicos) (Sena, 2008). A saída dos atletas de um ginásio para outro leva a que haja uma incompreensão por parte dos clientes e das suas necessidades (Masa'deh, et al., 2019).

Num estudo publicado pela *International Health Racquet & Sportsclub Association* foram destacadas algumas das razões que levam ao abandono dos ginásios e das quais é possível uma intervenção direta: “demasiada gente nas instalações (27%), sócios insatisfeitos com os funcionários do clube (13%); ausência de atenção por parte dos funcionários do clube (13%), insatisfeitos com os programas/atividades (8%), a gerência do clube inacessível/ou não responde (6%)” (Sena, 2008, p. 26). Conforme tabela abaixo apresentada é possível verificar um conjunto de fatores que podem levar à desistência dos atletas:

Tabela 3: Motivos de abandono dos ginásios

Conjunto de fatores	Motivo
“Ambiente social: relação sócio/funcionários”	“Funcionários rudes; Falta de profissionalismo; Serviço fraco; Administração não responde às necessidades dos sócios; Programas de atividade desorganizados”.
“Fatores ambientais”	“Localização inconveniente do ginásio; Instalações sujas e/ou falta de manutenção; Equipamento danificado que nunca é reparado; Instalações com demasiada gente”.
“Fatores pessoais”	“Razões familiares; Lesões, problemas de saúde ou falecimento; Mudança de emprego que provoca constrangimentos temporais; Alteração da situação financeira”.

Fonte: (Sena, 2008, p, 26)

Por sua vez, existem mais estudos realizados por outros autores, que é o caso do autor Annesi (2005), conclui que os motivos que levam à saída dos ginásios deve-se à capacidade de usar habilidades de autogestão e autocontrolo (prevenção de recaídas, entre outros) e à aptidão para aguentar o incómodo. É importante um ambiente social e uma área de atuação na psicologia educativa, de forma a oferecer aos atletas estratégias de gestão pessoal que permitam a regularização da atividade física e obtenção de resultados (Annesi, 2005).

Os ginásios parecem confirmar assim uma característica relevada nos estudos de atividade física em geral, que mencionam o apoio social como o maior preditor para ser fisicamente ativo (Stahl, et al., 2001), influenciando a atividade física indiretamente através da motivação intrínseca e extrínseca (McNeill, et al., 2006). O

ambiente social surge, desta forma, como um aspeto relevante para manter o ciclo positivo do exercício físico (Sena, 2008, p.27).

A utilização de incentivos pode enfraquecer a motivação intrínseca para praticar exercício físico, de tal modo que quando são implementadas as pessoas procuram exercer menos exercício em comparação com antes (Charness & Gneezy, 2008). Por conseguinte, a introdução de hábitos durante um determinado período de tempo, poderá ser o suficiente para introduzir novos hábitos que permanecerão após a eliminação dos incentivos (Charness & Gneezy, 2008).

Evidências mostram que as pessoas obtêm benefícios para a saúde com a intervenção, uma vez que existe uma mudança relativa aos vários índices biométricos (Charness & Gneezy, 2008). Se for possível influenciar favoravelmente os hábitos dos jovens, há a possibilidade de que esta melhoria perdure por mais tempo, proporcionando benefícios para a saúde (Charness & Gneezy, 2008).

#### 2.2.5. ATIVIDADE FÍSICA DURANTE A PANDEMIA

Com o surgimento da pandemia, que assolou o mundo inteiro, o setor do desporto não ficou isento das restrições impostas pelo governo, sendo considerado um dos setores importantes no plano económico, desportivo e social (Funchinho, 2022). Dado que os espaços fechados aumentavam a propagação do vírus e da sua disseminação, assim como promoviam o contacto físico e proximidade física entre os atletas que frequentavam os ginásios (Funchinho, 2022).

Contudo, este encerramento ressaltou numa preocupação geral, na medida em que poderia resultar em implicações negativas na saúde (Funchinho, 2022).

Devido às implicações que a pandemia trouxe, passando pelo encerramento das instalações desportivas, as organizações teriam de saber procurar a melhor forma de oferecer um serviço de qualidade aos atletas (Raiola & Domenico, 2021).

Segundo Chiu, et al. (2021), durante a pandemia os atletas tornaram-se mais imprudentes na compra de produtos *online* que promovam o *fitness*, chegou-se à conclusão de que o COVID-19 teve um impacto positivo, o que levou a que os consumidores fizessem compras impulsivas destes produtos (Chiu, et al., 2021).

Devido ao encerramento dos centros de *fitness* para prevenção da propagação do COVID-19, muitos atletas recorreram ao investimento em produtos *fitness* domésticos, o que resultou num aumento significativo (Chiu, et al., 2021). O exercício físico regular é uma das formas existências para combater o COVID-19, estimular o sistema imunológico, prevenir o aumento de peso, reduzir o stress e a ansiedade e ainda melhorar a qualidade do sono (Chiu, et al., 2021); (Rahmati-Admadabad & Hosseini, 2020); (Ranasinghe, et al., 2020). No que concerne em relação à pandemia, houve uma interrupção impactante na vida da sociedade, todavia a maioria das pessoas entendeu e valorizou a importância do exercício e do condicionamento físico em plena pandemia COVID-19 (Chiu, et al., 2021).

Um das emoções mais estudadas durante a pandemia COVID-19, foi o medo (Mertens, et al., 2020); (Pakpour & Griffiths, 2020); (Schimmenti, et al., 2020). Apesar do medo em si não estar diretamente ligado aos estudos psicológicos e ao bem-estar, existe uma relação direta com o COVID-19, estando interligado com o facto das pessoas meterem em prática as recomendações de saúde pública em comportamentos preventivos, tal como, o distanciamento social e maior preocupação com a higiene pessoal (Harper, et al., 2020); (Pakpour & Griffiths, 2020).

O medo permite as pessoas responderem ao perigo imediato (Smith & Lazarus, 1990), por esse motivo o medo do vírus COVID-19 levou a que houvesse um impulso maior nas pessoas de procurarem por produtos *fitness* (Sun & Wu, 2014); (Chiu, et al., 2021). Chiu, et al. (2021) acreditam que o medo criou uma relação entre a existência do COVID-19 e o comportamento impulsivo de procurar e adquirir produtos *fitness*.

O confinamento provocado pela pandemia COVID-19 forçou a que as pessoas mudassem o seu comportamento de várias maneiras, incluindo mudanças no exercício físico (Brand, et al., 2020). As pessoas que raramente praticavam exercício físico, antes do confinamento, tendem a aumentar a regularidade com que o fazem, e qualquer pessoa que já praticava exercício físico com regularidade tendem a manter a rotina (Brand, et al., 2020). As pessoas que se exercitavam quase todos os dias, durante a pandemia, tiveram um melhor humor, independentemente de terem praticado ou não exercícios antes da pandemia, por outro lado aqueles que eram inativos antes da pandemia, e que aumentaram ligeiramente a frequência de exercícios durante a pandemia, não relatam nenhuma mudança de humor em comparação com aqueles que permaneceram inativos na pandemia (Brand, et al., 2020).

Quem reduziu a prática de exercícios físicos durante a pandemia relata um pior humor em comparação com aqueles que mantiveram ou aumentaram a prática de exercícios pré-pandemia (Brand, et al., 2020). Os primeiros efeitos positivos no bem-estar daqueles que normalmente evitavam o exercício físico só ocorreram quando tentaram praticar atividade física quase todos os dias (Brand, et al., 2020).

Os exercícios físicos supervisionados praticados durante a pandemia, contribuíram para um aumento na felicidade e melhoria na saúde mental, o exercício reduz a ansiedade nas pessoas, assim como a tristeza e a depressão que poderá ter sido provocado pela pandemia COVID-19, por fim a manutenção e melhoria da saúde mental estão relacionados com a intensidade e frequência com que as pessoas praticam atividades físicas (Ai, et al., 2021). Um exercício físico intenso e frequente contribui para a manutenção da saúde mental (Ai, et al., 2021).

#### *2.2.6. INTERVENÇÃO DO FITNESS EM CONTEXTO DE ISOLAMENTO SOCIAL, QUARENTENA E TELETRABALHO*

Em janeiro de 2020, foi confirmado pela OMS a existência de um novo coronavírus como agente etiológico, de causa desconhecida, que surgiu em Wuah, uma província de Hubei, na China, tendo sido reportado no dia 31 de dezembro de 2019 (Funchinho, 2022).

Com a chegada deste vírus a Portugal, o país foi obrigado a entrar em confinamento total, levando ao encerramento de vários estabelecimentos e que a maioria da população ficasse confinada nas habitações. O Estado de Emergência Nacional, foi ativada no dia 18 de março de 2020, estando em vigor até ao dia 3 de maio de 2020 (Funchinho, 2022).

A imposição de cumprir com o isolamento teve um papel significativo no bem-estar e na saúde dos mais velhos, assim como o estilo de vida dos jovens (Tomé, et al., 2010). O isolamento era cumprido por todos, com exceção, dos trabalhadores considerados elementares, como, por exemplo, médicos, enfermeiros e trabalhadores de lojas de bens de primeira necessidade, mais concretamente, bens alimentares e farmácias (Funchinho, 2022).

Com o surgimento da pandemia COVID-19 pelo mundo inteiro, as organizações precisaram de responder às diversas incertezas criadas pelo ambiente externo das mesmas, através da introdução de novas linhas de produtos que fossem adequadas ao ambiente que se estava a viver e às necessidades decorrentes (Angelidou, et al., 2022). A introdução de novas avaliações numa fase inicial é imprescindível para que seja possível produzir uma estratégia

forte no mercado e retirar benefício destas em ambientes altamente inesperados e inconstantes (Angelidou, et al., 2022).

Com a implementação desta medida, ficou impossível as pessoas saírem de casa, e os ginásios, não sendo considerados significativos para ficarem abertos, foi importantíssimo manter a atividade dos atletas (Funchinho, 2022). Face ao exposto, foi implementado a oferta de conteúdo de treino, sendo fornecido por meio de vídeos de treinos e aulas previamente gravadas pelos *PT*, diretamente das próprias casas, ou aulas que eram concretizadas em direto, através das redes sociais (Funchinho, 2022). O intuito final destas aulas era o de garantir aos atletas uma maior interação e socialização, permitindo a exposição de eventuais questões e/ou dúvidas que tivessem, e mais importante, serem acompanhados (Funchinho, 2022).

### 2.3. MARKETING DIGITAL E O *FITNESS*

A indústria dos ginásios está cada vez mais a crescer gradualmente de ano para ano e o marketing está a tornar-se cada vez mais desafiante (Vojko, 2021). Em especial, com a evolução da comunicação dos últimos anos que passou a ser feita através dos meios digitais (Vojko, 2021).

O *fitness* é uma das indústrias em crescimento rápido, pelo que há constantemente a evolução de novas formas de promover o *fitness*, através da combinação de diversos canais de publicidade demonstrando a ajuda para aumentar a atividade física mas, também, ser inovadora e criativa (Bernal-Garcia, et al., 2015); (Sharpe, et al., 2010); (Vojko, 2021). Uma das maneiras mais relevantes para fazer publicidade aos serviços de *fitness* é apostar nos canais digitais (sites, *landing page*, redes sociais, *e-mail* marketing, campanhas, entre outros), tendo como vantagem a mensurabilidade do alcance (Vojko, 2021).

O *fitness* e um estilo de vida saudável são palavras-chave que estão muito em alta nas redes sociais, sendo procurado por muitas pessoas em redor do mundo, pelo que, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *YouTube* são as redes sociais mais utilizadas porque permitem uma comunicação interativa, colaboração de marca e visualização de imagens e vídeos sem intermediário (Ridgway & Clayton, 2016); (Tuten & Solomon, 2017); (Sajid, 2015).

No passado, havia poucos clientes *fitness* e ainda menos ginásios, por esse mesmo motivo qualquer tipo de marketing irá impulsionar a indústria do *fitness* (Plummer, 2003). As

principais razões para utilizar as redes sociais para fins de marketing e comunicação são a acessibilidade, o aumento do número de utilizadores e o *feedback* de potenciais clientes, pelo que o uso do marketing digital e das redes sociais no setor da prestação de serviços tem vindo a aumentar exponencialmente (De Vries, et al., 2012); (Park & Dittmore, 2014); (Coyle, 2010); (Filo, et al., 2015).

O número de clientes que procuram ginásios está cada vez mais a aumentar, pelo que se torna imprescindível construir um bom modelo de negócio e uma excelente estratégia de marketing e vendas para gerir um ginásio com sucesso comparativamente com a concorrência (Vojko, 2021).

No mundo do marketing digital, há uma procura implacável entre os ginásios para atrair novos membros e reter os já existentes, para tal acontecer as organizações tem de pensar estrategicamente de como deverão atuar, tendo em consideração o que os membros desejam e onde o público-alvo está localizado (DellaVigna & Malmendier, 2006); (Plummer, 2003); (Plummer, 2007); (Plummer, 2011); (Tharrett & Peterson, 2012); (Heroux, 2017); (Stadnyk & Sereda, 2016); (Bodet, et al., 2009); (Kolbeck, 2018). Formas inovadoras de marketing são úteis para a construção de uma marca de sucesso no mundo do *fitness*, como, também, a forma como é recebido o *feedback online* (Kolbeck, 2018); (Johnston & Davis, 2019).

Vojko (2021) concluiu que é fortemente recomendado os ginásios utilizarem os meios digitais e as redes sociais para se promoverem e comunicar com os seus clientes. Há quem diga que o *Facebook* é uma ótima ferramenta para criar valor para a marca e, indiretamente, ampliar as probabilidades de aumentar as assinaturas no ginásio (Vojko, 2021). Por outro lado, há quem afirme que o *Instagram* tem o efeito idêntico, sendo que nesta rede social é aconselhado a integração de influenciadores do *fitness* (Vojko, 2021).

Em suma, o uso do marketing através do meios digitais e da inovação tecnológica contribui gradualmente para a marca e para a venda de serviços *fitness*, pelo que os ginásios devem investir no marketing digital como uma parte fundamental nas suas receitas (Vojko, 2021).

#### 2.4. SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Num estudo realizado através da pesquisa e análise dos dados é possível confirmar que a satisfação do cliente é positivamente influenciada pela qualidade do serviço e a fidelização é positivamente influenciada pela satisfação do cliente (Kuo, et al., 2012). A fidelização do

cliente é indiretamente influenciada pela qualidade do serviço através de um medidor da satisfação (Kuo, et al., 2012). A correlação entre a qualidade do serviço e a satisfação é forte para os clientes que obtiveram uma experiência positiva do serviço e a correlação entre a satisfação e a fidelização é mais forte para os clientes que percebem o valor do serviço (Kuo, et al., 2012).

A satisfação do cliente é considerada um antecessor significativo na fidelização, apesar da relação entre ambas ter sido estudada maioritariamente separada, pelo que foi realizado um estudo com o intuito de explorar as relações satisfação-fidelização através da concessão dos dois conceitos (Bodet G. , 2008). Conclui-se que nem a satisfação nem a fidelização influenciam o comportamento do cliente na altura de volta a comprar, no contexto de serviço desportivos, sendo que a satisfação tem um papel de fidelização comportamental e o papel de satisfação é mínimo na altura de uma transação (Bodet G. , 2008).

#### 2.4.1. *SATISFAÇÃO DOS CLIENTES*

De acordo com Moura (1997), os consumidores são os indivíduos que adquirem e fazem uso dos produtos e/ou serviços fornecidos pelas empresas. Para Kotler & Armstrong (2016), a satisfação é a experiência num determinado encontro com o produto e/ou serviço prestado.

Para obter o grau de satisfação de um cliente, são avaliadas múltiplas interações entre os colaboradores e os clientes, dado que quanto maior for o grau de satisfação, maior será a rentabilidade de uma organização (Wicks & Roethlein, 2009). Por esse motivo, é necessário um bom fluxo de comunicação, entre as empresas e os seus colaboradores relativamente à importância do atendimento ao cliente, e o compromisso em oferecer o melhor serviço possível, de forma a superar as expectativas do consumidor (Kotler & Keller, 2012).

A qualidade do serviço é um dos fatores cruciais para a satisfação do cliente, possibilitando a intenção de adquirir novos produtos num futuro próximo (Masa'deh, et al., 2019). Um cliente satisfeito traz diversas vantagens para as empresas, maior lucro e menor risco no mercado (Kotler & Keller, 2012).

Vivemos numa época em que a informação decorre com muita facilidade, com o recurso à comunicação, os clientes mantêm-se infieis (Marques, 2014). Com o surgimento da *Internet* e dos *smartphones*, os consumidores estão equipados com instrumentos de fácil acesso à

informação acerca das empresas, em torno do mundo, facilitando no processo de compra, o que faz com o que o poder do cliente seja enorme (Marques, 2014).

A qualidade do serviço tem influência na satisfação do cliente, assim como o factor da idade e género têm em efeito na satisfação, é importante uma excelente qualidade de serviço e perceber como isso pode afetar a satisfação (Cizreliogulları, et al., 2021). Uma vasta variedade de atividades que se pode praticar nos ginásios é uma vertente muito positiva na satisfação do cliente (Cizreliogulları, et al., 2021).

Os fornecedores que procuram ir ao encontro ou exceder as expectativas do público-alvo tem uma maior possibilidade de satisfação (Rust, et al., 1995). Desta forma, a satisfação pode ser definida como uma sensação de prazer ou desilusão que resulta da comparação entre o desempenho e/ou o resultado do produto e/ou do serviço com base nas expectativas criadas (Kotler, 1998). Caso o serviço prestado fique longe das expectativas criadas pelo consumidor, este ficará insatisfeito, caso a prestação de serviço supere as expectativas criadas, o cliente ficará satisfeito (Kotler, 1998).

As expectativas são influenciadas pela experiência anterior, pela recomendação através de amigos e através das promessas feitas pelas empresas e concorrentes (Kotler, 1998).

Um cliente satisfeito é aquele que dará um *feedback* positivo, mais concretamente no que diz respeito ao *WOM*. Esta comunicação é baseada em experiências de longo prazo do consumidor e no compromisso com a empresa. Refletem a natureza e o valor das percepções dos vários episódios de relacionamento com o serviço da empresa, assim como o conforto ou desconforto psicológico desta relação, que pode variar consoante o quão forte esta pode ser (Grönroos, 2000).

Existem estudos que demonstram que a satisfação tem uma grande influência no *Word-of-Mouth* e que as organizações devem procurar identificar os fatores que possam o influenciar, pois trata-se de uma estratégia comunicativa relevante (Alexandris, et al., 2008).

#### 2.4.2. FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

De acordo com Kotler & Armstrong (2016) a conquista de novos clientes tem um dispêndio entre 5 a 7 vezes maior do que a manutenção dos clientes existentes. O esforço na retenção

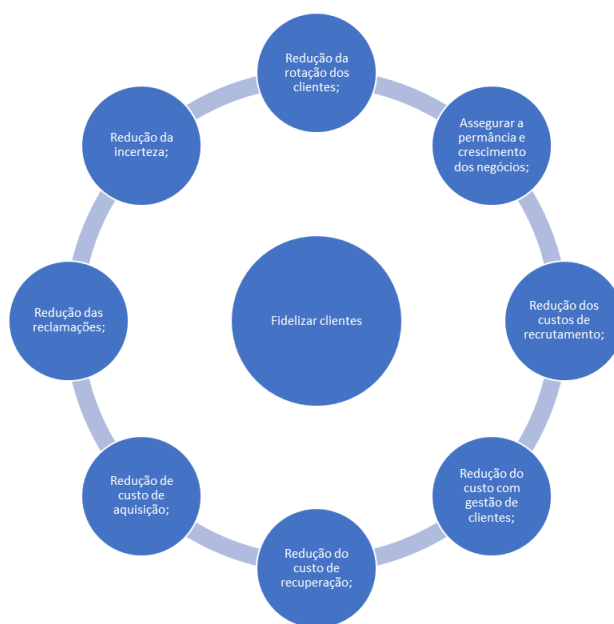
de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas”.

Os dois grandes fatores que afetam os lucros de uma empresa são a satisfação e fidelização (Tsuji, et al., 2007). Com base em vários autores, o comportamento de fidelização resulta na compra contínua do produto e/ou serviço ao mesmo fornecedor, e fazendo com que este mesmo cliente recomende a empresa a outros possíveis consumidores (Al-Dmour & Hayat, 2019); (Famiyeh, et al., 2017); (Hallowell, 1996).

Em empresas de serviços, como o caso dos ginásios, estas focam-se em alcançar a satisfação do consumidor e a sua fidelização, tentando entregar o melhor serviço, comparativamente com a concorrência (Heinonen & Strandvik, 2002). Os motivos que levam na escolha dos ginásios está relacionada com os desafios enfrentados, nos dias de hoje, pelos concorrentes existentes no mercado (Masa’deh et al., 2019).

Marques (2014) defende que é importante reduzir a rotação dos consumidores e todos os custos que isso implica, reduzir os custos inerentes às reclamações, reduzir a incerteza, reduzir o custo de recrutamento, reduzir o custo de gestão de clientes e o custo de recuperação de clientes perdidos e assegurar a continuidade e o incremento do comércio. Existem oito formas de fidelizar os clientes, conforme o gráfico seguinte (Marques, 2014):

Gráfico 3: Fidelizar clientes



Fonte: (Marques, 2014)

Quando uma empresa perde clientes é imprescindível a necessidade de atrair novos clientes para substituir os anteriores, o que envolve grandes custos para a empresa, pois terá de contratar serviços de comunicação e publicidade. Por outro lado, quando um cliente permanece na empresa por um longo período de tempo quer dizer que está satisfeito com os produtos e/ou serviços, por isso é provável que este volte a comprar e que partilha um *feedback* positivo (Zeithaml et al., 1996).

No setor dos ginásios, a retenção de clientes é feita com base na construção de um relacionamento com os atletas, monitorizando o que os clientes procuram e dar resposta. Para reter clientes é necessário um conhecimento profundo do que cada cliente procura e ter a capacidade de continuar a dar valor às necessidades demonstradas (Dhurup, 2012).

No caso dos ginásios, a lealdade dos clientes é importantíssima para que estes não abandonem o ginásio, permanecendo a longo prazo, assim como cativar novos clientes (Caldeira, 2006).

Afthinos, et al. (2005) constatou que os clientes que frequentam o ginásio consideram a interação com os colaboradores um dos aspetos mais importantes na prestação do serviço. Os funcionários têm um papel importante pois este determinará a qualidade da empresa: se os instrutores se mostrarem indiferentes, maior a probabilidade de os clientes apresentarem queixa; por outro lado, se os instrutores mostrarem uma atitude positiva, maior a probabilidade dos clientes voltarem (Stefura & Cuza, 2010).

É necessário investir em funcionários com boas interações com os clientes e compensá-los pela quantidade e qualidade destas, fazendo com que o número de membros aumente e garantir que estes tragam maior rentabilidade ao ginásio (Dhurup, 2012).

## 2.5. QUALIDADE DE SERVIÇO

A qualidade é definida como um total de aspetos e características de um produto e/ou serviço e proporcionam a satisfação das necessidades do consumidor (Kotler, 1998).

A qualidade de um serviço é uma medida utilizada para medir se o serviço prestado corresponde às expectativas criadas pelo cliente (Javadein, et al., 2008). A satisfação do cliente é o resultado da perceção entre a qualidade e o valor do serviço prestado (Cronin, et al., 2000).

Na indústria do *fitness*, a qualidade é usada de forma a obter vantagens competitivas, reduzir custos adicionais, eliminar desperdícios e flexibilizar o serviço ao cliente (Rodrigues & Dávila, 2006). Este tipo de indústria tem um carácter intangível nos serviços, pois não possuem uma componente física e material que permita uma observação e análise prévia, sendo necessário experimentar o serviço para saber se corresponde adequadamente às expectativas dos consumidores (Lindon, et al., 2004).

Parasuraman et al. (1994) defendem que existem dois tipos de expectativas de serviço:

- Serviço desejado: aquilo que os clientes acreditam que pode ser e deve ser fornecido;
- Serviço adequado: nível mínimo da prestação de serviço que os consumidores estão dispostos a aceitar

Quando as avaliações da qualidade do serviço são altas, as intenções comportamentais dos clientes são favoráveis, reforçando a relação com a empresa (Zeithaml, et al., 1996). Quando as avaliações de qualidade são baixas, as intenções comportamentais do cliente são desfavoráveis, sendo provável que seja enfraquecido este relacionamento entre ambos (Zeithaml, et al., 1996).

### 3. HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL

As hipóteses refletem a descrição textual das relações entre as variáveis, que são apresentadas de forma gráfica e que definem de forma lógica as relações existentes entre si. Para um trabalho de pesquisa científico é fundamental a construção de hipóteses, com o intuito de testar no modelo conceptual escolhido. Para o desenvolvimento das hipóteses desta investigação, foram usados como base os estudos de Ajina (2019); Mainolfi, et al. (2021); Harrison-Walker (2001); Setiawan & Sayuti (2017); e Ferrand, et al. (2010).

#### 3.1. HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO

Do ponto de vista de Kim & Ko (2010), as atividades de marketing digital têm impacto na reputação de uma marca. Mais tarde, Kim & Ko (2012), ressaltam que as atividades de marketing digital têm um efeito significativo na decisão de compra.

Apesar do envolvimento do cliente ser um facto importante no comportamento, existe muito pouco estudo em volta desta temática nas atividades de marketing digital (Ajina, 2019), pelo que se considerou a seguinte hipótese de investigação:

**H1: As atividades de marketing digital do ginásio têm influência positiva no envolvimento do cliente.**

O papel do digital tornou-se estratégico pelo que as atividades de marketing digital vão muito além do marketing tradicional (Bakhtieva, 2017). A economia global contribui para o aumento da competitividade, mais concretamente, na transformação digital, onde o marketing digital é um factor fundamental nas estratégias de crescimento e fidelização dos clientes (Garcia, et al., 2019).

A fidelização do cliente tornou-se uma das condições principais na gestão do relacionamento com o consumidor (Bakhtieva, 2017). Bakhtieva (2017) considera que as organizações são importantes no fluxo de comunicação como um condescendente. De forma geral, as atividades de marketing digital, com base na experiência e fidelização dos clientes, estão interligados à intenção de adotar novas medidas tecnológicas (Bakhtieva, 2017), pelo que se considerou a seguinte hipótese de investigação:

**H2: As atividades de marketing digital do ginásio têm influência positiva na fidelização do cliente.**

Se houver um nível alto de *engagement*, é provável que as pessoas continuem a usar as redes sociais, seguindo recomendações de outras pessoas e recomendar experiências a pessoas das redes sociais (Mainolfi, et al., 2021).

Ajina (2019) alega que foram realizadas diversas investigações para se comprovar que uma marca é popular através da sua divulgação nas redes sociais, no entanto, comprovou-se que o estudo apresentava uma série de limitações. Não é possível comprovar o comportamento dos clientes através das redes sociais, pelo que foi necessário analisar através do compartilhamento das atitudes comportamentais dos consumidores, como, por exemplo, o *WOM* (Ajina, 2019).

Os gestores de marketing acreditam que o *Word-of-Mouth* está relacionado com o sucesso do produto e/ou serviço, para isso estes estão interessados em promover e manter *WOM* positivo para a marca, em pesquisas já feitas identificam que o *WOM* aumenta a intenção de compra e a disposição de pagar, constrói confiança e fidelização, aumenta as vendas, melhora a reputação e atrai novos clientes (Sun, et al., 2021).

O *WOM* é considerado uma ferramenta de marketing que pode ser aproveitada para alcançar o público-alvo desejado, bem como persuadir as opiniões (Ajina, 2019). *WOM* passou a ser visto como um instrumento com potencial e que está bem posicionado em praticamente todas as atividades de marketing digital (Ajina, 2019), pelo que se considerou a seguinte hipótese de investigação:

**H3: As atividades de marketing digital do ginásio têm influência positiva no *WOM*.**

O *Word-of-Mouth* permite aos clientes a troca de opiniões entre si através da interação *online* (Ajina, 2019). O *WOM* é uma ferramenta muito utilizada para desempenhar um papel cada vez mais significativo na decisão de compra dos consumidores (Ajina, 2019). Para uma empresa apostar na comunicação através do *WOM*, este deve criar um envolvimento na comunicação com os clientes e a forma como os faz sentir envolvidos diretamente com a organização (Zhang, et al., 2011).

*WOM* é visto como uma maneira de informar os amigos, familiares e/ou colegas acerca de um determinado produto e/ou serviço que criou uma satisfação para o cliente, pois as pessoas são mais propensas a recordar experiências agradáveis do que as menos agradáveis (Ajina, 2019). Ajina (2019) refere que vários autores defendem que é um comportamento que surge como um efeito direto de uma atitude emocional e de uma incidência de compra repetida (Ajina, 2019), pelo que se considerou a seguinte hipótese de investigação:

**H4: O *WOM* tem influência positiva no envolvimento do cliente do ginásio.**

Existem efeitos diretos e positivos na fidelização com o envolvimento do cliente (Dhasan & Aryupong, 2019). Por outro lado, a qualidade do produto e/ou serviço e a integridade de preços não afetam o envolvimento do cliente (Dhasan & Aryupong, 2019).

Em tempos, a fidelização era medida, apenas, através da compra repetida e recomendações a amigos e/ou familiares, no entanto, chegou-se à conclusão que não possível distinguir o que era real e o que era falso (Ajina, 2019).

O envolvimento do cliente tem um efeito de mediação parcial na qualidade do serviço e na fidelização (Dhasan & Aryupong, 2019). O envolvimento do cliente na fidelização está a ganhar cada vez mais importância, acredita-se que a fidelização pode ser ajustada pelo envolvimento dos clientes e vice-versa (Ajina, 2019).

O envolvimento do cliente pode ser usado para criar valor e uma relação de fidelização mais forte, do ponto de vista do cliente, o grau de compromisso depende da avaliação que o cliente faz à experiência, além disso já foi comprovado que o envolvimento do cliente afeta positivamente a fidelização (Dhasan & Aryupong, 2019), pelo que se considerou a seguinte hipótese de investigação:

**H5: A fidelização do cliente do ginásio tem influência positiva no envolvimento do cliente.**

Deve-se ter em conta que na maioria dos casos os clientes satisfeitos serão fiéis às empresas, e estes mesmos clientes através do *Word-of-Mouth* positivo irão contribuir numa imagem favorável da empresa, o que se traduz em benefícios significativos para as organizações

(Mohtasham, et al., 2017). Mohtasham, et al. (2017) defendem que a fidelização do cliente é um fator importante no impacto do *WOM*.

Para um cliente se manter fiel a uma empresa, ambos terão de ter um compromisso, mas este terá de ser traduzido em compras novas e em *WOM* positivos (Caldeira, 2006). A fidelidade do cliente leva ao *WOM* entre clientes (Mohtasham, et al., 2017), pelo que se considerou a seguinte hipótese de investigação:

**H6: A fidelização do cliente do ginásio tem influência positiva no *WOM*.**

A qualidade do serviço tem sido definida como a diferença entre as expectativas dos clientes em relação aos serviços e as perceções dos serviços recebidos (Setiawan & Sayuti, 2017). A qualidade, também, é vista na forma como o serviço é capaz de satisfazer as necessidades ou expectativas dos clientes (Setiawan & Sayuti, 2017).

A satisfação do cliente é concebido a partir do momento em que é recebido o esperado, bem como as necessidades e desejos relacionados com essa decisão (Setiawan & Sayuti, 2017). A satisfação é uma avaliação de produtos e/ou serviços na capacidade de satisfazer as necessidades e desejos do cliente, uma satisfação é positiva e afetiva com base na avaliação em diversos aspetos (Setiawan & Sayuti, 2017), pelo que se considerou a seguinte hipótese de investigação:

**H7: A qualidade de serviço do ginásio tem influência positiva na satisfação.**

Diversos autores defendem que existe uma relação direta entre a qualidade de um serviço e a fidelização (Parasuraman, et al., 1988); (Zeithaml, et al., 1996); (Baker & Crompton, 2000); (Alexandris, et al., 2008).

Javadein, et al. (2008) demonstrou que a lealdade do cliente pode ser explicada pela perceção acerca da qualidade do provedor num serviço.

Constatou-se que os clientes de um ginásio enfatizam a interação com os colaboradores como um dos aspetos mais importantes na prestação de serviço (Afthinos, et al., 2005), pelo que se considerou a seguinte hipótese de investigação:

**H8: A qualidade de serviço do ginásio tem influência positiva na fidelização.**

A satisfação está relacionada com intenções comportamentais positivas e com a fidelização (Taylor & Baker, 1994). Ao providenciar um serviço que resulta em clientes satisfeitos faz com que melhore, de forma geral, os lucros de uma empresa (Parasuraman, et al., 1988).

Clientes que demonstram uma avaliação positiva da qualidade de serviço, estando satisfeitos com o mesmo, faz com que tenham a intenção de se manterem leais à empresa e que transmitam coisas positivas a outras pessoas (Zeithaml, et al., 1996).

Alexandris, et al. (2008) sustentam que os clientes de um *health-club* na Grécia demonstraram uma significativa influência da satisfação no compromisso do cliente. Os resultados do estudo também indicaram que a satisfação tem uma forte influência no *Word-of-Mouth*, sendo esta uma das dimensões da fidelização (Javadein, et al., 2008).

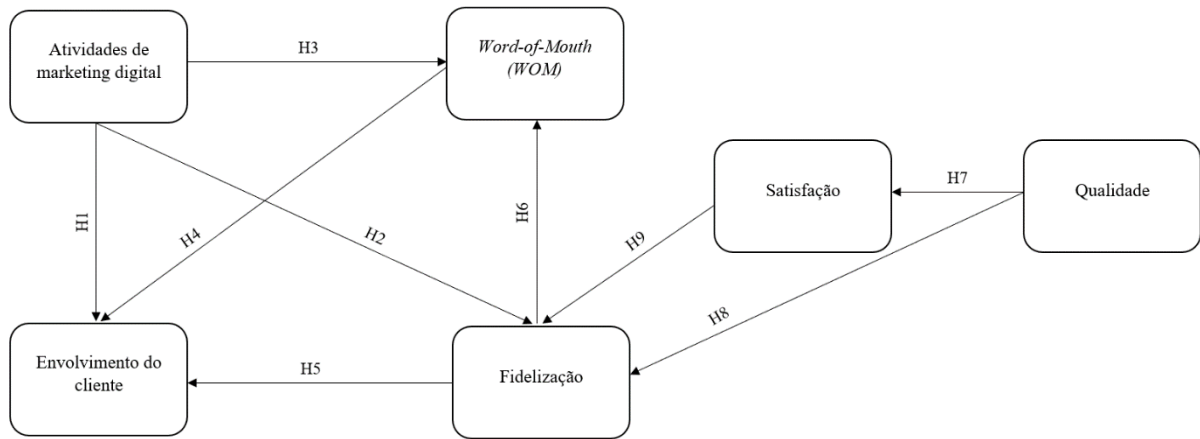
A satisfação tendo um impacto positivo na frequência de visita faz com que tenha um impacto positivo na renovação da mensalidade num ginásio, sendo que os instrutores e o serviço prestado por eles tem um impacto positivo na satisfação (Ferrand, et al., 2010), pelo que se considerou a seguinte hipótese de investigação:

**H9: A satisfação com o serviço do ginásio tem influência positiva na fidelização.**

### 3.2. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual é o resultado do enquadramento teórico elaborado anteriormente através da exploração e análise de artigos científicos e livros (Oliveira & Ferreira, 2014); (Sousa & Baptista, 2011). No decorrer do estudo e dentro das temáticas propostas na revisão literária e da problemática em estudo, foram selecionados seis variáveis que foram consideradas importantes para responder aos objetivos do estudo da investigação, tais como, as atividades de marketing digital, envolvimento do cliente, *Word-of-Mouth*, qualidade do serviço, satisfação e fidelização do cliente. No seguimento do estudo das variáveis apresentadas para este trabalho de investigação e tendo por base as hipóteses já apresentadas, propõe-se o seguinte modelo conceptual:

Figura 1: Modelo conceptual



Fonte: Elaboração própria

## 4. METODOLOGIA

Este capítulo deverá fazer uma descrição do local onde decorreu a experiência, indicar os materiais e métodos com a referência bibliográfica, no caso de seguir um determinado método já utilizado noutros estudos (Madeira & Abreu, 2007). “No capítulo sobre a metodologia, encontra-se a descrição e justificação geral da metodologia de investigação utilizada” (Mesquita & Correia, 2013, p. 14).

De maneira a atingir os objetivos propostos ao longo do trabalho de investigação, é essencial identificar e justificar a metodologia escolhida, bem como técnicas precisas de recolha e análise dos dados utilizados para o estudo.

Este capítulo encontra-se dividido em 5 partes: 1- tipo de estudo; 2- objeto de análise; 3- recolha de dados; 4- procedimentos utilizados na recolha de dados; 5- organização do questionário e escalas.

### 4.1. TIPO DE ESTUDO

A parte da investigação está categorizada na observação (Quivy & Campenhoudt, 1998). A observação é o conjunto de operações através das quais o modelo de análise, constituído pelas hipóteses e por noções, é submetido a testes e conferido com dados observáveis (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Neste estudo optou-se pela escolha do método quantitativo, tendo por base o procedimento de resultados numéricos obtidos, através das probabilidades dos resultados coletados. Este tipo de estudo garante que os resultados não sejam alvos de deformação na análise e na interpretação.

Quando se utilizam metodologias de investigação quantitativas, deve-se incluir a “descrição da amostra (seleção, identificação dos indivíduos da amostra, dimensão da amostra, ...), bem como das medidas a efetuar e proposta para a medição das variáveis” (Mesquita & Correia, 2013, p. 14). Também, se deve dar nota dos seguintes passos, como se procedeu o contacto com as pessoas que fazem parte da amostra, como é que se conseguiu a sua colaboração e todas as ferramentas utilizadas no processo da investigação (Mesquita & Correia, 2013).

Nesta investigação optou-se pela escolha de um estudo quantitativo, tendo sido adotado o uso do questionário para a recolha de dados.

De modo a salvaguardar os interesses das pessoas, optou-se pelo anonimato relativamente às informações que foram recolhidas ao longo desta investigação.

## 4.2. OBJETO DE ANÁLISE

### 4.2.1. AMOSTRA

O estudo foi realizado a pessoas que frequentam/ já frequentaram um ginásio do concelho de Pombal. A participação no estudo foi realizada de forma voluntária, sendo a confidencialidade e o anonimato garantidos. Tendo em conta a relação custo-benefício relativa às limitações de tempo e caracterização regional da amostra e recolha de dados adicionais, optou-se por terminar a recolha de dados e analisar uma amostra de 41 indivíduos.

## 4.3. RECOLHA DE DADOS

### 4.3.1. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

O instrumento de recolha de dados utilizado na presente investigação foi o questionário, com o intuito de testar as hipóteses formuladas. Para tal, foi definido o tipo de informação necessária a recolher, o tipo de questões a ter em consideração, garantindo a medição dos construtos e a verificação das hipóteses.

O questionário foi elaborado com base nos estudos de diversos autores. As variáveis das atividades de marketing digital são baseadas no estudo de (Kim & Ko, 2010); a variável do *WOM* com base nos estudos de (Kim & Ko, 2010), (Kim & Ko, 2012), (Yadav & Rahman, 2017), (Mainolfi, et al., 2021); as variáveis do envolvimento do cliente são baseadas no estudo de (Parihar, et al., 2019); a variável da qualidade com base no estudo de (Ferrand, et al., 2010); a variável da satisfação é baseada no estudo de (Javadein, et al., 2008), (Chu, et al., 2012); e a variável da fidelização com base no estudo de (Parihar, et al., 2019), (Ismail, 2017).

A elaboração do questionário teve em consideração os objetivos e tema a investigar, através de instruções claras e precisas relativamente à forma de resposta a cada questão.

O questionário é composto por uma estrutura de respostas fechadas, ou seja, é apresentada uma lista pré-estabelecida de respostas possíveis, entre as quais este deve indicar a que melhor se corresponde à questão colocada. Além disso, existem perguntas de respostas abertas, onde o inquirido poderá livremente dar a resposta que lhe convier relativamente a temática em questão.

O questionário é composto por um total de 71 questões. A primeira pergunta pretende aferir quem frequenta atualmente ou já frequentou um ginásio no concelho de Pombal, sendo que somente as perguntas de carácter positivo serão analisadas estatisticamente e traduzidas em resultados, dado os objetivos da presente investigação se direcionarem a clientes que frequentam um ginásio do respetivo concelho.

O questionário encontra-se dividido em 8 grupos. O primeiro grupo pretende analisar se os inquiridos utilizam redes sociais e perceber o que os leva a frequentar o ginásio. O segundo grupo é composto por questões relativas às atividades de marketing digital. O terceiro grupo contém perguntas relativas ao *WOM*. O quarto grupo é composto por questões relativas ao envolvimento do cliente. O quinto grupo contém questões relativas à qualidade. O sexto grupo é composto por perguntas relativas à satisfação. O sétimo grupo contém questões relativas à fidelização. O último grupo é referente aos dados demográficos.

#### 4.3.2. MEDIÇÃO DE ESCALAS UTILIZADAS

No presente questionário foram utilizadas escalas para medição das variáveis. As escalas utilizadas no questionário foram as nominais, de intervalo e as escalas de *Likert*.

As escalas nominais foram utilizadas para avaliar, por exemplo, o género, as habilitações literárias.

As escalas de intervalo para determinada para medir a distância entre categorias, estas foram utilizadas para conferir as idades, as remunerações mensais.

Já a escala de *Likert* é utilizada para medir atitudes, neste questionário optou-se por utilizar a escala de *Likert* de 5 pontos (1 representa discordo totalmente e 5 representa concordo totalmente). Os inquiridos irão expressar a sua concordância para com estas afirmações. A escala varia de discordância total até concordância total como se verifica na figura abaixo representada (Júnior & Costa, 2014).

Figura 2: Escala Likert

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Fonte: (Júnior & Costa, 2014)

Esta escala é constituída por 43 questões, agrupadas por secção e onde cada grupo analisa uma determinada variável: o primeiro grupo é constituído por 14 questões relativas às atividades de marketing digital; o segundo grupo é constituído por 3 questões relativas ao WOM; o terceiro grupo é constituído por 9 questões relativas ao envolvimento do cliente; o quarto grupo é constituído por 7 questões relativas à qualidade; o quinto grupo é constituído por 6 questões relativas à satisfação; o último grupo é constituído por 4 questões relativas à fidelização.

#### 4.4. PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA RECOLHA DOS DADOS

O questionário foi elaborado *online*, através da plataforma do *Google Forms*, utilizando a ferramenta de elaboração de um questionário que a plataforma permite. Esta ferramenta disponibilizada pelo *Google Forms* permite de forma gratuita, rápida, simples e menos dispendiosa de colocar várias questões aos inquiridos, evitando quaisquer constrangimentos de tempo, custo e acessibilidade.

Os questionários disponibilizados *online* permitem responder da forma, tempo e local que melhor lhe convier (Malhotra, 2004). No entanto, importa referir que existem algumas desvantagens na partilha dos questionários *online*, tais como, a impessoalidade, a possibilidade de interpretar o inquérito como *spam* e o recurso à *Internet* (Malhotra, 2004).

Após a elaboração do questionário este deve ser sujeito a um pré-teste, com o intuito de evidenciar possíveis falhas de elaboração, falta de clareza, complexidade nas perguntas e desnecessidade de algumas perguntas presentes no mesmo (Gil, 2008). Foi realizado um pré-teste do questionário a um grupo de 5 pessoas por forma a avaliar o desempenho do questionário, a eliminar problemas potenciais e a validar a fiabilidade das escalas utilizadas.

## 4.5. ORGANIZAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E ESCALAS

A tabela 4 representa o questionário, com as respetivas questões colocadas nas variáveis de estudo que se propõe. Este está projetado para obter informações no que concerne às atividades de marketing digital, *WOM*, envolvimento do cliente, qualidade do serviço, satisfação e fidelização do cliente.

Os inquiridos serão expostos a afirmações de fácil, adotando-se uma linguagem simples, clara e direta em que os inquiridos terão de responder o quão estão de acordo ou desacordo com as afirmações apresentadas, segundo a escala *Likert* 5 pontos.

Tabela 4: Medidas de investigação

Variáveis de estudo	Sub-variável de estudo	Questões	Autores
Atividades de marketing digital	Informação	Inf1 As redes sociais do meu ginásio oferecem informações precisas sobre os serviços.	(Kim & Ko, 2010).
		Inf2 As redes sociais do meu ginásio oferecem informações úteis.	
		Inf3 As informações fornecidas pelas redes sociais do meu ginásio são de fácil compreensão.	
		Inf4 Encontro nas redes sociais informações/conteúdos interessantes sobre o meu ginásio.	
	Tendência	Ten1 Os conteúdos apresentados nas redes sociais do meu ginásio estão atualizados.	
		Ten2 As redes sociais do meu ginásio fornecem-me informações nas quais estou interessado(a). Ten3 É possível partilhar informações sobre o meu ginásio com outras pessoas através das redes sociais.	
Interação	Int1 É possível trocar opiniões e conversar com outras pessoas		

		<p>através das redes sociais do meu ginásio.</p> <p>Int2 É fácil partilhar a minha opinião através das redes sociais do meu ginásio.</p> <p>Int3 É possível compartilhar informações com outras pessoas através das redes sociais do meu ginásio.</p>	
	Entretenimento	<p>Ent1 Os conteúdos encontrados nas redes sociais do meu ginásio parecem interessantes.</p> <p>Ent2 É emocionante usar as redes sociais do meu ginásio.</p> <p>Ent3 É divertido recolher informações acerca do meu ginásio através das redes sociais.</p> <p>Ent4 É fácil passar o tempo nas redes sociais do meu ginásio.</p>	
	<i>WOM</i>	<p>W1 Partilho informações do meu ginásio com amigos e conhecidos através das redes sociais.</p> <p>W2 Partilho as minhas experiências relativamente ao serviço do meu ginásio com os meus amigos e conhecidos através das redes sociais.</p> <p>W3 Gosto de fazer comentários positivos acerca do meu ginásio através das redes sociais.</p>	(Kim & Ko, 2010); (Kim & Ko, 2012); (Yadav & Rahman, 2017); (Mainolfi, et al., 2021).
Envolvimento do cliente	Consciência	<p>Con1 Qualquer assunto relacionado com o meu ginásio desperta a minha atenção.</p> <p>Con2 Gosto de aprender mais sobre os diversos exercícios que posso praticar no meu ginásio.</p>	(Parihar, et al., 2019).

		<p>Con3 Estou sempre atento a qualquer assunto relacionado com o meu ginásio.</p>	
	Participação	<p>Par1 Gosto muito de praticar atividades físicas no meu ginásio.</p> <p>Par2 Os meus dias não seriam tão completos se não fosse ao meu ginásio.</p> <p>Par3 Passo muito do meu tempo no meu ginásio.</p>	
	Conexão social	<p>CS1 Gosto de ir ao meu ginásio acompanhado por amigos/familiares.</p> <p>CS2 Gosto de ir ao ginásio quando estão outras pessoas presentes.</p> <p>CS3 É divertido ir ao meu ginásio quando as outras pessoas à minha volta têm o mesmo objetivo.</p>	
Qualidade		<p>Q1 Os instrutores do meu ginásio são qualificados.</p> <p>Q2 Os instrutores do meu ginásio estão sempre dispostos a ajudar.</p> <p>Q3 Os instrutores do meu ginásio são responsáveis.</p> <p>Q4 Os instrutores do meu ginásio fazem com que me sinta confortável.</p> <p>Q5 O meu ginásio oferece um serviço de qualidade.</p> <p>Q6 O meu ginásio oferece equipamento de qualidade.</p> <p>Q7 As instalações do meu ginásio são limpas e confortáveis.</p>	(Ferrand, et al., 2010).

Satisfação	<p>S1 Estou completamente satisfeito com o meu ginásio.</p> <p>S2 Estou completamente satisfeito com os instrutores do meu ginásio.</p> <p>S3 O serviço prestado pelos instrutores do meu ginásio corresponde às minhas expetativas.</p> <p>S4 O serviço prestado pelo meu ginásio corresponde às minhas expetativas.</p> <p>S5 Acredito que fiz a escolha certa na escolha do meu ginásio.</p> <p>S6 De modo geral, estou satisfeito com os serviços do meu ginásio.</p>	(Javadein, et al., 2008); (Chu, et al., 2012).
Fidelização	<p>F1 Enquanto o meu ginásio estiver aberto, eu não mudo.</p> <p>F2 Recomendaria o meu ginásio a outras pessoas.</p> <p>F3 Considero-me fiel ao meu ginásio.</p> <p>F4 Tenho total confiança no meu ginásio.</p>	(Parihar, et al., 2019); (Ismail, 2017).

Fonte: Elaboração própria

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 5.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

#### 5.1.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A secção da análise dos resultados iniciará com uma análise da caracterização da amostra, incluindo aspetos demográficos, de uso de ginásio e da presença e utilização de redes sociais. Nas tabelas seguintes, apresenta-se a referida caracterização da amostra:

Num primeiro grupo de questões do questionário procuramos entender se o respondente se enquadrava no público a que se destinava o questionário, nomeadamente se já tinha frequentado ou se encontrava atualmente a frequentar um ginásio do concelho em análise e se tinha presença e utilizava redes sociais. Só assim faria sentido prosseguir com a aplicação do questionário.

#### **Frequenta/ já frequentou algum ginásio no concelho de Pombal?**

Todos os inquiridos que se disponibilizaram para responder ao questionário, responderam sim à primeira pergunta (100%). Pelo que todas as respostas foram consideradas todas válidas.

Com base na tabela 5, é possível constatar que os ginásios mais frequentados pelos inquiridos são ArcudaGym com 39% das respostas, *Fitness Factory* com 24,4%, Ginásio Move Up com 22% e Ginásio Pulse com 7,3%.

*Tabela 5: Qual o ginásio que frequenta/ já frequentou no concelho de Pombal?*

<b>Qual o ginásio que frequenta neste momento ou o último que frequentou do concelho de Pombal?</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
ArcudaGym	16	39,0%
Move Up	9	22,0%
Fitness Factory	10	24,4%
Ginásio Pulse	3	7,3%
Ginásio Louriçal	1	2,4%
Fittraning Pombal	1	2,4%
We Fit Pombal	1	2,4%

*Fonte: Elaboração própria*

### Quantas vezes por semana frequenta o ginásio?

Considerando a tabela 6, os inquiridos procuram ir ao ginásio 2x p/ semana ou 3x p/ semana, com percentagens iguais, de 31,7%, e 1x p/semana é a frequência menos procurada, não chegando aos 5%.

Tabela 6: Quantas vezes por semana frequenta o ginásio?

Quantas vezes por semana frequenta o ginásio?	Frequência	%
1x p/ semana	2	4,9%
2x p/ semana	13	31,7%
3x p/ semana	13	31,7%
4x p/ semana	5	12,2%
Mais de 4x p/ semana	6	14,6%
Outra	2	4,9%

Fonte: Elaboração própria

### Qual a sua motivação para frequentar o ginásio?

Com base na tabela 7, os respondentes procuram, essencialmente, promover a condição física/saúde, com uma percentagem de 73,2%, sendo a aparência o motivo que procuram em segundo lugar (19,5%).

Tabela 7: Qual a sua motivação para frequentar o ginásio?

Qual a sua motivação para frequentar o ginásio?	Frequência	%
Para me divertir	1	2,4%
Condição física/ saúde	30	73,2%
Aparência	8	19,5%
Interação com outras pessoas	0	0,0%
Para me desafiar	2	4,9%

Fonte: Elaboração própria

### Por norma, em que altura do dia frequenta o ginásio?

Considerando a tabela 8, as pessoas procuram ir mais ao ginásio pela manhã ou ao final da tarde, com uma percentagem, para ambas, de 41,5%, o período da tarde é procurado por 12,2% das pessoas.

Tabela 8: Por norma, em que altura do dia frequenta o ginásio?

Por norma, em que altura do dia frequenta o ginásio?	Frequência	%
Manhã	17	41,5%
Hora do almoço	1	2,4%
Tarde	5	12,2%
Final da tarde	17	41,5%
Noite	1	2,4%

Fonte: Elaboração própria

### Frequenta o ginásio com quem?

Com base na tabela 9, os atletas frequentam o ginásio, na sua maioria, sozinhos(as), representando 78% da amostra, há também quem procure ir ao ginásio com amigos e familiares, com uma representação de 17,1% e 4,9%, respetivamente.

Tabela 9: Frequenta o ginásio com quem?

Frequenta o ginásio com quem?	Frequência	%
Sozinho(a)	32	78,0%
Amigos	7	17,1%
Familiares	2	4,9%

Fonte: Elaboração própria

### Qual o tipo de atividade que procura no ginásio?

Considerando a tabela 10, o tipo de atividade mais procurado são os treinos livres (31,7%), em seguida com treinos individuais (26,6%) e as aulas de grupo (22%).

Tabela 10: Qual o tipo de atividade que procura no ginásio?

Qual o tipo de atividade que procura no ginásio?	Frequência	%
Aulas de grupo	9	22,0%
Treinos personalizados	7	17,1%
Treinos online	0	0,0%
Treinos livres	13	31,7%
Treinos individuais	11	26,8%
Outra	1	2,4%

Fonte: Elaboração própria

**Há quanto tempo frequenta o seu ginásio?**

Com base na tabela 11, 22% da amostra frequenta o ginásio à menos de 6 meses, e 19,5% dos inquiridos frequentam o ginásio há mais de 6 meses e à menos de 1 ano ou a mais de 4 anos.

*Tabela 11: Há quanto tempo frequenta o seu ginásio?*

<b>Há quanto tempo frequenta o seu ginásio?</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Inferior a 6 meses	9	22,0%
De 6 meses a 1 ano	8	19,5%
De 1 a 2 anos	7	17,1%
De 2 a 3 anos	3	7,3%
De 3 a 4 anos	5	12,2%
Superior a 4 anos	8	19,5%
Outra	1	2,4%

*Fonte: Elaboração própria*

**Alguma vez trocou de ginásio?**

Considerando a tabela 12, a maioria dos inquiridos nunca trocou de ginásio (58,5%), os restantes 41,5% afirma já ter trocado de ginásio, por motivos de terem trocado de residência ou pelo facto de ginásio não ter correspondido às expetativas a nível de equipamentos disponibilizados pelo ginásio.

*Tabela 12: Alguma vez trocou de ginásio?*

<b>Alguma vez trocou de ginásio?</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Sim	17	41,5%
Não	24	58,5%

*Fonte: Elaboração própria*

**É utilizador(a) de alguma rede social?**

Todos os inquiridos responderam que sim à pergunta colocada (100%).

### Que redes sociais mais utiliza?

A tabela 13 representa uma questão com várias opções, onde os inquiridos podiam escolher quais as redes sociais que mais utilizavam.

A sua maioria utiliza o *Instagram* e o *WhatsApp* como as redes sociais que mais utilizam (22,6%), em seguida com o *Facebook* com uma percentagem de 21,3%. As redes sociais menos utilizadas pelos inquiridos são o *Twitter* e o *Snapchat*, sendo que este último representa uma percentagem de 0%.

Tabela 13: Que redes sociais mais utiliza?

Que redes sociais mais utiliza?	Frequência	%
<i>Facebook</i>	33	21,3%
<i>Instagram</i>	35	22,6%
<i>YouTube</i>	16	10,3%
<i>TikTok</i>	13	8,4%
<i>Twitter</i>	6	3,9%
<i>WhatsApp</i>	35	22,6%
<i>LinkedIn</i>	10	6,5%
<i>Pinterest</i>	7	4,5%
<i>Snapchat</i>	0	0,0%

Fonte: Elaboração própria

### Em que rede social despende mais do seu tempo?

Quanto às redes sociais que mais dependiam o seu tempo, a sua grande maioria respondeu *Instagram*, sendo em seguida o *Facebook* e o *WhatsApp*. As redes sociais menos escolhidas foram o *Twitter*, o *LinkedIn*, o *Pinterest* e o *Snapchat*.

### Com que frequência utiliza as redes sociais?

Com base na tabela 14, a maioria utiliza as redes sociais diariamente (97,6%), sendo a opção “3 a 4 vezes por semana” representada apenas por 2,4%.

Tabela 14: Com que frequência utiliza as redes sociais?

Com que frequência utiliza as redes sociais?	Frequência	%
Diariamente	40	97,6%
3 a 4 vezes por semana	1	2,4%
1 vez por semana	0	0,0%
Menos de uma vez por semana	0	0,0%

Fonte: Elaboração própria

### Quanto tempo, em média, passa diariamente nas redes sociais?

Considerando a tabela 15, os inquiridos, passam, em média, 1 a 2 horas por dia nas redes sociais, com uma percentagem de 43,9%, em seguida “30 minutos a 1 hora” com uma percentagem de 22% e “menos de 30 minutos” e “3 a 4 horas” com uma percentagem de 14,6%.

Tabela 15: Quanto tempo, em média, passa diariamente nas redes sociais?

Quanto tempo, em média, passa diariamente nas redes sociais?	Frequência	%
Menos de 30 minutos	6	14,6%
30 minutos a 1 hora	9	22,0%
1 a 2 horas	18	43,9%
3 a 4 horas	6	14,6%
Mais do que 4 horas	2	4,9%

Fonte: Elaboração própria

### Como teve conhecimento da existência do ginásio que frequenta neste momento ou que já frequentou?

Com base na tabela 16, os inquiridos responderam que tiveram conhecimento do ginásio através de um amigo(a), colega com uma percentagem de 58,5%, os restantes tiveram conhecimento através das redes sociais com uma percentagem de 22%, através de publicidade com uma percentagem de 12,2%, os restantes 7,3% através do facto de viverem perto do ginásio e passarem em frente ao estabelecimento todos os dias.

Tabela 16: Como teve conhecimento da existência do ginásio que frequenta neste momento ou que já frequentou?

Como teve conhecimento da existência do ginásio que frequenta neste momento ou que já frequentou?	Frequência	%
Nas redes sociais	9	22,0%
Publicidade	5	12,2%
Por um(a) amigo(a), colega	24	58,5%
Outra	3	7,3%

Fonte: Elaboração própria

### Segue as redes sociais do seu ginásio?

Considerando a tabela 17, 73,2% é representado pelos inquiridos que responderam que seguia as redes sociais do ginásio, os restantes 26,8% não as seguem.

Tabela 17: Segue as redes sociais do seu ginásio?

Segue as redes sociais do seu ginásio?	Frequência	%
Sim	30	73,2%
Não	11	26,8%

Fonte: Elaboração própria

### Com que frequência procura as redes sociais do seu ginásio?

Com base na tabela 18, 36,6% procuram frequentemente as redes sociais, 26,8% procuram às vezes e 19,5% procuram ocasionalmente.

Tabela 18: Com que frequência procura as redes sociais do seu ginásio?

Com que frequência procura as redes sociais do seu ginásio?	Frequência	%
Frequentemente (mais do que uma vez por mês)	15	36,6%
Às vezes (uma vez a cada 1-3 meses)	11	26,8%
Ocasionalmente (uma vez a cada 3-6 meses)	8	19,5%
Raramente (uma vez a cada +6 meses)	4	9,8%
Nunca	3	7,3%

Fonte: Elaboração própria

### Durante o período da pandemia COVID-19 procurou obter mais informações, através das redes sociais, relativamente ao seu ginásio? O que procurava em específico?

Esta pergunta tratou-se de uma pergunta aberta para que os inquiridos tivessem liberdade para responder o que conviesse em relação a este assunto. Nesta questão mais de metade dos

inquiridos respondeu que não à questão acima apresentada, representando uma taxa de 58,5% das respostas. Os restantes inquiridos responderam que sim, justificando que o procuraram saber mais acerca das aulas, como iria funcionar durante esse período, se estaria aberto e como iria funcionar a nível de segurança e cuidados sanitários.

**Durante o confinamento utilizou os serviços do seu ginásio através de plataformas online? Que tipo de plataformas e qual o motivo que o levou a procurar este tipo de plataformas?**

Tal como aconteceu na questão anterior, esta questão, também, optou-se por manter a questão aberta. Nesta pergunta, mais uma vez, mais de metade respondeu que não, representando uma taxa de 56,1% das respostas. Os restantes responderam que utilizavam o *Zoom*, o *Facebook* e o *YouTube* para continuarem a ter as aulas *online* de forma a dar continuidade aos treinos e para manter a condição física/saúde.

**De que forma interage mais com o seu ginásio nas redes sociais?**

Considerando a tabela 19, 46,3% dos inquiridos interage com o ginásio através de “gostos”, 26,8% não interage, 12,2% através de “comentários”.

*Tabela 19: De que forma interage mais com o seu ginásio nas redes sociais?*

<b>De que forma interage mais com o seu ginásio nas redes sociais?</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Comentários	5	12,2%
Gostos	19	46,3%
Compartilha	2	4,9%
Mensagem privada	4	9,8%
Não interage	11	26,8%

*Fonte: Elaboração própria*

Com base nas análises obtidas das respostas às questões do último grupo de questões do questionário foi possível traçar o perfil sociodemográfico dos inquiridos.

### Género

Com base na tabela 20, relativamente ao género, podemos concluir que a amostra é constituída maioritariamente por mulheres, apresentando uma percentagem de 63,4% em comparação aos homens que alcançam uma percentagem de 36,6%.

Tabela 20: Género

<b>Género</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Masculino	15	36,6%
Feminino	26	63,4%
Prefiro não dizer	0	0,0%

Fonte: Elaboração própria

### Idade

Considerando a tabela 21, a idade dos respondentes situou-se, na grande maioria, entre os 25 e os 34 anos de idade com uma percentagem de 34,1%, sendo que as faixas etárias menos abrangias nesta amostra foram os de 55 a 64 anos com uma percentagem de 7,3% e os maiores de 65 anos, não chegando aos 2,5%.

Tabela 21: Idade

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
16-24 anos	10	24,4%
25-34 anos	14	34,1%
35-44 anos	5	12,2%
45-54 anos	8	19,5%
55-64 anos	3	7,3%
Mais de 65 anos	1	2,4%

Fonte: Elaboração própria

### Estado civil

Com base na tabela 22, onde se apresenta o estado civil dos inquiridos, podemos concluir que a maioria é solteiro(a), respeitante a uma percentagem de 53,7%, e a minoria dos inquiridos é divorciado(a) e em união de facto (opção “outra”), com uma percentagem de 9,8% e 7,3%, respetivamente.

Tabela 22: Estado civil

<b>Estado civil</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Solteiro(a)	22	53,7%
Casado(a)	12	29,3%
Divorciado(a)	4	9,8%
Viúvo(a)	0	0,0%
Outra	3	7,3%

Fonte: Elaboração própria

### Habilitações literárias

Considerando a tabela 23, onde se apresentam as habilitações literárias dos inquiridos, podemos ver que a maioria tem o ensino secundário (até ao 12º ano) ou tem uma licenciatura, correspondendo a 31,7% e 24,4%, da amostra, respetivamente.

Tabela 23: Habilitações literárias

<b>Habilitações literárias</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Ensino básico (até ao 9º ano)	4	9,8%
Ensino secundário (até ao 12º ano)	13	31,7%
Licenciatura	10	24,4%
Pós-graduação	5	12,2%
Mestrado	7	17,1%
Doutoramento	2	4,9%

Fonte: Elaboração própria

### Situação profissional

Respeitante a tabela 24, que representa a situação profissional dos inquiridos, é possível concluir que grande maioria é trabalhador por conta de outrem, com uma percentagem de 58,5%, em seguida de trabalhador por conta própria e trabalhador-estudante, com percentagens de 17,1% e 12,2%, respetivamente.

Tabela 24: Situação profissional

<b>Situação profissional</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Estudante	2	4,9%
Trabalhador-estudante	5	12,2%
Trabalhador por conta própria	7	17,1%
Trabalhador por conta de outrem	24	58,5%
Desempregado(a)	1	2,4%
Reformado(a)	1	2,4%
Outra	1	2,4%

Fonte: Elaboração própria

## Profissão

Optou-se por colocar a questão aberta para que os inquiridos respondem qual a área de negócio que atuam. As respostas são diversificadas, não tendo muitas respostas iguais, os inquiridos são do setor administrativo (administrativos), do setor comercial (vendedores), setor das atividades intelectuais e científicas (professores), setor das finanças e contabilidade (contabilistas, consultores financeiros, economistas), gerente de restauração, distribuidores, entre outras.

## Remuneração mensal

Analisando a remuneração mensal dos respondentes, chegamos à conclusão que a sua maioria, uma amostra de 51,2%, tem uma remuneração mensal entre 751 euros a 1 050 euros, sendo que apenas 7,3%, dos inquiridos, ganha mais de 1 650 euros por mês.

*Tabela 25: Remuneração mensal*

Remuneração mensal	Frequência	%
Menos de 750 euros	4	9,8%
Entre 751 euros a 1 050 euros	21	51,2%
Entre 1 051 euros a 1 350 euros	7	17,1%
Entre 1 351 euros a 1 650 euros	3	7,3%
Mais de 1 650 euros	3	7,3%
Outro	3	7,3%

*Fonte: Elaboração própria*

### 5.1.2. ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS

Uma vez caracterizados os respondentes, procedeu-se à análise dos resultados das escalas de medição das atividades de marketing digital, *WOM*, envolvimento do cliente, qualidade, satisfação e fidelização, perfazendo no total a análise a 43 questões. A escala de *Likert*, tal como já foi mencionado, varia de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

A análise dos dados foi feita através do programa *SPSS* e do programa *SmartPLS 4.0*. Tendo por base a tabela 26, para melhor interpretação dos dados, foi realizada uma análise descritiva com recurso as medidas da média e desvio padrão.

Tabela 26: Análise descritiva dos indicadores de medidas das variáveis

Variável	Item	Média	Desvio Padrão	Média das Médias
Atividades do marketing digital	<b>Inf1</b> As redes sociais do meu ginásio oferecem informações precisas sobre os serviços.	4,12	0,81	3,86
	<b>Inf2</b> As redes sociais do meu ginásio oferecem informações úteis.	4,17	0,92	
	<b>Inf3</b> As informações fornecidas pelas redes sociais do meu ginásio são de fácil compreensão.	4,20	0,81	
	<b>Inf4</b> Encontro nas redes sociais informações/conteúdos interessantes sobre o meu ginásio.	4,00	0,89	
	<b>Ten1</b> Os conteúdos apresentados nas redes sociais do meu ginásio estão atualizados.	4,15	0,85	
	<b>Ten2</b> As redes sociais do meu ginásio fornecem-me informações nas quais estou interessado(a).	3,73	0,98	
	<b>Ten3</b> É possível partilhar informações sobre o meu ginásio com outras pessoas através das redes sociais.	4,17	0,80	
	<b>Int1</b> É possível trocar opiniões e conversas com outras pessoas através das redes sociais do meu ginásio.	3,90	0,86	
	<b>Int2</b> É fácil partilhar a minha opinião através das redes sociais do meu ginásio.	3,95	0,87	
	<b>Int3</b> É possível partilhar informações com outras pessoas através das redes sociais do meu ginásio.	3,95	0,81	
	<b>Ent1</b> Os conteúdos encontrados nas redes sociais do meu ginásio parecem interessantes.	4,05	0,74	
	<b>Ent2</b> É emocionante usar as redes sociais do meu ginásio.	3,07	1,03	
	<b>Ent3</b> É divertido recolher informações acerca do meu ginásio através das redes sociais.	3,29	0,93	
	<b>Ent4</b> É fácil passar o tempo nas redes sociais do meu ginásio.	3,24	1,04	
WOM	<b>W1</b> Partilho informações do meu ginásio com amigos e conhecidos através das redes sociais.	3,27	1,29	3,27
	<b>W2</b> Partilho as minhas experiências relativamente ao serviço do meu ginásio com os meus amigos e conhecidos através das redes sociais.	2,93	1,25	

	<b>W3</b> Gosto de fazer comentários positivos acerca do meu ginásio através das redes sociais.	3,61	1,16	
Envolvimento do Cliente	<b>Con1</b> Qualquer assunto relacionado com o meu ginásio desperta a minha atenção.	3,46	1,08	3,66
	<b>Con2</b> Gosto de aprender mais sobre os diversos exercícios que posso praticar no meu ginásio.	4,15	0,82	
	<b>Con3</b> Estou sempre atento a qualquer assunto relacionado com o meu ginásio.	3,41	0,92	
	<b>Par1</b> Gosto muito de praticar atividades físicas no meu ginásio.	4,29	0,72	
	<b>Par2</b> Os meus dias não seriam tao completos se não fosse ao meu ginásio.	4,07	0,85	
	<b>Par3</b> Passo muito do meu tempo no meu ginásio.	3,34	1,06	
	<b>CS1</b> Gosto de ir ao meu ginásio acompanhado por amigos/familiares.	3,12	1,03	
	<b>CS2</b> Gosto de ir ao ginásio quando estão outras pessoas presentes.	3,32	1,13	
	<b>CS3</b> É divertido ir ao meu ginásio quando as outras pessoas à minha volta têm o mesmo objetivo.	3,80	0,84	
Qualidade	<b>Q1</b> Os instrutores do meu ginásio são qualificados.	4,51	0,60	4,36
	<b>Q2</b> Os instrutores do meu ginásio estão sempre dispostos a ajudar.	4,51	0,64	
	<b>Q3</b> Os instrutores do meu ginásio são responsáveis.	4,51	0,68	
	<b>Q4</b> Os instrutores do meu ginásio fazem com que me sinta confortável.	4,49	0,64	
	<b>Q5</b> O meu ginásio oferece um serviço de qualidade.	4,22	0,76	
	<b>Q6</b> O meu ginásio oferece equipamento de qualidade.	3,98	1,11	
	<b>Q7</b> As instalações do meu ginásio são limpas e confortáveis.	4,27	0,84	
Satisfação	<b>S1</b> Estou completamente satisfeito com o meu ginásio.	4,17	0,89	4,29
	<b>S2</b> Estou completamente satisfeito com os instrutores do meu ginásio.	4,51	0,60	
	<b>S3</b> O serviço prestado pelos instrutores do meu ginásio corresponde às minhas expetativas.	4,46	0,67	
	<b>S4</b> O serviço prestado pelo meu ginásio corresponde às minhas expetativas.	4,24	0,77	

	<b>S5</b> Acredito que fiz a escolha certa na escolha do meu ginásio.	4,15	0,79	
	<b>S6</b> De modo geral, estou satisfeito com os serviços do meu ginásio.	4,22	0,79	
Fidelização	<b>F1</b> Enquanto o meu ginásio estiver aberto, eu não mudo.	3,61	0,95	3,90
	<b>F2</b> Recomendaria o meu ginásio a outras pessoas.	4,10	0,83	
	<b>F3</b> Considero-me fiel ao meu ginásio.	3,76	0,86	
	<b>F4</b> Tenho total confiança no meu ginásio.	4,12	0,78	

Fonte: Elaboração própria

## 5.2.MODELO DE MEDIDA

Para analisar o modelo de medida e testar as hipóteses propostas, foi usado o software *SmartPLS4* e utilizada a testagem em partial least squares (PLS). Estes software e método são utilizados pelos investigadores das áreas das ciências sociais e mostram ser adequados para testar modelos utilizando amostras pequenas (Ringle, Wende & Becker, 2022).

A análise do modelo de medida permite analisar a fiabilidade e se o modelo é adequado nas medidas do questionário.

Uma vez que optamos por medir diversas dimensões das atividades de marketing digital e de envolvimento do cliente, testamos essas dimensões individualmente. Assim, serão analisadas as componentes informação, tendência, interação e entretenimento das atividades de marketing digital, e as componentes consciência, participação e conexão social do envolvimento do cliente.

### *Outer Loadings*

Os *outer loadings* são correlações entre o construto e os indicadores, estes determinam a contribuição de cada item para o construto atribuído (Ringle, et al., 2022). Estes valores devem estar acima de 0,70 para serem considerados aceitáveis.

Após o apuramento, concluiu-se que o entretenimento não cumpria. O programa aconselha a retirar uma das variáveis (**Ent1** “Os conteúdos encontrados nas redes sociais do meu ginásio parecem interessantes.”) dado que se encontrava com um valor de 0,5, pelo que se procedeu à sua retirada.

A tabela 27 mostra as variáveis e *loadings* finais.

Tabela 27: Outer Loadings

	Conexão Social	Consciência	Entretenimento	Fidelização	Informação	Interação	Participação	Qualidade	Satisfação	Tendência	WOM
CS1 Gosto de ir ao meu ginásio acompanhado por amigos/familiares.	0,79										
CS2 Gosto de ir ao ginásio quando estão outras pessoas presentes.	0,91										
CS3 É divertido ir ao meu ginásio quando as outras pessoas à minha volta têm o mesmo objetivo.	0,83										
Con1 Qualquer assunto relacionado com o meu ginásio desperta a minha atenção.		0,90									
Con2 Gosto de aprender mais sobre os diversos exercícios que posso praticar no meu ginásio.		0,82									
Con3 Estou sempre atento a qualquer assunto relacionado com o meu ginásio.		0,87									
Ent2 É emocionante usar as redes sociais do meu ginásio.			0,92								
Ent3 É divertido recolher informações acerca do meu ginásio através das redes sociais.			0,90								
Ent4 É fácil passar o tempo nas redes sociais do meu ginásio.			0,85								
F1 Enquanto o meu ginásio estiver aberto, eu não mudo.				0,90							
F2 Recomendaria o meu ginásio a outras pessoas.				0,86							
F3 Considero-me fiel ao meu ginásio.				0,86							
F4 Tenho total confiança no meu ginásio.				0,86							
Inf1 As redes sociais do meu ginásio oferecem informações precisas sobre os serviços.					0,87						
Inf2 As redes sociais do meu ginásio oferecem informações úteis.					0,92						
Inf3 As informações fornecidas pelas redes sociais do meu ginásio são de fácil compreensão.					0,85						
Inf4 Encontro nas redes sociais informações/conteúdos interessantes sobre o meu ginásio.					0,85						
Int1 É possível trocar opiniões e conversar com outras pessoas através das redes sociais do meu ginásio.						0,92					
Int2 É fácil partilhar a minha opinião através das redes sociais do meu ginásio.						0,93					
Int3 É possível partilhar informações com outras pessoas através das redes sociais do meu ginásio.						0,88					
Par1 Gosto muito de praticar atividades físicas no meu ginásio.							0,86				
Par2 Os meus dias não seriam tão completos se não fosse ao meu ginásio.							0,79				
Par3 Passo muito do meu tempo no meu ginásio.							0,80				
Q1 Os instrutores do meu ginásio são qualificados.								0,85			
Q2 Os instrutores do meu ginásio estão sempre dispostos a ajudar.								0,89			
Q3 Os instrutores do meu ginásio são responsáveis.								0,89			
Q4 Os instrutores do meu ginásio fazem com que me sinta confortável.								0,88			
Q5 O meu ginásio oferece um serviço de qualidade.								0,86			
Q6 O meu ginásio oferece equipamento de qualidade.								0,70			
Q7 As instalações do meu ginásio são limpas e confortáveis.								0,79			
S1 Estou completamente satisfeito com o meu ginásio.									0,84		
S2 Estou completamente satisfeito com os instrutores do meu ginásio.									0,84		
S3 O serviço prestado pelos instrutores do meu ginásio corresponde às minhas expectativas.									0,85		
S4 O serviço prestado pelo meu ginásio corresponde às minhas expectativas.									0,86		
S5 Acredito que fiz a escolha certa na escolha do meu ginásio.									0,83		
S6 De modo geral, estou satisfeito com os serviços do meu ginásio.									0,86		
Ten1 Os conteúdos apresentados nas redes sociais do meu ginásio estão atualizados.										0,89	
Ten2 As redes sociais do meu ginásio fornecem-me informações nas quais estou interessado(a).										0,91	
Ten3 É possível partilhar informações sobre o meu ginásio com outras pessoas através das redes sociais.										0,76	
W1 Partilho informações do meu ginásio com amigos e conhecidos através das redes sociais.											0,91
W2 Partilho as minhas experiências relativamente ao serviço do meu ginásio com os meus amigos e conhecidos através das redes sociais.											0,91
W3 Gosto de fazer comentários positivos acerca do meu ginásio através das redes sociais.											0,83

Fonte: Elaboração própria

Com base na sua análise podemos concluir que a conexão social, a consciência, a fidelização, a informação, a interação, a participação, a qualidade, a satisfação, a tendência e o *WOM* estão bem medidos, ou seja, estão todos igual ou superior a 0,70. Em específico:

- Conexão social – (CS1: 0,79); (CS2: 0,91); (CS3: 0,83);
- Consciência – (Con1: 0,90); (Con2: 0,82); (Con3: 0,87);
- Entretenimento – (Ent2: 0,92); (Ent3: 0,90); (Ent4: 0,85);
- Fidelização – (F1: 0,90); (F2: 0,86); (F3: 0,86); (F4: 0,86);
- Informação – (Inf1: 0,87); (Inf2: 0,92); (Inf3: 0,85); (Inf4: 0,85);
- Interação – (Int1: 0,92); (Int2: 0,93); (Int3: 0,88);
- Participação – (Par1: 0,86); (Par2: 0,79); (Par3: 0,80);
- Qualidade – (Q1: 0,85); (Q2: 0,89); (Q3: 0,89); (Q4: 0,88); (Q5: 0,86); (Q6: 0,70); (Q7: 0,79);
- Satisfação – (S1: 0,84); (S2: 0,84); (S3: 0,85); (S4: 0,86); (S5: 0,83); (S6: 0,86);
- Tendência – (Ten1: 0,89); (Ten2: 0,91); (Ten3: 0,76);
- *WOM* – (W1: 0,91); (W2: 0,91); (W3: 0,83).

### ***Construct reliability and validity***

O coeficiente *Cronbach's alpha* é uma medida de confiabilidade da consistência interna que pressupõe cargas iguais dos indicadores, é representado como uma medida conservadora de confiabilidade da consistência interna (Ringle, et al., 2022). Pode-se interpretar os coeficientes de fiabilidade da seguinte maneira:

Figura 3: Cronbach's alpha

<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Internal consistency</b>
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

Fonte: (Statistics How To, s.d.)

Neste estudo, todas as variáveis apresentam um *Cronbach's alpha* entre 0,76 e 0,93, “aceitável” e “excelente”, respetivamente.

A análise da confiabilidade composta (*Composite reliability*) é a medida de análise de confiabilidade da consistência interna dos indicadores de todas as variáveis (Ringle, et al., 2022). O valor crítico a ter em consideração deve ser igual ou superior a 0,7. Neste estudo, verificamos que todas as dimensões em análise apresentam valores muito acima do valor mínimo, sempre acima de 0,80. Podemos então concluir que os construtos usados no estudo não apresentam problemas no que respeita à confiabilidade composta.

O indicador *AVE* (*Average variance extracted*) representa o grau em que o construto explica a variância dos seus indicadores (Ringle, et al., 2022). O valor crítico a ter em consideração deve ser igual ou superior a 0,5, o que se verifica neste estudo. Todas as variáveis apresentam *AVE* acima de 0,67. A interação apresenta um valor maior (0,83), seguida do entretenimento (0,79), do *WOM* (0,78), da fidelização e da informação (0,76), da consciência (0,75), da tendência (0,73), da satisfação e da conexão social (0,72). Os valores mais baixos, mas ainda assim acima do valor crítico, registam-se na qualidade (0,70) e na participação (0,67).

Estas informações estão presentes na tabela 28.

Tabela 28: Construct reliability and validity

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Conexão Social</b>	0,80	0,81	0,88	0,72
<b>Consciência</b>	0,83	0,84	0,90	0,75
<b>Entretenimento</b>	0,87	0,87	0,92	0,79
<b>Fidelização</b>	0,89	0,90	0,93	0,76
<b>Informação</b>	0,90	0,90	0,93	0,76
<b>Interação</b>	0,90	0,91	0,94	0,83
<b>Participação</b>	0,76	0,81	0,86	0,67
<b>Qualidade</b>	0,93	0,94	0,94	0,70
<b>Satisfação</b>	0,92	0,92	0,94	0,72
<b>Tendência</b>	0,83	0,90	0,89	0,73
<b>WOM</b>	0,86	0,86	0,91	0,78

Fonte: Programa SmartPLS

### ***Discriminant validity***

Esta opção é utilizada para avaliar se a validade dos construtos é discriminante. Os resultados deste critério devem ser inferior a 0,90, caso isto se verifique foi estabelecida uma validade discriminante entre dois construtos (Ringle, et al., 2022).

Neste campo, todas as variáveis estão a cumprir com a discriminação, o que significa que são independentes uma das outras. Sendo que se pode verificar que temos de reportar duas situações superiores a 0,90: a tendência e informação o que neste caso faz sentido dado que são ambas subvariáveis das atividades de marketing digital, o que faz com que haja esta sobreposição entre elas; e a qualidade e satisfação esta situação uma possível justificação é o facto de ter havido uma má interpretação na leitura das perguntas colocadas, relativamente a estas duas variáveis, levando a que está situação seja superior ao valor suposto.

Tabela 29: Discriminant validity

	Conexão Social	Consciência	Entretenimento	Fidelização	Informação	Interação	Participação	Qualidade	Satisfação	Tendência	WOM
<b>Conexão Social</b>											
<b>Consciência</b>	0,62										
<b>Entretenimento</b>	0,22	0,48									
<b>Fidelização</b>	0,49	0,66	0,32								
<b>Informação</b>	0,27	0,46	0,49	0,36							
<b>Interação</b>	0,27	0,12	0,50	0,16	0,77						
<b>Participação</b>	0,39	0,80	0,42	0,62	0,36	0,15					
<b>Qualidade</b>	0,38	0,64	0,47	0,60	0,79	0,50	0,36				
<b>Satisfação</b>	0,37	0,64	0,38	0,73	0,70	0,35	0,50	0,92			
<b>Tendência</b>	0,25	0,34	0,46	0,33	0,93	0,73	0,40	0,62	0,65		
<b>WOM</b>	0,55	0,57	0,71	0,28	0,20	0,26	0,37	0,41	0,28	0,10	

Fonte: Programa SmartPLS

### Model Fit

SRMR é utilizado como uma medida de qualidade de ajuste para *PLS-SEM* que pode ser usada para evitar especificações incorretas do modelo (Ringle, et al., 2022). Um valor inferior a 0,10 é considerado um bom ajuste (Ringle, et al., 2022).

Aplicando a análise *PLS-SEM*, gerou-se o *MODEL FIT* apresentado na tabela 30, os valores do *SRMR* indicam: um modelo saturado de 0,10 e um modelo estimado de 0,10.

Tabela 29: Model Fit

	Saturated model	Estimated model
<b>SRMR</b>	0,10	0,10
<b>d_ULS</b>	8,59	9,53
<b>d_G</b>	n/a	n/a
<b>Chi-square</b>	infinite	infinite
<b>NFI</b>	n/a	n/a

Fonte: Programa SmartPLS

***R-square***

Neste tipo de investigação é frequente o uso da avaliação do grau de ajuste do modelo,  $R^2$  indica quanto da variação da resposta é explicada pelo modelo, quanto maior for o  $R^2$  melhor o modelo se ajusta aos dados (Akossou & R., 2013). *R-square* é uma medida estatística que comprova o quão próximos os dados estão da linha de regressão ajustada, sendo conhecido como coeficiente de determinação (Minitab Blog Editor, 2019).

Aplicando a análise *PLS-SEM*, gerou-se o modelo com o *R-square* de cada variável que são apresentados na tabela 31, os valores de  $R^2$  ajustado das variáveis dependentes indicam: conexão social ( $R^2 = 0,28$ ), consciência ( $R^2 = 0,49$ ), fidelização ( $R^2 = 0,39$ ), participação ( $R^2 = 0,31$ ), satisfação ( $R^2 = 0,72$ ), *WOM* ( $R^2 = 0,38$ ).

Tabela 31: *R-square*

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Conexão Social</b>	0,39	0,28
<b>Consciência</b>	0,56	0,49
<b>Fidelização</b>	0,48	0,39
<b>Participação</b>	0,41	0,31
<b>Satisfação</b>	0,73	0,72
<b>WOM</b>	0,46	0,38

Fonte: Programa SmartPLS

***Path coefficients***

Aplicando a análise *Bootstrapping*, conseguimos analisar as relações estimadas entre os construtos, e tirar conclusões relativamente às hipóteses previamente formuladas. Como referido anteriormente, uma vez que medimos diversas dimensões das atividades de marketing digital e do envolvimento do cliente, iremos analisar essas ligações individualmente.

Tabela 30: Significância das relações

	<b><math>\beta</math></b>	<b>P value</b>	<b>Resultado</b>
H1a: A informação tem influência positiva na consciência.	0,38	0,04	Validada
H1b: A tendência tem influência positiva na consciência.	0,11	0,29	Não validada
H1c: A interação tem influência positiva na consciência.	-0,39	0,01	Não validada
H1d: O entretenimento tem influência positiva na consciência.	0,03	0,45	Não validada

H1e: A informação tem influência positiva na participação.	0,04	0,44	Não validada
H1f: A tendência tem influência positiva na participação.	0,30	0,13	Não validada
H1g: A interação tem influência positiva na participação.	-0,25	0,11	Não validada
H1h: O entretenimento tem influência positiva na participação.	0,09	0,37	Não validada
H1i: A informação tem influência positiva na conexão social.	-0,07	0,41	Não validada
H1j: A tendência tem influência positiva na conexão social.	0,19	0,23	Não validada
H1l: A interação tem influência positiva na conexão social.	0,17	0,24	Não validada
H1m: O entretenimento tem influência positiva na conexão social.	-0,39	0,04	Validada
H2a: A informação tem influência positiva na fidelização do cliente.	-0,21	0,27	Não validada
H2b: A tendência tem influência positiva na fidelização do cliente.	0,00	0,49	Não validada
H2c: A interação tem influência positiva na fidelização do cliente.	-0,01	0,48	Não validada
H2d: O entretenimento tem influência positiva na fidelização do cliente.	0,11	0,19	Não validada
H3a: A informação tem influência positiva no WOM.	0,07	0,39	Não validada
H3b: A tendência tem influência positiva no WOM.	-0,36	0,08	Não validada
H3c: A interação tem influência positiva no WOM.	0,07	0,32	Não validada
H3d: O entretenimento tem influência positiva no WOM.	0,65	0,00	Validada
H4a: O WOM tem influência positiva na consciência.	0,40	0,01	Validada
H4b: O WOM tem influência positiva na participação.	0,19	0,18	Não validada
H4c: O WOM tem influência positiva na conexão social.	0,60	0,00	Validada
H5a: A fidelização tem influência positiva na consciência.	0,36	0,01	Validada
H5b: A fidelização tem influência positiva na participação.	0,42	0,00	Validada
H5c: A fidelização tem influência positiva na conexão social.	0,31	0,02	Validada
H6: A fidelização do cliente do ginásio tem influência positiva no WOM.	0,14	0,15	Não validada

H7: A qualidade de serviço do ginásio tem influência positiva na satisfação.	0,85	0,00	Validada
H8: A qualidade de serviço do ginásio tem influência positiva na fidelização.	0,00	0,50	Não validada
H9: A satisfação com o serviço do ginásio tem influência positiva na fidelização.	0,77	0,00	Validada

*Fonte: Elaboração própria*

A hipótese 1 prevê uma influência positiva das atividades de marketing digital no envolvimento do cliente. A pluridimensionalidade da variável “atividades de marketing digital” e da variável “envolvimento do cliente” implicou a divisão da H1 em doze sub-hipóteses. As sub-hipóteses 1a, 1b, 1c, 1d, 1e, 1f, 1g, 1h, 1i, 1j, 1l e 1m que correspondem à informação, tendência, interação e entretenimento (variável das atividades de marketing digital); e à consciência, participação e conexão social (variável do envolvimento do cliente). Os resultados do modelo conceptual comprovam a validação da sub-hipóteses 1a ( $\beta = 0,38$ ; p-value = 0,04). Em relação à hipótese 1c, embora seja significativa, contraria o que propúnhamos, que seria uma influência positiva ( $\beta = -0,39$ ; p-value = 0,01) Embora a informação e a interação mostrem influência na consciência, o mesmo não se comprova com as restantes sub-hipóteses pelo que a hipótese 1 é na sua maioria não validada.

A hipótese 2 prevê uma influência positiva das atividades de marketing digital na fidelização. A pluridimensionalidade da variável “atividades de marketing digital” implicou a divisão da H2 em quatro sub-hipóteses. As sub-hipóteses 2a, 2b, 2c e 2d que correspondem à informação, tendência, interação e entretenimento. As dimensões das atividades do marketing digital não relevaram significância estatística, o que se conclui que nenhuma das dimensões analisadas tiveram efeito positivo com significância estatística relativamente à fidelização do cliente. Os resultados deste estudo não confirmam esta hipótese, pelo que este resultado não está de acordo com o proposto por Ajina (2019).

A hipótese 3 prevê uma influência positiva das atividades de marketing digital no WOM. A pluridimensionalidade da variável “atividades de marketing digital” implicou a divisão da H3 em quatro sub-hipóteses. As sub-hipóteses 3a, 3b, 3c e 3d que correspondem à informação, tendência, interação e entretenimento. Os resultados do modelo conceptual

comprovam a validação da sub-hipótese 3d ( $\beta = 0,65$ ;  $p\text{-value} = 0,00$ ), mas não confirmam as restantes hipóteses 3a, 3b e 3c. Embora o entretenimento mostre influenciar o *WOM*, o mesmo não se comprova com as restantes sub-hipóteses pelo que a hipótese 3 é na sua maioria não validada.

A hipótese 4 prevê uma influência positiva do *WOM* no envolvimento do cliente. A pluridimensionalidade da variável “envolvimento do cliente” implicou a divisão da H4 em três sub-hipóteses. As sub-hipóteses 4a, 4b e 4c que correspondem à consciência, participação e conexão social. Os resultados do modelo conceptual comprovam a validação das sub-hipóteses 4a ( $\beta = 0,40$ ;  $p\text{-value} = 0,01$ ) e 4c ( $\beta = 0,60$ ;  $p\text{-value} = 0,00$ ), mas não confirmam a hipótese 4b. Embora o *WOM* mostre influência na consciência e na conexão social, o mesmo não se comprova com a participação, pelo que a hipótese 4 é parcialmente validada.

A hipótese 5 prevê uma influência positiva da fidelização no envolvimento do cliente. A pluridimensionalidade da variável “envolvimento do cliente” implicou a divisão da H5 em três sub-hipóteses. As sub-hipóteses 5a, 5b e 5c que correspondem à consciência, participação e conexão social. Os resultados do modelo conceptual comprovam a validação das sub-hipóteses 5a ( $\beta = 0,36$ ;  $p\text{-value} = 0,01$ ), 5b ( $\beta = 0,42$ ;  $p\text{-value} = 0,00$ ) e 5c ( $\beta = 0,31$ ;  $p\text{-value} = 0,02$ ). Com estes resultados comprova-se a hipótese 5. Esse resultado está de acordo com o proposto pela literatura, mais concretamente que a fidelização e o envolvimento do cliente possuem uma relação direta (Ajina, 2019).

A hipótese 6 prevê uma influência positiva da fidelização no *WOM*. Com base nos resultados ( $\beta = 0,14$ ;  $p\text{-value} = 0,15$ ) não foi confirmada por não ser estatisticamente significativa. Este resultado não confirma o que foi verificado por Harrisno-Wlaker (2001).

A hipótese 7 prevê uma influência positiva da satisfação na qualidade. Os resultados do modelo conceptual comprovam a validação da hipótese ( $\beta = 0,85$ ;  $p\text{-value} = 0,00$ ). Esse resultado está de acordo com o proposto pela literatura, mais concretamente que a satisfação e qualidade possuem uma relação direta (Setiawan & Sayuti, 2017).

A hipótese 8 prevê uma influência positiva da qualidade na fidelização. Com base nos resultados ( $\beta = 0,00$ ; p-value = 0,50) não foi confirmada por não ser estatisticamente significativa. Este resultado não confirma o que foi verificado por Ferrand, et al. (2010).

A hipótese 9 prevê uma influência positiva da satisfação na fidelização. Os resultados do modelo conceptual comprovam a validação da hipótese ( $\beta = 0,77$ ; p-value = 0,00). Esse resultado está de acordo com o proposto pela literatura, mais concretamente que a satisfação e fidelização possuem uma relação direta (Ferrand, et al., 2010).

Embora tenha sido possível validar algumas das hipóteses propostas, reconhecemos que existem diversas hipóteses para as quais não foi possível essa validação. Uma possível explicação poderá estar relacionada com a amostra em questão, pelo facto de os dados obtidos não terem suficientes. Com a subdivisão das dimensões das atividades de marketing digital e do envolvimento do consumidor, o número de ligações a testar multiplicou e poderá estar na origem da situação encontrada. Uma outra explicação está relacionada com as próprias escalas que utilizamos. Embora tenhamos procurado adaptar as escalas ao contexto específico, a verdade é que as mesmas foram desenvolvidas para outros contextos e, do que temos oportunidade de analisar não teriam sido testadas anteriormente neste.

## 6. CONCLUSÕES

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões e limitações encontradas neste estudo, tendo em consideração o enquadramento teórico realizado e os objetivos propostos, e são, também, apresentadas sugestões de trabalhos futuros.

### 6.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Com o desenvolvimento das TIC surgiram novos meios de comunicação, principalmente o marketing digital que trouxe às marcas novas oportunidades, mas, também, novos desafios. Hoje em dia, é imprescindível as marcas estarem registadas no digital, de forma a dar resposta às expetativas dos clientes.

Uma das maiores aprendizagens a retirar é que, atualmente e independentemente da área de negócio, o marketing digital, que veio para ficar, é planeado e executado por e para pessoas, e os consumidores reagem bem quando sentem que são tratados como alguém especial e não apenas como mais uma pessoa.

A necessidade da evolução digital no *fitness* não se prende apenas na disponibilização de aulas e treino *online*, mas também no fornecimento de conteúdo que vá de acordo com a expetativa do público-alvo, e que lhe transmita a confiança e necessidade de querer manter um estilo de vida ativo e saudável, ou que queira dar primeiro passo rumo a esse tipo de estilo de vida.

A pandemia COVID-19 trouxe momentos negativos para o setor do desporto, no entanto é claro que certos ginásios conseguiram ultrapassar essa fase menos boa. Muitas empresas tiveram de se adaptar à pandemia, e o setor desportivo não é exceção, muitas empresas viram isto como uma grande aposta a nível de comunicação através das redes sociais.

Por forma a colocar em prática a presente investigação, tendo sempre por base os objetivos propostos, procedeu-se a criação do modelo conceptual adaptado do estudo de (Ajina, 2019); (Mainolfi, et al., 2021); (Harrison-Walker, 2001); (Ferrand, et al., 2010); (Setiawan & Sayuti, 2017), que permitiu uma correlação entre os construtos em estudo, do qual surgiu a criação de algumas hipóteses. A partir destas e, considerando o modelo de investigação quantitativo, criou-se o questionário. A partir do mesmo pretendeu-se, com o trabalho

desenvolvido, inquirir um público-alvo específico de forma a obter respostas concretas, fiáveis e sólidas.

Através desta investigação foi possível concluir que, a maioria da literatura existente aponta para uma influência positiva nas atividades de marketing digital no envolvimento do cliente, na fidelização e no *WOM*, sendo que nesta investigação não se verificou essa relação.

O *WOM* com base no estudo feito, também, tem pouco impacto no envolvimento do cliente, este facto pode se dever ao facto de estarmos a estudar um público-alvo muito específico, fazendo com que a hipótese seja na sua maioria não validada. Por outro, a fidelização já tem um grande impacto no envolvimento do cliente, conforme se pode comprovar todas as sub-hipóteses propostas foram consideradas como válidas, comprovando a sua relação significativa entre ambas.

No que concerne em relação à fidelização relacionado com o *WOM* isso já não se comprova, ao contrário do que acontece com o envolvimento do cliente.

O estudo demonstrou, também, que a qualidade do serviço do ginásio e a fidelização não tem relação positiva entre si, mas que por outro lado, a satisfação do serviço com a fidelização já tem impacto positivo, assim como a qualidade de serviço com a satisfação.

Os resultados do estudo permitem estender a literatura do marketing digital, lealdade e comportamento do consumidor a uma nova área, e entender as especificidades dessa área. Mas, em particular, trazem *insights* valiosos para os gestores da área do *fitness*, nomeadamente dos ginásios. Mostram que o uso e interação com os clientes nas redes sociais permitem alguma aproximação e envolvimento dos mesmos. A criação de conteúdos apelativos, que proporcionem informação e entretenimento podem contribuir para essa maior ligação com o cliente. Se é verdade que um serviço de qualidade, distintivo do da concorrência é importante, também o é que – ainda mais considerando que os concorrentes do ginásio podem ser não só outros ginásios, como também aplicações ou conteúdos *online* subscritos – a conexão com o cliente é cada vez mais uma questão em que devem apostar.

## 6.2. LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Como acontece com outras investigações deste tipo de natureza, foram identificadas algumas limitações. Estas limitações constituem oportunidades para trabalhos de investigação futuros.

A primeira limitação a ser apontada relaciona-se com o facto de ter sido uma amostra pequena o que condiciona o estudo, pois não permite generalizar os resultados deste estudo. Em investigações futuras poderão replicar o estudo utilizando em amostra maior ou até mesmo estender a mais concelhos da zona centro de Portugal. Seria, também, interessante como uma sugestão de investigação futura alargar o estudo a outro tipo de serviços do setor desportivo, tal como, por exemplo, natação, atletismo, karaté, entre outros.

A segunda limitação consiste na falta de estudos semelhantes no setor dos ginásios, por forma a possibilitar a comparação dos resultados obtidos por este estudo. Uma vez que não se conseguiu validar grande parte das escalas propostas para esta investigação, uma possível justificação pode ser o facto destas escalas nunca terem sido testadas neste contexto, então como sugestão de investigação futura sugere-se a verificação da possibilidade de eventual adaptação das escalas a contexto de serviços, em especial em foco no setor do desporto.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, A., Fernandes, A., Gomes, C., Soares, D., & Fonseca, A. (1995). *Estudo exploratório sobre os motivos que levam as pessoas a praticar. Em A FCDEF-UP e a Psicologia do Desporto: Estudos sobre a motivação*. FCDEF-UP.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivations differences. *Managing Service Quality, 15* (3), pp. 245-258.
- Ai, X., Yang, J., Lin, Z., & Wan, X. (20 de outubro de 2021). Mental Health and the Role of Physical Activity During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology, volume 12*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.759987>, pp. 1-8 .
- Ajina, A. S. (30 de março de 2019). THE PERCEIVED VALUE OF SOCIAL MEDIA MARKETING: AN EMPIRICAL STUDY OF ONLINE WORD OF MOUTH IN SAUDI ARABIAN CONTEXT. *ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ISSUES. 10.9770/jesi.2019.6.3(32)*, pp. 1517-1527 .
- Akossou, A., & R., P. (janeiro de 2013). Impact of data structure on the estimators R-square and adjusted R-square in linear regression. *International Journal of Mathematics and Computation, vol. 20, issue no. 3*. [https://www.researchgate.net/publication/289526309\\_Impact\\_of\\_data\\_structure\\_on\\_the\\_estimators\\_R-square\\_and\\_adjusted\\_R-square\\_in\\_linear\\_regression](https://www.researchgate.net/publication/289526309_Impact_of_data_structure_on_the_estimators_R-square_and_adjusted_R-square_in_linear_regression), pp. 84-93.
- Al-Dmour, H., & Hayat, H. (2019). The Role of Customer Satisfaction on Enhancing the Relationship between Customer Relationship Management and Customer Loyalty: An Empirical Study on Private Kuwaiti Fitness Gyms. *Journal of International Business and Management, 2*(3). <https://doi.org/10.5171/2019.815930>, pp. 1-15.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (18 de abril de 2008). An Empirical Investigation of the Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Psychological Commitment in a Health Club Context. *European Sport Management Quarter, 4*. <https://doi.org/10.1080/16184740408737466>, pp. 36-52.

- Ali, S. (24 de julho de 2018). The Important of Physical Activities in our Life. *International Physical Medicine & Rehabilitation Journal*, 3(4). 10.15406/ipmrj.2018.03.00121, pp. 308-310.
- Angelidou, S., Lisboa, A. C., & Saridakis, C. (2 de may de 2022). Industrial Marketing Managemente 104. *Expanding into new product lines in response to COVID-19: The interplay between firm age and performance aspirations*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.018>, pp. 167-181.
- Annesi, J. (2005). Relations of self-motivation, perceived physical condition, and exercise-induced changes in revitalization and exhaustion with attendance in women initiating a moderate cardiovascular exercise regimen. *Women & Health*, 42. 10.1300/j013v42n03\_05, pp. 77-93.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n° 3. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5), pp. 785-804.
- Bakhtieva, E. (30 de september de 2017). B2B digital marketing strategy: a framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on Austrian companies from heating, ventilation and air conditioning industry. *Oeconomia Copernicana*, 8(3). 10.24136/OC.V8I3.29, pp. 463-478.
- Beatty, S., Dalela, V., Morgan, R., & Vivek, S. (2014). Measuring Customer Engagement Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 22, Issue 4, 401-420.
- Bernal-Garcia, A., Fernandez-Gavira, J., Garcia-Fernandez, J., & in Velez-Colon, L. (março de 2015). Analysis of existing literature on management and marketing of the fitness centre industry. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(3). [https://www.researchgate.net/publication/274012849\\_Analysis\\_of\\_existing\\_literature\\_on\\_management\\_and\\_marketing\\_of\\_the\\_fitness\\_centre\\_industry#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/274012849_Analysis_of_existing_literature_on_management_and_marketing_of_the_fitness_centre_industry#fullTextFileContent), pp. 75-91 .
- Bodet, G. (1 de may de 2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, volume 15,(3). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.004>, pp. 156-162.

- Bodet, G., Meurgey, B., & Lacassagne, M. (janeiro de 2009). Brand Social representations: Strategic perspectives for a fitness club. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4). 10.1504/IJSMM.2009.023366, pp. 369-383.
- Brand, R., Timme, S., & Nosrat, S. (24 de september de 2020). When Pandemic Hits: Exercise Frequency and Subjective Well-Being During COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, volume 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.570567>, pp. 1-10.
- Caldeira, S. (2006). *Retenção de Clientes*. In A. Correia, A. Sacavém, C. Colaço (Eds.), *Manual de Fitness & Marketing*. Visão e Contextos.
- Casey, S. (17 de janeiro de 2017). *Insights - Nielsen*. Obtido de 2016 Nielsen Social Media Report: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/2016-nielsen-social-media-report/>
- Caspersen, C., Powell, K., & Christenson, G. (1985). Physical Activity, Exercise, and Physical Fitness: Definitions and Distinctions for Health-Related Research. *Public Health Reports*, 100, No. 2(2). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1424733/>, 125-131 .
- Caudwell, K., & Keatley, D. (september de 2016). The Effect of Men's Body Attitudes and Motivation for Gym Attendance. *Journal of Strength and Conditioning Research* 30(9). 10.1519/JSC.0000000000001344, pp. 2550-2556.
- Chan, T., Cheung, C., Lee, Z., & Zheng, X. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Macmillan Publishers Ltd, Journal of Marketing Analytics* Vol. 2, 2. <https://link.springer.com/article/10.1057/jma.2014.9>, 81-97 .
- Charness, G., & Gneezy, U. (22 de august de 2008). Incentives to Exercise. *Behavioral & Experimental Economics*. 10.2139/ssrn.905026, pp. 1-30.
- Chiu, W., Oh, G.-E., & Cho, H. (29 de september de 2021). WILEY online library. *Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: A moderated mediation model*. <https://doi.org/10.1002/cb.1998>, pp. 245-258.

- Chu, P., Lee, G., & Chao, Y. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context. *Social Behavior and Personality*, 40(8). <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1271>, pp. 1271-1284.
- Cizrelioğulları, M., Altun , Ö., & Barut, P. (28 de february de 2021). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction:Sport and Health Centers in North Cyprus. *Journal of Yaşar University*, volume 16. <https://doi.org/10.19168/jyasar.821482>, pp. 40-50.
- Condliffe, S., Işgin, E., & Fitzgerald, B. (october de 2017). Get thee to the gym! A field experiment on improving exercise habits. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, volume 70. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2017.07.007>, pp. 23-32.
- Corney, K., Dreyer, C., Earwood, T., Flowers, B., Golden, D., Guthmiller, D., & Wolff, D. (19 de junho de 2017). 15 Ways To Increase Engagement Without Being Too Self-Promotional. *Forbes gency Council : 15 Ways To Increase Engagement Without Being Too Self-Promotional*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/19/15-ways-to-increase-engagement-without-being-too-self-promotional/>.
- Coyle, P. (1 de abril de 2010). Teams active in social media build strategic advantage. *Street in Smith's Sports Business Journal*, 12(37). <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2010/01/04/Opinion/Teams-Active-In-Social-Media-Build-A-Strategic-Advantage.aspx>, p. 18 .
- Cronin, J., Brady , M., & Hult, G. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2), pp. 193-218.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2). <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>, 82-102.
- De Vries, L., Gensler, S., & in Leeflang, P. (may de 2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>, pp. 83-91.

- DellaVigna, S., & Malmendier, U. (2006). Paying not to go to the gym. *American economic Review*, 96(3). <https://eml.berkeley.edu/~ulrike/Papers/gym.pdf>, pp. 694-719 .
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (29 de june de 2019). EFFECTS OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY. *ABAC Journal*, volume 39, nº2. <https://www.semanticscholar.org/paper/Effects-of-Product-Quality%2C-Service-Quality-and-on-Dhasan-Aryupong/abb1d18109ce18deea2da37f8257a29438b81d92>, pp. 82-102 .
- Dhurup, J. (janeiro de 2012). Establishing and maintaining customer relationships in commercial health and fitness centers in South Africa. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, vol.3 nº1. 10.7763/IJTEF.2012.V3.165.
- Dixon, S. (14 de fevereiro de 2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Eisingerich, A., Auh, S., & Merlo, O. (30 de may de 2013). Acta Non Verba? The Role of Customer Participation and Word of Mouth in the Relationship Between Service Firms' Customer Satisfaction and Sales Performance. *Journal of Service Research*, volume 17, issue 1. <https://doi.org/10.1177/1094670513490836>, pp. 40-53.
- Famiyeh, S., Disraeli, A.-D., & Kwarteng, A. (2017). Service quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Banking Sector: The Moderating Role of Organizational Culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(1). 10.1108/IJQRM-01-2017-0008, pp. 1-5.
- Faustino, P. (2018). *Instagram Marketing - Como vender mais utilizando o instagram e os insta stories*. Obtido de Paulo Faustino: [https://www.paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf?vgo\\_ee=ZBRpjtpERzVV2oEuxvp5sZ1Tin3Q9rWUb%2FCEnSUdZZw1TGrD4O6954SNs%2BLveGM%3D%3AGtwgsJyRhSBkb7tjM2kXb%2FxFzZaZkanVsw](https://www.paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf?vgo_ee=ZBRpjtpERzVV2oEuxvp5sZ1Tin3Q9rWUb%2FCEnSUdZZw1TGrD4O6954SNs%2BLveGM%3D%3AGtwgsJyRhSBkb7tjM2kXb%2FxFzZaZkanVsw)
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.

- Fay, B., & Thomson, S. (2012). WOM is more offline than on-line. Word-Of-Mouth Marketing – Offline Conversation. . *Admap Magazine*, 24-26.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valerie-Florance, P. (2010). The intention-to repurchase paradox: A case of the Health and Fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24. 10.1123/jsm.24.1.83, pp. 83-105.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (may de 2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2). <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>, pp. 166-181.
- Funchinho, E. C. (2022). *As estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas em contexto pandémico: Análise de casos dos ginásios em São Miguel*. Universidade dos Açores.
- Garcia, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (8 de june de 2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Journal Future Internet*, volume 11, issue 6. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>, pp. 1-16.
- Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Atlas Editora.
- Goode, A., Hall, K., Batch, B., Huffman , K., Hastings, S., Allen, K., . . . Gierisch, J. (2017). The Impact of Interventions that Integrate Accelerometers on Physical Activity and Weight Loss: A Systematic Review. *Annals of Behavioral Medicine*, 51(1). 10.1007/s12160-016-9829-1, 79-93.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital: O Guia Completo*. Ideiais de Ler, Divisão Editorial Literária.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach (2º edição)*. John Wily & Sons, Ltd.
- Gummerus, J., Liljander, V., Philström, M., & Weman, E. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, Vol. 35 Issue 9. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>, 857-877.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4). <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>, pp. 27-42.

- Harper, C., Satchell, L., Fido, D., & Latzman, R. (27 de abril de 2020). Functional Fear Predicts Public Health Compliance in the COVID-19 Pandemic. *Internacional Journal of Mental Health and Addiction*. 10.1007/s11469-020-00281-5, pp. 1875-1888.
- Harrison-Walker, J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1). 10.1177/109467050141006, pp. 60-75.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2002). Consumer Responsiveness to Marketing Communication in Digital Channels. *Frontiers of E-Business Research*, pp. 137-152.
- Hellín, P., Moreno, J., & Rodríguez, P. (2004). Motivos de práctica físico-desportiva en la región de murcia. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 4, pp. 101-115.
- Heroux, L. (2017). Comparative marketing strategies of fitness clubs in the United States and Canada. *Economics World*, 5(6). 10.17265/2328-7144/2017.06.003, pp. 529-538.
- Hoffman, J., & Jones, K. (março de 2002). Reducing attrition from exercise: Practical tips from research. *ACSM'S Health e Fitness Journal*, 6. [https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/Abstract/2002/06020/Reducing\\_Attrition\\_from\\_Exercise\\_\\_Practical\\_Tips.5.aspx](https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/Abstract/2002/06020/Reducing_Attrition_from_Exercise__Practical_Tips.5.aspx), pp. 7-10 .
- Ibarzábal, F., & García, J. (março de 2003). Motivación para el entrenamiento con pesas en gimnasios: un estudio piloto. *Rev.int.med.cienc.act.fís.deporte*. <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista9/artmotivacion.html>, pp. 49-60.
- Isabela. (s.d.). *Atividade física: o que é e quais os benefícios?* Obtido de eCycle: <https://www.ecycle.com.br/atividade-fisica/>
- Ismail, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1). 10.1108/APJML-10-2015-0154, pp. 129-144.
- Javadein, S., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences*, 5 (2).

[https://www.researchgate.net/publication/26522397\\_Customer\\_loyalty\\_in\\_the\\_sport\\_services\\_industry\\_the\\_role\\_of\\_service\\_quality\\_customer\\_satisfaction\\_commitment\\_and\\_trust](https://www.researchgate.net/publication/26522397_Customer_loyalty_in_the_sport_services_industry_the_role_of_service_quality_customer_satisfaction_commitment_and_trust), pp. 1-19.

Johnson, U., Ivarsson, A., Parker, J., Andersen, M., & Svetoft, I. (2019). Connection in the Fresh Air: A Study on the Benefits of Participation in an Electronic Tracking Outdoor Gym Exercise Programme. *Journal of Sports Science and Medicine*, 8(1). 10.26773/mjssm.190309, 61-67.

Johnston, C., & Davis, W. (march de 2019). Motivating exercise through social media: Is a picture always worth a thousand words? *Psychology of Sport and Exercise*, volume 41. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2018.12.012>, pp. 119-126.

Júnior, S., & Costa, F. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing*, 53(9), pp. 1689-1699.

Kahn, E., Ramsey, L., Brownson, R., Heath, G., Howze, E., Powell, K., . . . Rajab, M. (2002). The Effectiveness of Interventions to Increase Physical Activity. *American Journal of Preventive Medicine*, 22(02). 10.1016/s0749-3797(02)00434-8, 73-107.

Kamel, D., & Kamel, J. (1996). Nutrição e Atividade física. Em D. Kamel, & J. G. Kamel, *Nutrição e Atividade física* (pp. 57-71). Editora Sprint.

Kemp, S. (26 de janeiro de 2023). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Obtido de Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Kim, A., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3). 10.1080/20932685.2010.10593068, pp. 164-171.

Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10). 10.1016/j.busres.2011.10.014, pp. 1480-1486.

Kolbeck, C. (january de 2018). The Four Social Media Apps That Rule Digital Fitness Marketing and How Best to Use Them. *ACSM's Health & Fitness Journal* 22(1). 10.1249/FIT.0000000000000357, pp. 42-43.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16ª edição*. Pearson.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle (5ª edição)*. Atlas.
- Kotler, P. (2000). Marketing para o século XXI. Em P. Kotler, *Marketing para o século XXI* (pp. 247-263). Editorial Presença.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing, 14ª edição*. Prentice Hall.
- Kuo, N.-T., Chang, K.-C., Cheng, Y.-S., & Lai, C.-H. (24 de julho de 2012). How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, volume 18, 7. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708352>, pp. 803-822.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: teoria e prática de marketing. (10ª ed.)*. Publicações Dom Quixote.
- Lino, S. (2012). *Influência das Redes Sociais no Marketing e na Relação com os Consumidores das Empresas de Cosmética B2C: O Caso Português*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa.
- Liu, L., Zhang, J., Lu, Y., Fang, C., Li, S., & Lin, J. (2015). Low-Volume High-Intensity Interval Training in a Gym Setting Improves Cardio-Metabolic and Psychological Health. *Journal Pone*, 10(11). [10.1371/journal.pone.0139056](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139056), 1-17.
- Madeira, A., & Abreu, M. (2007). *Comunicar em Ciência: como redigir e apresenta trabalhos científicos*. Escolar Editora.
- Mainolfi, G., Presti, L., Marino, V., & Filieri, R. (13 de december de 2021). “YOU POST, I TRAVEL.” Bloggers' credibility, digital engagement, and travelers' behavioral intention: The mediating role of hedonic and utilitarian motivations. *Psychology & Marketing*, 39. [10.1002/mar.21638](https://doi.org/10.1002/mar.21638), pp. 1022 - 1034.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing research : an applied orientation, 4ª Edição*. Pearson Education International: Prentice Hall.

- Marques. (6 de setembro de 2020). *Portugal Activo N6*. Obtido de issuu: [https://issuu.com/addmore10/docs/portugalactivo\\_\\_6\\_issuu?fr=sMWMwZjI2Njk2%20MQ](https://issuu.com/addmore10/docs/portugalactivo__6_issuu?fr=sMWMwZjI2Njk2%20MQ)
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional - Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Edições Sílabo.
- Marques, V. (2017). *Marketing Digital 360*. Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Masa'deh, R., Hayat, H., & Al-Dmour, H. (30 de dezembro de 2019). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty via the Mediating Role of Customer Satisfaction: An Empirical Study on Private Kuwaiti Fitness Gyms. *Journal of International Business and Management*, 2(3). 10.5171/2019.815930, pp. 1-15.
- Masiá, J., & Cairó, J. (2007). Gestión Deportiva, Ocio Y Turismo. *Del gimnasio al ocio-salud Centros de Fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, Spa, Balnearios, Centros de Talasoterapia, Curhotel*. <https://raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/300460>, pp. 59-68 .
- Matias, S. (2012). *Os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal*. Instituto Universitário de Lisboa: Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School,.
- McNeill, L., Wyrwich, K., Brownson, R., Clark , E., & Kreuter, M. (fevereiro de 2006). Individual, social environmental, and physical environmental influences on physical activity among black and white adults: a structural equation analysis. *Annals of Behavioral Medicine*, 31(1). 10.1207/s15324796abm3101\_7, pp. 36-44.
- Mertens, G., Gerritsen, L., Duijndam, S., Salemink, E., & Engelhard, I. (August de 2020). Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. *Journal Anxiety Disord*, volume 74, 102258. 10.1016/j.janxdis.2020.102258.
- Mesquita, A., & Correia, A. (2013). *Mestrados & Doutoramentos - Estratégias para a elaboração de trabalhos científicos: o desafio da excelência*. Vida Económica.

- Minitab Blog Editor. (27 de março de 2019). *Análise de regressão: Como interpretar o R-quadrado e avaliar a qualidade de ajuste?* Obtido de Minitab Blog Editor: <https://blog.minitab.com/pt/analise-de-regressao-como-interpretar-o-r-quadrado-e-avaliar-a-qualidade-de-ajuste>
- Miranda , J. (1991). ¿Salud, forma física, estética, bienestar? ¿Qué lleva al usuario al gimnasio? *Apunts: educació física*, 26. <https://revista-apunts.com/salud-forma-fisica-estetica-bienestar-que-lleva-al-usuario-al-gimnasio/>, pp. 61-70.
- Mohtasham, S., Sarollahi, S., & Hamirazavi, D. (12 de june de 2017). The effect of service quality and innovation on word of mouth marketing success. *Eurasian Business Review*, 7. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40821-017-0080-x>, pp. 229-245 .
- Moura, L. (1997). *Qualidade simplesmente total: Uma abordagem simples e prática da gestão da qualidade*. Qualitymark.
- Moutão , J. (2005). *Motivação para a prática de exercício físico: estudo dos motivos para a prática de atividades de fitness em ginásios*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Mullen, S., & Whaley, D. (2010). Age, gender, and fitness club membership: Factors related to initial involvement and sustained participation. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/1612197X.2010.9671931>, pp. 24-35.
- Novais , M., & Fonseca, A. (1994). O que leva as pessoas à actividade física em "Health Clubs". *Encontro internacional de psicologia aplicada ao desporto e à actividade física*, pp. 373-380.
- Novo, A. F. (2020). *O conceito de experiência turística no desenvolvimento turístico de Cascais*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Oliveira , & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica.
- Ordem dos psicólogos. (s.d.). Obtido de Ordem dos psicólogos: [https://www.ordemdospsicologos.pt/ficheiros/documentos/factsheet\\_actividades\\_de\\_lazer\\_1.pdf](https://www.ordemdospsicologos.pt/ficheiros/documentos/factsheet_actividades_de_lazer_1.pdf)

- Pakpour, A., & Griffiths, M. (9 de dezembro de 2020). The fear of COVID-19 and its role in preventive behaviors. *Journal of Concurrent Disorders*, 2(1). <https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/39561/>, pp. 58-63 .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1). [https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality), pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Bases on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3). [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7), pp. 201-230.
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (25 de janeiro de 2019). The Role of Customer Engagement in The Involvement-Loyalty Link. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1). <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>, pp. 66-79.
- Park, J., & Dittmore, S. (4 de outubro de 2014). The Relationship Among Social Media Consumption, Team Identification, and Behavioral Intentions. *Journal of Physical Education and Sport*, 14. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2504608](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2504608), pp. 331-336 .
- Pereira, A. (2002). Razões Para a Prática de Ginásticas de Academia como Actividade de Lazer. *Revista Portuguesa de Ciências Do Desporto*, 2. [https://rpcd.fade.up.pt/\\_arquivo/artigos\\_soltos/vol.2\\_nr.1/05.pdf](https://rpcd.fade.up.pt/_arquivo/artigos_soltos/vol.2_nr.1/05.pdf), 57-63 .
- Pereira, J. (2014). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. Instituto Politécnico do Porto: Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Pieron, M. (2004). Estilo de vida, prática de atividades físicas e esportivas, qualidade de vida. *Fitness & Performance Journal*, v.3, n.1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2953114>, 10-17 .
- Plangger, K., Grewal, D., Ruyter, K., & Tucker, C. (24 de October de 2022). The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-022-00906-2>, pp. 1125-1134 .

- Plummer, T. (2003). *The Business of Fitness: Understanding the Financial Side of Owning a Fitness Business*. Monterey: Healthy Learning.
- Plummer, T. (2007). *Anyone can sell: Creating Revenue Trough Sales in the Fitness Business*. Healthy Learning.
- Plummer, T. (2011). *Living your Dream Opening a Financial Sucessful Fitness Business*. Monterey: Healthy Learning.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva Publicações Lda. .
- Rahmati-Admadabad, S., & Hosseini, F. (27 de abril de 2020). Exercise against SARS-CoV-2 (COVID-19): Does workout intensity matter? (A mini review of some indirect evidence related to obesity). *Obesity Medicine, volume 19*. 10.1016/j.obmed.2020.100245.
- Raiola, G., & Domenico, F. (2021). Physical and sports activity during the COVID-19 pandemic. *Journal of Physical Education and Sport (JPES), Vol 21, Art 49*. 10.7752/jpes.2021.s1049, 477-482.
- Ranasinghe, C., Ozemek, C., & Arena , R. (23 de julho de 2020). Exercise and well-being during COVID 19 - time to boost your immunity. *Expert Review of Anti-infective Therapy, volume 18*. 10.1080/14787210.2020.1794818, pp. 1195-1200.
- Ridgway, J., & Clayton, R. (janeiro de 2016). Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19(1)*. 10.1089/cyber.2015.0433, pp. 2-7.
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *Fit Measures in SmartPLS*. Obtido de SMARTPLS: <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit/>
- Rodrigues, P., & Dávila, M. (2006). *Gestão da Qualidade em Serviços de Health & Fitness*. In A. Correia, A. Sacavém, C. Colaço (Eds.), *Manual de Fitness & Marketing*. Visão e Contextos.
- Rust, R., Zahorik, A., & Keiningham , T. (1995). Return on quality (ROQ): marking service quality financially accountable. *Journal of Marketing, 59(2)*.

[https://www.academia.edu/84874712/Return\\_on\\_Quality\\_ROQ\\_Making\\_Service\\_Quality\\_Financially\\_Accountable](https://www.academia.edu/84874712/Return_on_Quality_ROQ_Making_Service_Quality_Financially_Accountable), pp. 58-70.

Sajid, S. (janeiro de 2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*.

[https://www.researchgate.net/publication/298337380\\_Social\\_Media\\_and\\_Its\\_Role\\_in\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/298337380_Social_Media_and_Its_Role_in_Marketing).

Schimmenti, A., Billieux, J., & Starcevic, V. (7 de abril de 2020). The Four Horsemen of Fear: An Integrated Model of Understanding Fear Experiences During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Treatment Evaluation*. 10.36131/CN20200202, pp. 41-45.

Schweidel, D., Bart, Y., Inman, J., Stephen, A., Libai, B., Andrews, M., . . . Thomaz, F. (19 de February de 2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-022-00839-w>, pp. 1257-1276.

Sena, P. R. (2008). *INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIALES, AMBIENTALES Y PERSONALES EN LA PERCEPCIÓN DE LOS GIMNASIOS*. Univeridade de Vigo.

Setiawan, H., & Sayuti, A. (may de 2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *Journal of Business and Management*, volume 19, issue 5. 10.9790/487X-1905033140, pp. 31-40.

Sharpe, P., Burroughs, E., Granner, M., Wilcox, S., Hutto, B., Bryant, C., . . . Pekuri, L. (junho de 2010). Impact of a community-based prevention marketing intervention to promote physical activity among middle-aged women. *Health education & behavior*, 37(3). 10.1177/1090198109341929, pp. 403-423.

Smith, C., & Lazarus, R. (1990). Emotion and Adaptation. Em C. A. Smith, & R. S. Lazarus, *Emotion and Adaptation* (pp. 609-637). Guilford.

Sousa, M., & Baptista, C. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertação, Teses e Relatórios*.

Stadnyk, S., & Sereda, N. (december de 2016). The marketing analysis of competitiveness of fitness-clubs in Kharkiv. *Slobozhanskyi herald of science and sport*, (6 (56)). 10.15391/sns.v.2016-6.021, pp. 120-124.

- Stahl, T., Rutten, A., Nutbeam, D., Bauman, K., Abel, G., Luschen, G., . . . Zee, J. (janeiro de 2001). The importance of the social environment for physically active lifestyle - results from an international study. *Social Science e Medicine*, 52. 10.1016/s0277-9536(00)00116-7, pp. 1-10 .
- Statistics How To. (s.d.). *Cronbach's Alpha: Definition, Interpretation, SPSS*. Obtido de Statistics How To: <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/statistics-definitions/cronbachs-alpha-spss/>
- Stefura, G., & Cuza, A. (2010). Customer complaining behaviour – its effects on companies' evolution. *Studies and Scientific Researches. Economic edition*, 15. 10.29358/sceco.v0i15.162, pp. 487-492.
- Sun, T., & Wu, G. (2014). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190307>, 337-346.
- Sun, X., Foscht, T., & Eisingrich, A. (september de 2021). Does educating customers create positive word of mouth? *Journal of Retailing and consumer services*, volume 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102638>, pp. 1-9.
- Taborda, M. J. (2010). *A utilização de Internet em Portugal 2010*. LINI - Lisbon Internet and Networks International Research Programme.
- Taylor, S., & Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2). [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2), pp. 163-178.
- Tharrett, S., & Peterson, J. (2012). *Fitness Management: A Comprehensive Resource for Developing, Leading, Managing, and Operating a Successful Health, Fitness Club*. Healthy Learning.
- Tomé, G., Matos, M., Camacho, I., Simões, M., & Diniz, J. (2010). *Life Styles in social isolated adolescents*. Obtido de Repositório das Universidades Lusíada: <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/102>

- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora Ltda.
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer Satisfaction with an Action Sports Event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4). [https://www.researchgate.net/publication/266602146\\_Consumer\\_satisfaction\\_with\\_an\\_action\\_sports\\_event](https://www.researchgate.net/publication/266602146_Consumer_satisfaction_with_an_action_sports_event), pp. 199-208.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing (Matthew Waters, Ed.)*. (3rd ed.). SAGE Publications.
- van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13 (3). <https://doi.org/10.1177/10946705103755>, 253-266.
- Vojko, V. (2021). RELATIONSHIPS BETWEEN MODERN FORMS OF MARKETING, BRANDING AND SALES IN THE FITNESS INDUSTRY. *Kinesiologia Slovenica - Scientific Journal an Sport*, Volume 27, nº3. <https://doi.org/10.52165/kinsi.27.3.83-94>, pp. 83-94.
- Wicks, A., & Roethlein, C. (2009). A Satisfaction-Based Definition of Quality. *Journal of Business & Economic Studies*, volume 15, nº1. <https://www.proquest.com/openview/d677c1dd6660cdcd7c2cde7b4ac8dcb2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30316>, 82-97; 110-111 .
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telemat. Informat.* 34(7). [10.1016/j.tele.2017.06.001](https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001), pp. 1294-1307.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2). [10.2307/1251929](https://doi.org/10.2307/1251929), pp. 31-46.
- Zhang, M., Jansen, B., & Chowdhury, A. (2 de august de 2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electron Markets* (2011) 21. [10.1007/s12525-011-0065-z](https://doi.org/10.1007/s12525-011-0065-z), pp. 161-175.

Zhu , W. (2018). What a journey! what a contribution!—aninterview with Dr. Kenneth H. Cooper, the ‘Father of aerobics’. *Research quarterly for exercise and sport*, 89(2). 10.1080/02701367.2018.1452488, pp. 135-142.

## 8. ANEXOS

### ANEXO I - QUESTIONÁRIO

O presente questionário é realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação e Media, lecionado pela Escola Superior Educação e Ciências Sociais (Instituto Politécnico de Leiria), e tem como finalidade investigar o impacto do marketing digital como contributo na fidelização dos clientes nos ginásios no concelho de Pombal. As respostas ao questionário deverão ter por base o ginásio que frequenta neste momento ou o último que frequentou e que faça parte do concelho de Pombal.

O questionário deverá ter uma duração de 5 minutos, não existem respostas certas nem erradas. Assim, pede-se que responda de forma honesta e espontânea a todas as questões. A participação neste questionário tem um carácter voluntário, pelo que poderá interrompê-lo a qualquer momento, caso assim o entenda.

Mais se informa que todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais. Os resultados da investigação poderão ser consultados sem restrições após a conclusão da mesma, bastando para tal contactar a investigadora através do *e-mail*: [1210089@my.ipleiria.pt](mailto:1210089@my.ipleiria.pt). Qualquer questão sobre o questionário ou a investigação poderá ser colocada através do mesmo *e-mail*.

Obrigada pela sua colaboração!

Concordo com a minha participação neste questionário e com a análise dos dados recolhidos:

\*

Sim

Não

Secção I – Ginásios e redes sociais

1. Frequenta/ já frequentou algum ginásio no concelho de Pombal?

Sim.

Não.

Qual o ginásio que frequenta neste momento ou o último que frequentou no concelho de Pombal?

\_\_\_\_\_

2. Quantas vezes por semana frequenta o ginásio? \*

1x p/semana

2x p/semana

3x p/semana

4x p/semana

Mais de 4x p/semana

Outra: \_\_\_\_\_

3. Qual a sua motivação para frequentar o ginásio? \*

Para me divertir

Condição física/ saúde

Aparência

Interação com outras pessoas

Para me desafiar

Outra: \_\_\_\_\_

4. Por norma, em que altura do dia frequenta o ginásio? \*

Manhã

Hora do almoço

Tarde

Final da tarde

Noite

Outra: \_\_\_\_\_

5. Frequenta o ginásio com quem? \*

Sozinho/a

Amigos

Familiares

Outra: \_\_\_\_\_

6. Qual o tipo de atividade que procura no ginásio? \*

Aulas de grupo

Treinos personalizados

Treinos *online*

Treinos livres

Treinos individuais

Outra: \_\_\_\_\_

7. Há quanto tempo frequenta o seu ginásio? \*

Inferior a 6 meses

De 6 meses a 1 ano

De 1 a 2 anos

De 2 a 3 anos

De 3 a 4 anos

Superior a 4 anos

Outra: \_\_\_\_\_

8. Alguma vez trocou de ginásio? \*

Sim

Não

Caso tenha respondido que sim à questão anterior, qual o motivo que o levou a trocar de ginásio?

\_\_\_\_\_

9. É utilizador(a) de alguma rede social?

Sim

Não

10. Que redes sociais mais utiliza?

*Facebook*

*Instagram*

*YouTube*

*TikTok*

*Twitter*

*WhatsApp*

*LinkedIn*

*Pinterest*

*Snapchat*

Outra: \_\_\_\_\_

11. Em que redes sociais despende mais do seu tempo?

*Facebook*

*Instagram*

*YouTube*

*TikTok*

*Twitter*

*WhatsApp*

*LinkedIn*

*Pinterest*

*Snapchat*

Outra: \_\_\_\_\_

12. Com que frequência utiliza as redes sociais?

Diariamente

3 a 4 vezes por semana

1 vez por semana

Menos de uma vez por semana

Outra: \_\_\_\_\_

13. Quanto tempo, em média, passa diariamente nas redes sociais?

Menos de 30 minutos

30 minutos a 1 hora

1 a 2 horas

3 a 4 horas

Mais do que 4 horas

Outra: \_\_\_\_\_

14. Como teve conhecimento da existência do ginásio que frequenta neste momento ou que já frequentou?

Nas redes sociais

Publicidade

Por um amigo/a, colega

Outra: \_\_\_\_\_

15. Segue as redes sociais do seu ginásio?

Sim

Não

16. Com que frequência procura as redes sociais do seu ginásio?

Frequentemente (mais do que uma vez por mês)

Às vezes (uma vez a cada 1-3 meses)

Ocasionalmente (uma vez a cada 3-6 meses)

Raramente (uma vez a cada +6 meses)

Nunca

Outra: \_\_\_\_\_

17. Durante o período da pandemia COVID-19)procurou obter mais informações, através das redes sociais, relativamente ao seu ginásio? O que procurava em específico?

\_\_\_\_\_

18. Durante o confinamento utilizou os serviços do seu ginásio através de plataformas *online*? Que tipo de plataformas e qual o motivo que o levou a procurar este tipo de plataformas? \*

\_\_\_\_\_

19. De que forma interage mais com o seu ginásio nas redes sociais?

Comentários

Gostos

Compartilha

Mensagem privada

Não interage

Outra: \_\_\_\_\_

## Secção II – Atividades de marketing digital

Avalie as seguintes frases relativas às atividades de marketing digital praticadas pelo ginásio que frequenta ou o último que frequentou e que faça parte do concelho de Pombal, utilizando a seguinte escala:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo em parte
- 3- Não concordo nem discordo
- 4- Concordo em parte
- 5- Concordo totalmente

1. As redes sociais do meu ginásio oferecem informações precisas sobre os serviços.  
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
2. As redes sociais do meu ginásio oferecem informações úteis.  
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
3. As informações fornecidas pelas redes sociais do meu ginásio são de fácil compreensão.  
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
4. Encontro nas redes sociais informações/ conteúdos interessantes sobre o meu ginásio.  
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
5. Os conteúdos apresentados nas redes sociais do meu ginásio estão atualizados.  
Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
6. As redes sociais do meu ginásio fornecem-me informações nas quais estou interessado(a).

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

7. É possível partilhar informações sobre o meu ginásio com outras pessoas através das redes sociais.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

8. É possível trocar opiniões e conversar com outras pessoas através das redes sociais do meu ginásio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

9. É fácil partilhar a minha opinião através das redes sociais do meu ginásio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

10. É possível compartilhar informações com outras pessoas através das redes sociais do meu ginásio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

11. Os conteúdos encontrados nas redes sociais do meu ginásio parecem interessantes.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

12. É emocionante usar as redes sociais do meu ginásio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

13. É divertido recolher informações acerca do meu ginásio através das redes sociais.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

14. É fácil passar o tempo nas redes sociais do meu ginásio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

### Secção III – *Word-of-Mouth*

Avalie as seguintes frases relativas ao *Word-of-Mouth* em relação ao ginásio que frequenta ou o último que frequentou e que faça parte do concelho de Pombal, utilizando a seguinte escala:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo em parte
- 3- Não concordo nem discordo
- 4- Concordo em parte
- 5- Concordo totalmente

15. Partilho informações do meu ginásio com amigos e conhecidos através das redes sociais.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

16. Partilho as minhas experiências relativamente ao serviço do meu ginásio com os meus amigos e conhecidos através das redes sociais.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

17. Gosto de fazer comentários positivos acerca do meu ginásio através das redes sociais.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

#### Secção IV – Envolvimento do cliente

Avalie as seguintes frases relativas ao envolvimento do cliente com base no ginásio que frequenta ou o último que frequentou e que faça parte do concelho de Pombal, utilizando a seguinte escala:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo em parte
- 3- Não concordo nem discordo
- 4- Concordo em parte
- 5- Concordo totalmente

18. Qualquer assunto relacionado com o meu ginásio desperta a minha atenção.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

19. Gosto de aprender mais sobre os diversos exercícios que posso praticar no meu ginásio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

20. Estou sempre atento a qualquer assunto relacionado com o meu ginásio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

21. Gosto muito de praticar atividades físicas no meu ginásio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

22. Os meus dias não seriam tão completos se não fosse ao meu ginásio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

23. Passo muito do meu tempo no meu ginásio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

24. Gosto de ir ao meu ginásio acompanhado por amigos/ familiares.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

25. Gosto de ir ao ginásio quando estão outras pessoas presentes.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

26. É divertido ir ao meu ginásio quando as outras pessoas à minha volta têm o mesmo objetivo.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

#### Secção V – Qualidade

Avalie as seguintes frases relativas às características da qualidade praticadas pelo ginásio que frequenta ou o último que frequentou e que faça parte do concelho de Pombal, utilizando a seguinte escala:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo em parte
- 3- Não concordo nem discordo
- 4- Concordo em parte
- 5- Concordo totalmente

27. Os instrutores do meu ginásio são qualificados.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

28. Os instrutores do meu ginásio estão sempre dispostos a ajudar.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

29. Os instrutores do meu ginásio são responsáveis.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

30. Os instrutores do meu ginásio fazem com que me sinta confortável.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

31. O meu ginásio oferece um serviço de qualidade.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

32. O meu ginásio oferece equipamento de qualidade.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

33. As instalações do meu ginásio são limpas e confortáveis.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

#### Secção VI – Satisfação

Avalie as seguintes frases relativas às características da satisfação com base no ginásio que frequenta ou o último que frequentou e que faça parte do concelho de Pombal, utilizando a seguinte escala:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo em parte
- 3- Não concordo nem discordo
- 4- Concordo em parte
- 5- Concordo totalmente

34. Estou completamente satisfeito com o meu ginásio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

35. Estou completamente satisfeito com os instrutores do meu ginásio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

36. O serviço prestado pelos instrutores do meu ginásio corresponde às minhas expectativas.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

37. O serviço prestado pelo meu ginásio corresponde às minhas expectativas.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

38. Acredito que fiz a escolha certa na escolha do meu ginásio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

39. De modo geral, estou satisfeito com os serviços do meu ginásio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

#### Secção VI – Fidelização

Avalie as seguintes frases relativas às características da fidelização com base no ginásio que frequenta ou o último que frequentou e que faça parte do concelho de Pombal, utilizando a seguinte escala:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo em parte
- 3- Não concordo nem discordo
- 4- Concordo em parte
- 5- Concordo totalmente

40. Enquanto o meu ginásio estiver aberto, eu não mudo.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

41. Recomendaria o meu ginásio a outras pessoas.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

42. Considero-me fiel ao meu ginásio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

43. Tenho total confiança no meu ginásio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

#### Secção VII - Dados sociodemográfico

1. Género: \*

Masculino

Feminino

Prefiro não dizer

Outra: \_\_\_\_\_

2. Idade: \*

16-24 anos

25-34 anos

35-44 anos

45-54 anos

55-64 anos

Mais de 65 anos

3. Estado civil: \*

Solteiro(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Viúvo(a)

Outra: \_\_\_\_\_

4. Habilitações literárias: \*

Ensino básico (até ao 9º ano)

Ensino secundário (até ao 12º ano)

Licenciatura

Pós-graduação

Mestrado

Doutoramento

Outra: \_\_\_\_\_

5. Situação profissional: \*

Estudante

Trabalhador-estudante

Trabalhador por conta própria

Trabalhador por conta de outrem

Desempregado(a)

Reformado(a)

Outra: \_\_\_\_\_

6. Profissão: \_\_\_\_\_

7. Remuneração mensal:

Menos de 750€

Entre 751€ a 1 050€

Entre 1 051€ a 1 350€

Entre 1 351€ a 1 650€

Mais de 1 650€

Outra: \_\_\_\_\_