



**POLITECNICO
SETUBAL**

Beatriz de Jesus
Farinha Ferreira Mirão
I 210313017

**O impacto do Word-of-Mouth
eletrónico no aumento da adesão
de clientes no ginásio Solinca Light
do Barreiro**

Relatório de Projecto do Mestrado em Gestão de
Marketing

DOCENTES

Doutor Paulo Duarte Silveira

Agradecimentos

Este trabalho teve com base inúmeros apoios e encorajamentos de diversas pessoas que fizeram parte de todo o meu percurso académico. Por isso, é com especial gratidão que me dirijo a todos os professores com quem tive a oportunidade de contactar, por toda a aprendizagem e conhecimento que transmitiram durante o decorrer desta fase. Em particular quero agradecer ao meu orientador e Professor Doutor Paulo Silveira, por todo o apoio, disponibilidade e orientação durante o desenvolvimento do estudo.

Fundamentalmente, não posso deixar de agradecer à entidade em estudo, como aos colaboradores presentes nessa mesma entidade que foram imprescindíveis na disponibilização de informações como documentos necessários para que fosse possível concluir este trabalho.

Um forte agradecimento aos meus pais destacando essencialmente a minha mãe, por todo o apoio prestado desde o começo desta nova etapa até agora, pois sempre me concedeu todo o incentivo para lutar por todos os meus feitos, independentemente das dificuldades. Agradeço também à minha irmã pelo apoio e paciência.

Além disso, também manifesto um forte agradecimento e reconhecimento aos colegas de curso que me apoiaram em diversas situações e auxiliaram-me a resolver várias dificuldades e adversidades que iam surgindo durante este percurso.

Resumo

Com a evolução tecnológica, a forma como os indivíduos interagem entre si alterou-se significativamente e surgiram oportunidade para as marcas, pois a evolução facilitou a interação entre elas e o próprio consumidor.

Assim sendo, com esta evolução surgiu uma nova forma de comunicação – o Word-of-Mouth eletrônico, que se tornou numa das principais influências, quer para as empresas como para os consumidores. No que concerne à importância do Word-of-Mouth eletrônico nas empresas, importa reforçar que o seu surgimento facilitou a interação de forma significativa com os consumidores, como também permitiu obter informações relativamente às suas necessidades. Essa análise (informação “divulgada” pelos clientes) possibilita que as empresas atuem na melhoria e no desenvolvimento dos seus produtos e serviços de acordo com as necessidades existentes, como de potenciais dos clientes. Em relação aos consumidores, o Word-of-Mouth eletrônico facilitou não só interação mútua entre eles, como também na divulgação e na partilha das suas experiências relativamente ao uso dos produtos e serviços da empresa através das redes sociais. Por meio da análise de toda essa informação partilhada, é possível aumentar a confiança dos clientes no processo de tomada de decisão de um produto e serviço, através das avaliações e sentimentos revelados por outros indivíduos, no meio online.

Nesse contexto, de uma forma geral, o projeto de investigação presente tem como objetivo geral compreender se o impacto do Word-of-Mouth eletrônico contribui para o crescimento de adesão de clientes ao ginásio Solinca Light do Barreiro. A resposta a essa pergunta procurará identificar estratégias e táticas adequadas para melhorar a experiência dos indivíduos e auxiliar na tomada e decisão de potenciais clientes.

De forma a ser dada resposta aos objetivos definidos na investigação, procedeu-se à realização de uma pesquisa quantitativa através da aplicação de um questionário estruturado online, direcionado ao público-alvo que frequentava este ginásio. Assim sendo, de acordo com os resultados obtidos concluiu-se que a importância do Word-of-Mouth eletrônico tem apresentado uma influência significativa na atração de novos sócios para o ginásio Solinca Light do Barreiro.

Abstract

With technological evolution, the way individuals interact with each other has changed significantly and an opportunity has arisen for brands because it has facilitated between them and the consumer himself.

Therefore, with this evolution, a new form of electronic Word-of-Mouth communication has emerged that has become one of the main influences for both companies and consumers. Regarding the importance of electronic Word-of-Mouth in companies, it is important to emphasize that its emergence has significantly facilitated interaction with consumers, as well as allowing information to be obtained regarding their needs. Through this analysis disclosed by customers, it enables companies to act in the improvement and development of their products and services according to the existing needs and potential needs of customers.

In relation to consumers, the electronic Word-of-Mouth facilitated not only mutual interaction between them but also in the dissemination and sharing of their experience regarding the use of the company's products and services through social networks. By analyzing all this shared information, it allows you to increase customer confidence in the decision-making process of a product and service, through the evaluations and feelings revealed by other individuals, in the online environment.

In general, the research project aims to understand whether the impact of electronic Word-of-Mouth contributes to the increase in customer membership growth to the Solinca Light gym in Barreiro, as well as to identify more appropriate strategies to adopt to improve the experience of individuals and assist in the making and decision making of potential customers. In order to respond to the objectives defined in the research, a quantitative research was carried out through the application of an online questionnaire directed to the target audience that attended this gym. Therefore, according to the results obtained, it was concluded that the importance of the electronic Word-of-Mouth has had a significant influence on attracting new members to the Solinca Light gym in Barreiro.

Índice

Agradecimentos	II
Resumo	III
Abstract	IV
Índice	V
Índice de Tabelas	VII
Índice de Figuras	VIII
Índice de Apêndices	IX
Glossário	X
Capítulo I - Introdução	1
1.1. Importância do tema em estudo.....	1
1.2. Objetivos do estudo	2
Capítulo II- Revisão da Literatura	4
2.1. Word-of-Mouth eletrônico e evolução tecnológica.....	4
2.2. Word-of-Mouth eletrônico	5
2.3. Especificidades do Word-of-Mouth eletrônico	7
2.4. Relação entre o Word-of-Mouth eletrônico e as redes sociais	8
2.5. Fatores online que influenciam a escolha de uma marca de ginásios	9
2.5.1 Importância dos Influenciadores e das avaliações online na área do fitness.....	9
2.5.2 Qualidade das informações.....	10
2.6. Importância do Word-of-Mouth eletrônico na satisfação com ginásios ..	11
Capítulo III- Metodologia de investigação	13
3.1. Caracterização da entidade em estudo	13
3.2. Tipo de estudo e objetivos de análise	13
3.3. Construção do instrumento de recolha de dados	15

Capítulo IV- Análise dos Resultados	19
4.1. Caracterização da amostra em estudo	19
4.2. Análise das percepções sobre a influência das publicações online	21
4.3. Relação entre o Word-of-Mouth eletrônico e tempo de inscrição	25
4.4. Relação entre o Word-of-Mouth eletrônico e satisfação	29
Capítulo V- Conclusões e Limitações do estudo	30
5.1. Síntese.....	30
5.2. Discussão dos resultados	31
5.3. Limitações do estudo	32
5.4 Sugestões para investigação	33
Referências	34
Apêndices	41

Índice de Tabelas

Tabela 1- Contraste dos métodos e técnicas dos métodos qualitativos e quantitativos.....	14
Tabela 2- Resumo do questionário	16
Tabela 3- Caracterização Sociodemográfica da amostra	19
Tabela 4- Habilitações Literárias da amostra	20
Tabela 5 – Caracterização da Amostra relativamente ao vínculo ao ginásio e antiguidade da inscrição o ginásio	20
Tabela 6 – Análise estatística do nível de satisfação da amostra com o ginásio Solinca Light do Barreiro.....	21
Tabela 7 – Caracterização da amostra relativamente aos canais mais utilizados.....	22
Tabela 8 – Estatística Descritiva das Perceções Sobre a Influência das Publicações <i>Online</i> .23	
Tabela 9 – Estatística descritiva do nível de concordância da amostra relativamente ao à adesão ao ginásio Solinca Light do Barreiro.....	25
Tabela 10 - Teste de <i>Levene</i> à Homogeneidade de Variâncias de <i>WOM</i> nos Tempos de Inscrição	26
Tabela 11- Teste de Normalidade às Distribuições de <i>WOM</i> nos Tempos de Inscrição.....	26
Tabela 12 - ANOVA para Comparação de Médias de <i>WOM</i> Entre os Tempos de Inscrição no Ginásio	27
Tabela 13- Análise da relação entre o <i>WOM</i> e o tempo de inscrição	28
Tabela 14- Correlação Linear (<i>r</i> de <i>Pearson</i>).....	29
Tabela 15- Análise Descritiva da variável satisfação com os serviços do ginásio.....	29
Tabela 16 - Tabela de Frequências da Questão 1 “Qual a sua relação ao ginásio Solinca Light do Barreiro?”	45
Tabela 17 - Tabela de Frequências da Questão 2 “Há quanto tempo está inscrito no ginásio Solinca Light do Barreiro?”	45

Tabela 18 - Tabela de Frequências da Questão 6 “Qual o seu nível de concordância com as frases seguintes sobre a adesão ao ginásio Solinca Light do Barreiro?”	45
Tabela 19 - Tabela de Estatística Descritiva da Questão 7 “Já recomendou o ginásio Solinca Light do Barreiro a outras pessoas através dos seguintes canais online?”	46
Tabela 20 - Tabela de Estatística Descritiva da Questão 9 “Qual o seu grau de concordância com as frases abaixo sobre as opiniões, ideias e fotos que já divulgou online sobre o ginásio Solinca Light do Barreiro?”	46
Tabela 21 - Tabela de estatística Descritiva da Questão 10 “Género”	47
Tabela 22 - Tabela de estatística Descritiva da Questão 10 “Idade”	47
Tabela 23 - Tabela de estatística Descritiva da Questão 12 “Habilitações Literárias”	47

Índice de Figuras

Figura 1- Histograma do nível de satisfação dos inquiridos relativamente ao ginásio Solinca Light do Barreiro Amostra em estudo 21

Figura 2- Análise Descritiva da Variável WOM com o tempo de inscrição no Ginásio 28

Índice de Apêndices

Apêndice 1- Questionário Online	41
Apêndice 2- Outputs do SPSS	45

Capítulo I – Introdução

Para o término do curso de Mestrado em Gestão de Marketing, optou-se pela realização de um projecto de investigação direcionado para o mercado do fitness. Como tal, o seu desenvolvimento terá como base o estudo de uma cadeia de ginásios, neste caso da marca Solinca. Mais especificamente, o tema deste projecto tem como finalidade analisar o impacto do Word-of-Mouth eletrónico no aumento da adesão de clientes no ginásio Solinca Light do Barreiro. Assim sendo, a pergunta de investigação direcionada a este estudo consiste em perceber “Qual o impacto do Word-of-Mouth eletrónico no aumento da adesão de clientes no Ginásio Solinca Light do Barreiro?”. Esta pergunta de investigação permite compreender não só a intervenção dos consumidores através do Word-of-Mouth eletrónico para a ascensão desta cadeia de ginásios em contexto nacional, como identificar as estratégias e táticas que devem ser adotadas para garantir o crescimento deste ginásio.

1.1. Importância do tema em estudo

A escolha deste tema torna-se importante para que seja possível compreender a posição da cadeia ginásios Solinca em Portugal ao longo dos anos, incluindo o seu futuro. O sector da indústria do fitness tem apresentado um elevado crescimento que inclui diversas empresas que o disputam através de serviços de elevada qualidade, em comparação com outras que se focam essencialmente no custo (Lloyd, 2005). No seguimento desta ideia, existem vários autores que destacam a falta de valorização da área do marketing neste setor, como Quismondo et al. (2021) que expressa que os resultados que obtiveram no estudo evidenciam a ausência da importância do marketing nos centros de fitness. Estas posições, são fortalecidas por gestores que consideram a área do marketing irrelevante para estes centros desportivos.

É essencial destacar que para além da evolução e do crescimento do setor do mercado do fitness, deve-se ter em conta o crescimento do “mundo digital”, em que a opinião dos consumidores no contexto online tem assumido um papel interventivo nos dias de hoje. Neste contexto, segundo Li (2022), atualmente o Word-of-Mouth eletrónico tem apresentado um impacto não só nas opiniões, como também nas decisões de compra dos indivíduos. Também Chu e Kim (2018) realçam que é necessário ter em consideração que este fenómeno se encontra enraizado no mundo digital. Portanto, à medida que as tecnologias surgem e se desenvolvem

cada vez mais, também esta nova força de mercado impulsionará o aparecimento de novas funcionalidades que podem vir a ser benéficas.

O tema do Word-of-Mouth tem sido abordado em diversas vertentes, nomeadamente na sustentabilidade de determinado produto hoteleiro ou turístico, como também às experiências dos “fãs” em contexto desportivo. No que concerne à sustentabilidade, Halim et al. (2022) procederam à análise do Word-of-Mouth eletrónico negativo associado à intenção de compra de produtos lácteos sustentáveis. Ainda neste sentido destaca-se também o estudo dos fatores que impulsionam os fãs a proceder à divulgação de conteúdos relacionados com as suas experiências vivenciadas no contexto desportivo, na qual o expressam através dos meios digitais (Wakefield et al., 2018).

Nestes últimos anos, a cadeia de ginásios Solinca, tem apresentado um crescimento significativo do número de ginásios. Um dos fatores notórios que incentivou a abertura de novos espaços fitness deveu-se ao aparecimento da pandemia Covid-19. Sendo a empresa SONAE líder e responsável pelos ginásios quer das marcas Solinca e PUMP (sendo que também lançou uma nova marca de ginásios “Low Cost” designada por Element). Tendo em consideração o aumento desta cadeia de ginásios Solinca e a forte presença dos consumidores no contexto online, torna-se fundamental identificar se o Word-of-Mouth eletrónico contribui para o crescimento desta cadeia de ginásios. Ou seja, pretende-se compreender até que ponto a comunicação gerada pelos indivíduos online potencia aumentar o número de clientes fidelizados ao mesmo. Daqui se deduz que no desenvolvimento deste estudo procurar-se-á compreender as estratégias e táticas que devem ser adotadas para melhorar a posição da cadeia de ginásios da marca Solinca a nível nacional.

1.2. Objetivos do estudo

Após a identificação e a relevância do estudo a ser realizado, importa realçar não só o objetivo geral, como os principais objetivos específicos de investigação. Sendo assim, o objetivo geral consiste em compreender qual o impacto do Word-of-Mouth eletrónico no aumento da adesão de clientes ao ginásio Solinca Light do Barreiro. Dando referência aos objetivos específicos, estes são:

- 1) Identificar as principais percepções sobre a importância do Word-of-Mouth eletrónico na adesão ao ginásio Solinca Light do Barreiro.
- 2) Avaliar o efeito do Word-of-Mouth eletrónico no tempo de inscrição no ginásio Solinca Light do Barreiro.
- 3) Avaliar o efeito do Word-of-Mouth eletrónico na satisfação com o ginásio Solinca Light do Barreiro.

Para atingir estes objetivos, o projeto de investigação encontra-se estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo integra a revisão da literatura, que se apresenta como um procedimento fundamental no tema de investigação. Como tal, envolve a consulta e a análise de artigos publicados por diversos autores que expõem conceções e resultados dos estudos concebidos.

No que se refere ao segundo capítulo, este consiste na descrição da metodologia de estudo seguida para a aplicação prática. Neste seguimento, o próximo capítulo incide na descrição e análise dos resultados obtidos.

O último capítulo centra-se nas conclusões do trabalho, identificando também as implicações do estudo e as suas limitações.

Capítulo II - Revisão da Literatura

2.1 Word-of-Mouth e evolução tecnológica

O Word-of-Mouth consiste num procedimento não só de comunicação oral como também “escrito” entre um remetente/emissor, um determinado indivíduo ou uma comunidade de recetores que compartilham de forma geral a mesma rede social, com o intuito de partilharem e também adquirirem informações (Barreto, 2014). Em comparação com a publicidade tradicional, as comunicações efetuadas por Word-of-Mouth apresentam várias vantagens para as organizações, nomeadamente, o custo menor e uma rápida propagação através das redes sociais que são populares entre os indivíduos (Li et al., 2018).

Segundo Ngmoa e Ntale (2019), o Word-of-Mouth tanto pode ter efeitos positivos como negativos. No caso positivo, o Word-of-Mouth contribuirá para o aumento da confiança dos clientes face à organização, como também dos serviços que fornece, originando assim o aumento da fidelidade dos clientes. Assim sendo, os indivíduos que utilizam o Word-of-Mouth positivo para divulgar bens e serviços, como aqueles que recebem essa informação, tornam-se fiéis aos seus padrões de consumo.

Como referem Ginting et al. (2023), os consumidores que tendem a usar de forma contínua um determinado produto, também contribuem para a fidelização de outros consumidores que por sua vez transmitem a outros indivíduos. Sendo assim, a satisfação do cliente potencia o feedback e avaliação dada por um consumidor. Também Barreto (2014) expressa que os consumidores ao estarem satisfeitos com um produto ou serviço, tendem a realizar Word-of-Mouth positivo. No entanto, se as expectativas e as perceções não corresponderem ao que os consumidores esperam, o resultado pode ser Word-of-Mouth negativo.

Nas últimas décadas, as tecnologias digitais modificaram de forma significativa o modo de vida das sociedades, de tal forma que é possível aceder a uma diversidade de informação com a possibilidade de produzir, processar e armazenar dados de grandes dimensões. Ainda neste sentido, este crescimento progressivo permitiu alargar a forma como os indivíduos interagem e conectem-se entre si através do uso de diversos dispositivos digitais e das redes sociais (Hoehe e Thibaut, 2020). Com o desenvolvimento da Internet 2.0 destacou-se o contexto da interatividade. Com base nesta circunstância, a comunicação interpessoal deu lugar ao

ambiente online (Eginli e Tas, 2018). Neste sentido, com este avanço, Zhang e Ghorbani (2020) expressam que durante os últimos anos ocorreu a expansão das redes sociais e que, em resultado disso, estas auxiliaram na comunicação entre os indivíduos. Assim sendo, os usuários destes meios de comunicação podem usufruir de diversos benefícios da sua utilização, nomeadamente: a partilha de informações que facilita o relacionamento uns com os outros, como também tomarem conhecimento das diversas tendências que surgem. Muitas são as organizações dos setores públicos e privados que tiveram de se adaptar de acordo com a ascensão do mundo digital, originando a uma mudança interna dessa organização (Sadeghi et al., 2021). Como tal, as organizações “não tiveram alternativa” se não corresponder às exigências para garantir não só a sua sobrevivência, como progredirem em ambientes cada vez mais competitivos (Kraus et al., 2021).

Portanto, a constante evolução tecnológica, cada vez mais enraizada, alterou de forma profunda a forma como os indivíduos e as empresas atuam e interagem diariamente. Portanto, com base na evolução tecnológica, também o Word-of-Mouth apresentou alterações e importâncias significativas.

2.2 Word-of- Mouth eletrónico

O crescimento da Internet originou o surgimento de uma nova forma de Word-of-Mouth - o Word-of-Mouth eletrónico -, que se tornou numa das principais influências da *media* informal, não só entre os consumidores e empresas, como também da população em geral (Alcocer, 2017). O Word-of-Mouth eletrónico é originário no Word-of-Mouth tradicional, sendo que o seu surgimento e a sua expansão devem-se à existência de uma diversidade de *medias* tecnológicas (Yang, 2017).

Hening-Thuran et al. (2004) caracterizam o Word-of-Mouth eletrónico como sendo uma manifestação positiva ou negativa realizada essencialmente por clientes potenciais, atuais e antigos, face a um determinado produto ou empresa, o que por sua vez será disponibilizado a uma diversidade de indivíduos e instituições, por meio da Internet. Segundo Sulthana e Vasantha (2019), o Word-of-Mouth eletrónico consiste na partilha não só de produtos como serviços entre inúmeros indivíduos que se relacionam mutuamente através das redes sociais. Ainda neste contexto, Qiao et al. (2019) salientam que o Word-of-Mouth eletrónico desempenha uma função crucial na indicação das necessidades existentes e potenciais dos

próprios clientes. Outro aspeto consiste no facto em melhorar e aperfeiçoar os produtos e serviços da própria marca de acordo com as preferências e a procura exigida pelo cliente. Este meio de atuação no mercado permite que a marca se destaque da concorrência. Com base no estudo realizado por Pai et al. (2013), este autor desenvolveu um quadro para analisar o Word-of-Mouth eletrónico através da análise dos sentimentos expressados pelos consumidores. Assim sendo, a adoção do Word-of-Mouth eletrónico por meio da análise dos sentimentos revelados pelos indivíduos permite aumentar a compreensão dos mesmos em relação às avaliações quer dos produtos quer dos serviços, de forma a auxiliá-los na tomada de decisões de compra. Para além das vantagens para o consumidor, também as empresas podem ter benefícios na sua utilização, nomeadamente no desenvolvimento de produtos e no melhoramento dos serviços.

De um modo geral, Nam et al. (2020, p.113) afirmam que o Word-of Mouth eletrónico é “uma fonte de informação fundamental para os consumidores e também uma fonte de valor vital para os proprietários de empresas e websites”. De facto, o Word-of-Mouth eletrónico é uma ferramenta crucial quer para a própria organização, quer para os indivíduos. É de salientar que Akbari et al. (2022) sugerem que o Word-of-Mouth eletrónico permite que os indivíduos estabeleçam ligações não só com empresas e marcas, mas também com clientes, originando assim vantagens para consumidores e empresas. Roy et al. (2019) também acrescentam que o Word-of-Mouth eletrónico tem apresentado uma forte relevância aos consumidores online, pois só assim conseguem avaliar como selecionar um determinado produto.

Neste âmbito, Zhao et al. (2020) destacam que com a expansão do comércio social, o Word-of-Mouth eletrónico passou a ser uma ferramenta de destaque para os indivíduos, para auxiliá-los durante o processo de compra. No entanto, as qualidades das informações divulgadas em diversas plataformas são diferentes, originando assim uma desconfiança por parte dos mesmos, quer por esta nova forma de comunicação, como também pela plataforma. Singh et al. (2017) afirmam que as avaliações mais úteis para os indivíduos são aquelas que apresentam uma maior manifestação, acabando por se tornarem mais relevantes, em contrapartida com as avaliações menos úteis que se demonstram menos apelativos originando uma diminuição da sua divulgação por parte dos mesmos. Baseado neste argumento, o mesmo autor também expressa que as avaliações que têm poucos votos são ignoradas, enquanto as avaliações com muitos votos são mais visíveis pelos consumidores.

2.3. Especificidades do Word-of-Mouth eletrónico

Existem diversas características que diferenciam o Word-of-Mouth tradicional do Word-of-Mouth eletrónico. Assim sendo, Alcocer (2017) afirma que existem duas características que os permitem diferenciar.

A primeira característica debruça-se essencialmente sobre a credibilidade. A credibilidade do Word-of-Mouth tende a sofrer alterações em diversas situações devido ao envolvimento de comunicadores e recetores, afetando de forma significativa o consumidor final. Ou seja, em determinadas circunstâncias, muitas vezes um indivíduo comunica uma determinada mensagem a um intermediário, o qual por sua vez transmite a outrem até chegar ao recetor final. Deste modo, a mensagem original tende a sofrer alterações, “danificando” a credibilidade da própria mensagem. Assim sendo, a comunicação por Word-of-Mouth eletrónico diminui esse risco e aumenta a confiança do consumidor em relação à mensagem transmitida.

A segunda característica a destacar é a velocidade de transmissão e, conseqüentemente, a facilidade de acesso. De facto, cada vez mais consumidores recorrem ao Word-of-Mouth eletrónico quando necessitam de recolher avaliações e opiniões face a um produto ou serviço. Existem dois motivos face a este modo de agir por parte dos consumidores. O primeiro motivo consiste no facto de conseguirem obter informações de forma mais rápida sem necessitarem de aguardarem pela resposta de um indivíduo. Em relação ao segundo, os indivíduos que recebem informações por Word-of-Mouth podem simplesmente divulgar através do Word-of-Mouth eletrónico para compararem as informações que receberam. No seguimento, Moisescu et al. (2021) destacam que, em comparação com o Word-of-Mouth tradicional, o Word-of-Mouth eletrónico apresenta uma velocidade de divulgação superior, de tal maneira que permite a transmissão de forma mais rápida entre os usuários em qualquer momento. Essa transmissão é feita a partir de uma diversidade de meios de expressão como postagens pessoais, classificações, feedback, críticas, comentários, como também diversos elementos de multimédia como fotos e vídeos.

2.4 Relação entre o Word-of-Mouth eletrônico e as redes sociais

De acordo com Anastasiei et al. (2023), a densidade da rede social consiste num prolongamento de diversas ligações dentro de uma rede. Uma elevada densidade de rede permite uma maior facilidade na transmissão de informações e a divulgação de mensagens através do Word-of-Mouth eletrônico.

A rede social Instagram, é uma ferramenta crucial na partilha de diversas imagens. O software integrado nesta rede social, tem a capacidade de associar um público-alvo de acordo com aquilo que procura e atrai. Por este motivo, aconselha-se aos profissionais ligados ao marketing que divulguem imagens e designs atrativos e chamativos para apresentarem os seus produtos, contribuindo assim para o aumento do Word-of-Mouth eletrônico por parte dos usuários. Um dos exemplos a destacar, são as mensagens partilhadas online pelos clientes em relação aos produtos ou a comparação de diversas opiniões, experiências e recomendações que incentivam os clientes a optarem pelos nossos produtos face ao da concorrência (Delafrooz et al., 2019)

Através das redes sociais como TikTok, Instagram, Facebook entre muitas outras, as empresas podem utilizá-las para promover não só mensagens promocionais como no envolvimento direto com os próprios consumidores. Desta forma aumenta o reconhecimento da marca de forma mais dinâmica e interativa. A aplicação de conteúdos diferenciadores e criativos como vídeos curtos, a utilização de influenciadores e campanhas são essenciais para promover a interação e influenciar entre o cliente na sua tomada de decisão em relação a uma compra (Putri e Rachmawati, 2025).

2.5 Fatores online que influenciam a escolha de uma marca de ginásios

2.5.1 Importância dos Influenciadores e das avaliações online na área do fitness

De acordo com Argyris et al (2020), os influenciadores são indivíduos que se destacam no contexto digital e que, com o passar do tempo, vão sendo reconhecidos de tal forma que a sua popularidade começa a crescer nas redes sociais através da publicação de diversos conteúdos, como fotos e vídeos. Além disso, também interagem com os seus seguidores de forma a estabelecer uma ligação de fidelidade e “amizade” com os mesmos. Com isto, muitas marcas realizam parcerias com estes influenciadores, de forma a atraírem esses consumidores.

Neste contexto, Duplaya (2020) destaca que com o crescimento da indústria do fitness na última década notou-se o surgimento dos influenciadores de fitness nas redes sociais, os quais têm acumulado milhões de seguidores ao longo do tempo. Deste modo, estes influenciadores têm apresentado uma importância significativa não só para a indústria do fitness como também para outros setores associados à saúde, bem-estar e nutrição saudável. Para além disso, também Jia (2019) expressa que os clubes de fitness procuram de forma constante oportunidades de melhoria dos seus serviços, de forma a servir da melhor forma possível os praticantes de exercício. Com isto, muitos desses praticantes passam a publicar as suas classificações como também as avaliações online, de acordo com a opinião que têm, face aos clubes de fitness.

Neste âmbito, o contacto entre o potencial cliente e os *reviews online* são fatores a ter em consideração no contexto de fitness, uma vez que segundo Watson e Wu (2021), estas são das formas mais utilizadas pelos consumidores para divulgarem o seu *feedback* não só às empresas como também a outros indivíduos. Por norma, os *reviews* apresentam-se de forma mais frequente nos meios digitais, nomeadamente nos websites e nas redes sociais. Também Liu e Choudhury (2020) revelam que, no que diz respeito à informação apresentada nos websites e redes sociais das empresas, os consumidores valorizam cada vez mais os *reviews* sobre um produto e serviço. Essa valorização provém do facto de os compradores online não conseguirem contactar diretamente com o respetivo produto, de tal forma que tendem a assumir confiança não só nas informações presentes assim como nas avaliações dos clientes.

Dando referência aos websites, Liu e Park (2015) referem que as presenças de avaliações úteis nesse canal fornecem um maior valor potencial aos diversos clientes, contribuindo para o crescimento de forma significativa da confiança durante as decisões face a uma compra. Também Che et al. (2011) acrescentam que classificações apresentadas pelos consumidores expressam a experiência, a satisfação, como também a qualidade fornecida pelo próprio consumidor.

Por serem cada vez mais acedidas e utilizadas atualmente, os consumidores têm tirado partido das redes sociais como forma de relacionarem-se e trocarem diversas informações. Neste sentido, um dos exemplos explicativos a referir é o facto de os mesmos poderem divulgarem os seus conhecimentos e experiências de compra face a um determinado produto ou serviço nessas redes. Como tal, os consumidores podem ter acesso às avaliações concedidas por outros, para auxiliarem no seu processo de decisão de compra (Zhao et al., 2020).

Ainda no âmbito das avaliações online, Singh et al. (2017) afirmam que as compras online são cada vez mais a primeira escolha de muitos consumidores, uma vez que optar por produtos de acordo com as avaliações tornou-se mais eficaz e vantajoso. De facto, os clientes detetam vantagens em verificar a origem da credibilidade como o número das avaliações, de forma a estabelecerem uma maior confiança nas classificações e pontuações, no decorrer das suas compras em contexto online. Também a linguagem e relevância da avaliação apresentada torna-se essencial, pois tendem a influenciar o próprio consumidor (Fernandes et al., 2022).

De forma geral, Filieri et al. (2018) acrescentam que a presença de um elevado número de avaliações *online* tende a aumentar a probabilidade de se obter informações mais pertinentes, o que por sua vez auxiliará os consumidores a procederem à avaliação referente a um determinado serviço. Desta maneira, existe um maior conforto por parte dos mesmos em relação à qualidade como também o desempenho do serviço após ter sido analisado por outros indivíduos.

2.5.2 Qualidade das informações

A Internet detém uma diversidade de informação que influencia as pesquisas, a leitura de comentários e das avaliações online do próprio consumidor. Assim sendo, com base nesses fatores, o usuário tende a analisar de forma pormenorizada esses dados ante de proceder à

tomada de decisão (Hussain, et al., 2017). Neste âmbito, quando os indivíduos compartilham informações acerca de uma determinada marca ou produto através do uso das redes sociais em conjunto com as opiniões de outros usuários, a credibilidade do estímulo do Word-of-Mouth eletrônico aumenta. Neste contexto, quer as opiniões, quer a credibilidade, são fatores fundamentais, uma vez que têm a capacidade de influenciar os indivíduos a alterar de forma significativa a predisposição para realizarem uma compra numa determinada marca em concreto (Siddiqui et al., 2021). No que concerne aos estudos relacionados com a qualidade de informação, Jiang et al. (2021, p.19) concluíram que “(...) quanto mais a informação for atualizada e mais consistente for a informação com as percepções do consumidor, maior será o papel da qualidade da informação.”

Para além das diversas vantagens associadas à qualidade das informações, Leong et al. (2021) destacam que a existência de informação falsa partilhada por um consumidor implica a diminuição da intenção de compra dos indivíduos. Assim, as informações presentes nas redes sociais têm uma acessibilidade mais fácil e os indivíduos podem ser anónimos. Isto origina a que a qualidade e a credibilidade das informações existentes nessas redes diminua significativamente. Assim, de uma forma detalhada, estas duas características são cruciais para esclarecer a atuação destas informações no Word-of-Mouth eletrônico.

2.6 Importância do Word-of-Mouth eletrônico na satisfação com ginásios

De acordo com, Fitriandri et al. (2021), o Word-of-Mouth eletrônico centra-se nas experiências dos indivíduos em relação aos produtos e serviços que utilizaram. Caso o indivíduo demonstre satisfação na experiência que presenciou, maior será a probabilidade de conceder uma boa avaliação. Assim sendo, esta comunicação online contribui para que outros consumidores possam adquirir informações relevantes face à qualidade do produto e serviço. Além disso, segundo Jia (2019), os clubes de fitness continuam a explorar oportunidades para melhorar a qualidade e assim servir de melhor forma possível os seus praticantes. Hussain et al. (2018) acrescentam que os clientes ao lerem o Word-of-Mouth eletrônico recolhem informações valiosas sobre os produtos. De tal maneira, que tendem a sentirem-se satisfeitos por reconhecerem que esta comunicação online fornece não só informações atualizadas no tempo, como as experiências referentes ao produto ou serviço.

Com base no estudo realizado, Pedragosa et al. (2015) expressam a necessidade de se analisar as experiências demonstradas pelos consumidores em relação ao prestador de serviços, assim como as emoções positivas e negativas elevadas pelos indivíduos em relação aos centros de fitness. De facto, ao proceder a esta ação, permite que os gestores a aumentem o nível de satisfação dos seus consumidores como reforcem a ligação entre os mesmos e os centros de fitness.

Capítulo III- Metodologia de investigação

3.1 Caracterização da entidade em estudo

A marca Solinca é uma cadeia portuguesa de Health Clubs fundada em 1995 pela empresa SONAE. Desde a sua fundação, nesse mesmo ano surgiu o primeiro clube desta cadeia de ginásios no Porto Palácio Hotel, localizado no Porto. Sendo esta empresa uma das maiores no setor de fitness, a nível nacional conta atualmente com cerca de 44 clubes, sendo que 21 deles são Solinca Classic, 9 são Solinca Light e 14 são Element. No que concerne aos clubes Solinca Classic, estes possuem não só sala de exercício e aulas de grupo como também incluem piscinas onde são realizadas inúmeras aulas em meio aquático ao contrário da Solinca Light, que apenas inclui sala de exercício e aulas de grupo. Após o surgimento destas duas categorias, a empresa SONAE fundou no ano de 2020 uma nova marca de ginásios “*Low Cost*” designada por Element, que apenas inclui no seu estabelecimento uma sala de exercício.

É de salientar que a estrutura da marca Solinca integra uma missão, visão e valores, que são alicerces fundamentais, uma vez que definem de forma concisa não só a identidade como a estratégia de negócio adotada pela mesma. Assim sendo, tem como missão “estimular e inspirar hábitos e vida saudáveis, através da prática regular de exercício físico, contribuindo para uma vida mais equilibrada e feliz” (Solinca, 2023), e como visão “Queremos ajudar a muda Portugal! Fitness para todos!” (Solinca, 2023). Para além disso, esta entidade é gerida com base nos valores de: Proximidade com o cliente, Honestidade, Qualidade e Profissionalismo (Solinca, 2023).

3.2 Tipo de estudo e objetivos de análise

A metodologia de estudo preconizada tem como base a elaboração de uma pesquisa quantitativa e empírica. A escolha por esta abordagem tem a ver com o facto de se pretender captar as perceções reais e com dados descritivos que permitam tomar decisões mais fundamentadas. Neste âmbito, Malhotra e Birks (1999) destacam que as metodologias quantitativas são usadas para da resposta a hipóteses específicas como também a determinadas perguntas assentes numa pesquisa através de técnicas descritivas como experimentais. Posto

isto, os dados utilizados nessa mesma pesquisa permitem, de uma forma geral, explorar como obter conclusões referente à mesma. (ver tabela 1).

Tabela 1- Contraste dos métodos e técnicas dos métodos qualitativos e quantitativos

Tabela 1.4 Técnicas quantitativas, qualitativas e de métodos mistos

Tende a ou tipicamente	Técnicas qualitativas	Técnicas quantitativas	Técnicas de método misto
Usa estas suposições filosóficas	Alegações de conhecimento construtivistas/ reivindicatórias / participatórias	Alegações de conhecimento pós-positivista	Alegações de conhecimento pragmáticas
Emprega estas estratégias de investigação	Fenomenologia, teoria embasada, etnografia, estudo de caso e narrativa	Levantamentos e experimentos	Seqüencial, concorrente e transformadora
Emprega estes métodos	Questões abertas, técnicas emergentes, dados de texto ou imagem	Questões fechadas, técnicas predeterminadas, dados numéricos	Questões abertas e fechadas, trajetórias emergentes e predeterminadas, dados quantitativos e qualitativos e análise
Usa estas práticas de pesquisa, à medida que o pesquisador	<p>Posiciona-se</p> <p>Coleta significados dos participantes</p> <p>Concentra-se em um único conceito ou fenômeno</p> <p>Traz valores pessoais para o estudo</p> <p>Estuda o contexto ou o ambiente dos participantes</p> <p>Valida a precisão dos resultados</p> <p>Faz interpretações dos dados</p> <p>Cria uma agenda para mudança ou para reforma</p> <p>Colabora com os participantes</p>	<p>Testa ou verifica teorias ou explicações</p> <p>Identifica variáveis para estudo</p> <p>Relata variáveis em questões ou hipóteses</p> <p>Usa padrões de validade e confiabilidade</p> <p>Observa e mensura as informações numericamente</p> <p>Usa métodos não-tendenciosos</p> <p>Emprega procedimentos estatísticos</p>	<p>Coleta dados quantitativos e qualitativos</p> <p>Desenvolve um raciocínio para fazer a mistura</p> <p>Integra os dados em estágios diferentes da investigação</p> <p>Apresenta quadros visuais dos procedimentos no estudo</p> <p>Emprega as práticas de pesquisa qualitativas e quantitativas</p>

Fonte: Creswell (2007)

O processo de investigação desenvolvido teve assim diversas etapas. Numa primeira etapa foram selecionados os estudos prévios mais relevantes para se construir os instrumentos de recolha de dados. Após essa análise estruturou-se o questionário tendo em conta tais autores e os objetivos específicos de investigação. Nas etapas seguintes foi estabelecido não só o método mais eficaz para a recolha dos dados questionários, como também a abordagem a ser adotada para a análise dos dados.

Para este processo, a definição dos objetivos específicos de investigação é crucial, uma vez que detalham os resultados que se pretendem alcançar com o desenvolvimento deste estudo. Portanto, os objetivos específicos de pesquisa foram fundamentais para auxiliar na construção e formulação do questionário, sendo eles:

- 1) Identificar as principais perceções sobre a importância do Word of Mouth eletrónico na adesão ao ginásio Solinca Light do Barreiro.

- 2) Avaliar o efeito do Word-of-Mouth eletrônico no tempo de inscrição no ginásio Solinca Light do Barreiro.
- 3) Avaliar o efeito do Word-of-Mouth eletrônico na satisfação com o ginásio Solinca Light do Barreiro.

Partindo desses objetivos, estes contribuíram para a formulação das hipóteses quantitativas de estudo, nomeadamente:

- **H1:** Existe um efeito do Word-of-Mouth eletrônico no tempo de inscrição no ginásio Solinca.
- **H2:** Existe um efeito direto e positivo do Word-of-Mouth eletrônico na satisfação ao ginásio Solinca

3.3 Construção do instrumento de recolha de dados

Para concretizar o estudo empírico preconizado a recolha de dados em inquérito por questionário estruturado de autopreenchimento online. Segundo Ranganathan e Caduff (2023), os questionários são ferramentas cruciais para os estudos quantitativos, como o deste trabalho. Para além disso, têm a vantagem de ser um método eficaz e que pode requerer poucos custos para a recolha de grandes quantidades de dados extensos e diversificados. Ao serem de fácil aplicação, podem ser padronizados e acima de tudo possibilitam a comparação entre os diversos elementos em estudo. Posto isto, a finalidade do questionário desenvolvido consistiu em analisar se a influência da experiência e opiniões divulgadas online pelos clientes que usufruem do ginásio Solinca Light do Barreiro contribuem para o aumento de adesão de novos sócios.

A construção do questionário teve como base não só os objetivos específicos de investigação, como também autores de referência que abordassem a mesma temática. Esta conjugação permitiu a definição das perguntas e opções de resposta apresentadas no questionário, e assim contribuir para a obtenção de uma resposta mais viável para a pergunta de investigação. A partir deste procedimento selecionaram-se então as perguntas adequadas ao estudo.

Numa fase inicial foi então elaborado um esboço inicial do instrumento, em que as perguntas foram selecionadas e revistas tendo com base em diversos autores de referência. Depois procedeu-se a uma fase de pré-teste/experimentação, com um grupo de indivíduos de confiança, de forma a garantir que todos os questões presentes no questionário eram de fácil

compreensão. Esta fase foi uma das etapas de grande relevância, uma vez que permitiu analisar todas as perguntas apresentadas e conseqüentemente realizar alguns ajustes.

A estrutura do questionário final encontra-se dividida em três partes. No início do questionário está presente uma breve introdução referente ao objetivo e à importância do estudo a ser realizado. Após essa introdução, o questionário encontra-se subdividido em quatro partes, composto por cerca de 12 questões, sendo que 8 questões são escolha múltipla e 4 questões em formato de tabela no qual serão avaliados de acordo com a escala de Likert. A primeira parte está relacionada com a relação estabelecida pelos clientes face à entidade em estudo. Na segunda e terceira parte são apresentadas questões associadas ao conhecimento como também às atitudes e opiniões que os usuários possuem referente à entidade em estudo. A última parte finaliza-se com questões sociodemográficas. (ver tabela 2)

Tabela 2- Resumo do questionário

Tema	Autores de Referência	Pergunta
Relação estabelecida do cliente com o ginásio Solinca Light do Barreiro	Guenzi e Pelloni (2004)	Pergunta 1- Qual é a sua relação ao ginásio Solinca Light do Barreiro?
Fidelização e o nível de satisfação do cliente face ao ginásio Solinca Light do Barreiro	Guenzi e Pelloni (2004) Fitriandri et al. (2021) Hussian et al. (2018)	Pergunta 2 - Há quanto tempo está inscrito no ginásio Solinca Light do Barreiro? Pergunta 3- Qual o nível da sua satisfação com o ginásio Solinca Light do Barreiro?
Adesão ao ginásio Solinca Light do Barreiro	Liu e Choudhury (2020) Zhao et al. (2020) Hussain et al. (2017) Siddiqui et al. (2021) Liu e Park (2015) Jia (2019) Singh et al. (2017) Jiang et al. (2021) Fitriandri et al. (2021)	Pergunta 4- Quando aderiu ao ginásio Solinca Light do Barreiro, até que ponto as opiniões divulgadas online por outras pessoas influenciaram a sua decisão? Pergunta 5- Antes de aderir ao ginásio Solinca Light do Barreiro quantas avaliações partilhadas online (redes sociais, email, etc) por outras pessoas leu?

	Filieri et al. (2018) Leong et al. (2021)	Pergunta 6- Qual o seu nível de concordância com as frases seguintes sobre a sua adesão ao ginásio Solinca Light do Barreiro?
Divulgação da sua opinião e experiência em relação ao ginásio Solinca Light do Barreiro	Watson e Wu (2021) Zhao et al. (2020) Filieri et al. (2018) Zhao et al. (2020) Liu e Park (2015) Fernandes et al. (2022)	Pergunta 7- Já recomendou o ginásio Solinca Light do Barreiro a outras pessoas através dos seguintes canais online? Pergunta 8- Com que frequência divulga online opiniões, experiências, fotos entre outros relativamente ao ginásio Solinca Light do Barreiro? Pergunta 9- Qual o seu grau de concordância com as frases abaixo sobre as opiniões, ideias e fotos que já divulgou online sobre o ginásio Solinca Light do Barreiro?
Dados Sociodemográficos		Pergunta 10- Qual o seu género? Pergunta 11- Qual é a sua idade? Pergunta 12- Quais são as suas habilitações literárias concluídas?

Para garantir a fiabilidade dos dados, estabeleceu-se que as respostas teriam de ser provenientes de clientes que apresentavam uma forte presença online e que se encontravam fidelizados a um dos ginásios da cadeia de Ginásios da marca Solinca, nomeadamente o ginásio Solinca Light do Barreiro. Portanto, esse foi o universo em estudo.

Para a recolha dos dados optou-se então por criar um questionário online formulado através da plataforma Google Forms, sendo que a sua disseminação foi realizada por meio das redes sociais. Optou-se por este método uma vez que permite incorporar um público mais amplo e diversificado e, sendo um estudo direcionado para a comunicação online, permite assim a obtenção de respostas mais “viáveis”.

A recolha dos dados decorreu entre o dia 12 de Fevereiro e 19 Abril de 2024. Obteve-se na totalidade cerca de 154 respostas. Para melhor compreensão dos dados recolhidos, recorreu-se ao software SPSS, onde posteriormente foram analisados e tratados.

Capítulo IV- Análise dos resultados

4.1. Caracterização da amostra em estudo

Este capítulo é dedicado à apresentação dos resultados obtidos no estudo realizado. Numa fase inicial será abordada a caracterização sociodemográfica dos participantes e feita uma análise descritiva sobre a amostra.

De acordo com os resultados obtidos, foram recebidos 154 questionários, dos quais 12 foram retirados da amostra por terem respondido à pergunta de filtro que “nunca estiveram inscritos no ginásio Solinca Light do Barreiro”. Assim, o presente estudo é composto por uma amostra de 142 inquiridos, igualmente repartidos pelo sexo masculino (50%) e feminino (50%), o que evidencia uma amostra equilibrada relativamente ao género. No que concerne à variável “idade”, nota-se que a classe dos 18 aos 24 anos é a mais representada com uma percentagem de cerca de 24 %, seguida da faixa dos 39 aos 45 anos, com 20%. A faixa etária dos 60 aos 65 anos teve uma percentagem baixa, de 3%. Estes dados estão resumidos na Tabela 3.

Tabela 3 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

	Frequências	
	<i>n</i> =142	%
Idade		
18-24	35	24
25-31	22	15
32-38	15	11
39-45	28	20
46-52	21	15
53-59	10	7
60-65	4	3
Mais de 65	7	5

Fonte: Autoria própria

No que diz respeito à variável “Habilitações Literárias” conclui-se que 41,5 % dos inquiridos têm Bacharelato/Licenciatura, representando a maioria. De acordo com a tabela 4,

nota-se que a percentagem mais baixa é de 0,7%, que representa apenas 1 inquirido que tem uma Pós-Graduação.

Tabela 4 – Habilitações Literárias da Amostra

Habilitações Literárias					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem Cumulativa
Válido	Até 9º Ano	14	9.9%	9.9	9.9
	Ensino Secundário	43	30.3%	30.3	40.1
	Bacharelato/Licenciatura	59	41.5%	41.5	81.7
	Pós-Graduação	1	0.7%	0.7	82.4
	Mestrado/Doutoramento	23	16.2%	16.2	98.6
	Inválidas	2	1.4%	1.4	100.0
	Total	142	100.0	100.0	

Fonte: Autoria própria

A quase totalidade dos inquiridos está inscrito e frequenta o ginásio Solinca Light do Barreiro (97%), e apenas uma pequena parte afirma que já esteve inscrito (3%). Quanto à antiguidade, os inquiridos repartem-se entre os que estão inscritos há menos de um ano (30%), entre a um a dois anos (29%), entre três e cinco anos (24%), mais de cinco anos (16%) e apenas dois indivíduos afirmam que não estão inscritos (1%) (tabela 5).

Tabela 5 – Caracterização da Amostra relativamente ao vínculo e a antiguidade da inscrição no ginásio

	Frequências	
	<i>n</i> =142	%
Vínculo ao Ginásio		
Inscrito e frequenta	138	97
Já esteve inscrito	4	3
Antiguidade da Inscrição		
Não está inscrito	2	1
Menos de 1 ano	43	30
1 a 2 anos	41	29
3 a 5 anos	34	24
Mais de 5 anos	22	16

Fonte: Autoria própria

4.2. Análise das percepções sobre a influência das publicações online

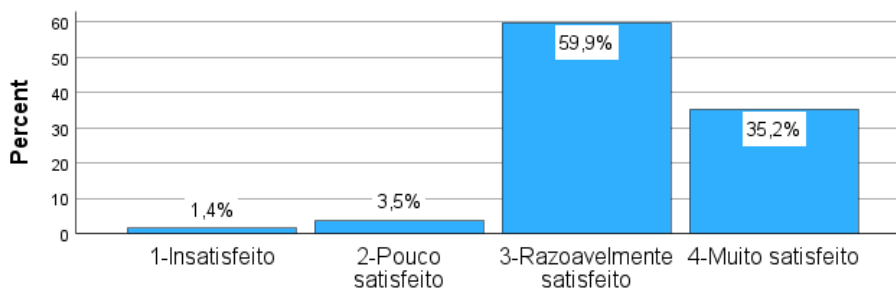
A análise do nível de satisfação dos inquiridos relativamente ao ginásio Solinca Light do Barreiro teve com base opções de resposta de satisfação de 4 pontos, em que 1=Insatisfeito, 2= Pouco Satisfeito, 3= Razoavelmente Satisfeito e 4= Muito satisfeito (tabela 6). De acordo com os resultados obtidos, constata-se que a média da satisfação dos inquiridos é de 3,29. Na análise dos quartis observamos que cerca de 25% dos inquiridos apresenta um nível de satisfação razoável, 50% dos inquiridos apresenta também um nível de satisfação razoável. Os restantes 50% apresenta um nível de satisfação superior. Perante os resultados obtidos na tabela e no histograma, indicam que na amostra total de 142 inquiridos, cerca de 60 %, responderam que se encontravam razoavelmente satisfeitos.

Tabela 6 – Análise estatística do nível de satisfação da amostra com o ginásio Solinca Light do Barreiro

N		Valor
Tendência Central e Dispersão	Válido	142
	Missing	0
	Média	3.29
	Desvio- Padrão	0.602
	Mínimo	1
	Máximo	4
	Percentis 25	3.00
	Percentis 50	3.00
	Percentis 75	4.00

Fonte: Autoria própria

Figura 1 – Histograma do nível de satisfação dos inquiridos relativamente ao ginásio Solinca Light do Barreiro



Fonte: Autoria própria

Relativamente aos canais mais usados para recomendar o ginásio, os inquiridos podiam escolher mais do que uma opção. Podemos observar que o canal mais usado foi o Whatsapp (18%), seguido do Instagram (12%), do Facebook e pessoalmente (com 6% cada). Por último surge o email, com apenas três indivíduos (2%). Todavia, a grande maioria (56%) afirma que nunca recomendou. De forma resumida, este é um dos indicadores a evidenciar, no sentido que as redes sociais têm apresentado alguma adesão por parte dos inquiridos, destacando essencialmente o Whatsapp e o Instagram para divulgar a suas opiniões relativamente ao ginásio Solinca Light do Barreiro. (ver tabela 7).

Tabela 7 – Caracterização da Amostra relativamente aos canais mais utilizados

	Frequências	
	<i>n</i> =142	%
Canais Mais Utilizados		
Whatsapp	30	18
Instagram	20	12
Facebook	10	6
Pessoalmente	9	6
Email	3	2
Nunca recomendou	91	56

Fonte: Autoria própria

De forma a perceber as perceções que os inquiridos têm sobre a influência que as suas publicações *online* exercem sobre o ginásio Solinca Light do Barreiro, avaliou-se a estatística descritiva das referidas perceções (tabela 8). Podemos observar que os inquiridos consideram que as suas publicações têm alguma influência, pois a maioria das perceções apresentam uma média acima do valor 3, nomeadamente:

- “a sua opinião *online* é útil para outras pessoas na escolha de um ginásio” (Média=3,2; Desvio Padrão=1,1),
- “é importante divulgar as experiências que teve *online*” (Média=3,2; Desvio Padrão=0,9),
- “as pessoas que leem os seus comentários adquirem novas informações acerca da Solinca” (Média=3,2; Desvio Padrão=0,9),

- “a sua opinião *online* vai influenciar outras pessoas em aderir à Solinca” (Média=3,2; Desvio Padrão=1,1).

De acordo com a tabela 8, todas as percepções apresentam uma média de 3,2 numa escala de Likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente, verificou-se que as percepções que os inquiridos têm relativamente as publicações divulgadas online sobre o ginásio Solinca Light do Barreiro são positivas.

Os inquiridos têm utilizado o contexto online para poderem divulgar diversas informações sobre o ginásio Solinca Light do Barreiro quer em termos de experiências, opiniões como avaliações.

De uma forma sucinta, podemos concluir que os inquiridos apresentam percepções positivas relativamente às publicações *online*, o que reflete a existência de uma relação positiva e forte dos clientes como o próprio ginásio. Importa também evidenciar que, com base nas estatísticas apresentadas na tabela 8, constata-se que os inquiridos demonstram confiança nas informações partilhadas no contexto online. Sendo assim, estamos perante um Word-of-Mouth positivo.

Tabela 8 – Estatística Descritiva das Percepções Sobre a Influência das Publicações *Online*

Variáveis	<i>n</i>	Min	Max	M	DP
A sua opinião <i>online</i> é útil para outras pessoas na escolha de um ginásio.	141	1	5	3,2	1,1
É importante divulgar as experiências que teve <i>online</i> .	142	1	5	3,2	0,9
As pessoas que leem os seus comentários adquirem novas informações acerca da Solinca.	141	1	5	3,2	0,9
A sua opinião <i>online</i> vai influenciar outras pessoas em aderir à Solinca.	141	1	5	3,2	1,1
Min: mínimo; Máx: máximo; M: Média; DP: Desvio Padrão; Escala de <i>Likert</i> de 5 pontos em que 1=Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente.					

Fonte: Autoria própria

No que concerne ao nível de concordância em relação a aspetos de Word-of-Mouth que possam ter influenciado a adesão do respondente ao ginásio, analisaram-se as estatísticas

descritivas, tendo com base uma escala de *Likert* de 5 pontos em que 1=Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente (tabela 9). Assim sendo, obtiveram-se os seguintes resultados:

- “As informações divulgadas online por outros clientes do ginásio Solinca Light do Barreiro são úteis” (Média=3,24; Desvio Padrão=1,017),
- “Sentiu mais confiança em aderir ao ginásio Solinca Light do Barreiro devido às informações e avaliações partilhadas online por outros” (Média=2,69; Desvio Padrão=1,011),
- “Havendo muitas informações partilhadas online sobre este ginásio” (Média=3,01; Desvio Padrão=1,039),
- “A divulgação online das experiências positivas de outras pessoas aumentou intenção de aderir ao ginásio Solinca Light do Barreiro” (Média=2,80; Desvio Padrão=1,146),
- “Se encontrasse comentários negativos online sobre o ginásio Solinca Light do Barreiro era provável que não aderisse ao mesmo” (Média=3,14; Desvio Padrão=1,189).

Tendo com base a tabela 9, podemos constatar que a média é relativamente baixa na segunda e quarta variáveis. No que concerne à segunda variável (“Sentiu mais confiança em aderir ao ginásio Solinca Light do Barreiro devido às informações e avaliações partilhadas online por outros” (nota-se uma média de 2.69. Podemos ainda constatar que na segunda variável, a média de concordância foi relativamente baixa (2,69). A média baixa reflete que os inquiridos consideram que a divulgação de Word-of-Mouth positivo relativamente ao ginásio Solinca Light do Barreiro não influencia a sua confiança nem interesse em aderir ao mesmo. No que concerne à quarta variável, a média de concordância foi relativamente baixo (2,80), o que demonstra que os a divulgação de experiências positivas não são um dos fatores que motiva o interesse dos inquiridos em a aderir ao ginásio.

Ainda tendo por base a tabela 9, nota-se que as primeira, terceira e quinta variáveis apresentam níveis de concordância mais altos. A justificação destes valores superiores a 3 demonstra que os inquiridos valorizam e consideram fundamentais as informações que são partilhadas no contexto online. Ainda neste seguimento, nota-se que na quinta variável “Se encontrasse comentários negativos online sobre o ginásio Solinca Light do Barreiro era provável que não aderisse ao mesmo” demonstra que a maioria dos inquiridos defende que a

existência de Word-of-Mouth eletrônico negativo, propicia que o próprio espaço não corresponde as expectativas esperadas de quem usufrui e assim sendo a tomada de decisão, de novos sócios em aderir ao ginásio é fraca.

Tabela 9 – Estatísticas descritivas do nível de concordância da amostra relativamente à adesão ao ginásio Solinca Light do Barreiro

	Média	Desvio-padrão	N
As informações divulgadas online por outros clientes do ginásio Solinca Light do Barreiro são úteis	3.24	1.017	140
Sentiu mais confiança em aderir ao ginásio Solinca Light do Barreiro devido às informações e avaliações partilhadas online por outros	2.69	1.011	140
Havendo muitas informações partilhadas online sobre este ginásio	3.01	1.039	140
A divulgação online das experiências positivas de outras pessoas aumentou intenção de aderir ao ginásio Solinca Light do Barreiro	2.80	1.146	140
Se encontrasse comentários negativos online sobre o ginásio Solinca Light do Barreiro era provável que não aderisse ao mesmo	3.14	1.189	140

Fonte: Autoria própria

4.3 Relação entre o Word-Of-Mouth eletrônico e tempo de inscrição

Com o objetivo de avaliar a hipótese H1 foi efetuada uma técnica estatística “ANOVA” (Tabela 10), para comparar as médias de Word-of-Mouth nos diferentes tempos de inscrição no ginásio Solinca Light do Barreiro. Nesta análise foi retirada a categoria “não está inscrito”, composta por dois inquiridos. Foram validados os pressupostos de homogeneidade de variâncias e de normalidade dos dados (tabelas 10 e 11).

Tabela 10 – Teste de *Levene* à Homogeneidade de Variâncias de *WOM* nos Tempos de Inscrição

Variável	<i>Levene Statistic</i>	<i>p-value</i>
Tempo de inscrição	0,529	0,663

Fonte: Autoria própria

Tabela 11 – Teste de Normalidade às Distribuições de *WOM* nos Tempos de Inscrição

Tempo de Fidelização	Estatística de Teste	gl	<i>p-value</i>
Menos de 1 ano	0,180	43	0,001
1 a 2 anos	0,113	41	0,200
3 a 5 anos	0,112	33	0,200
Mais de 5 anos	0,940	21	0,200

Fonte: Autoria própria

Sobre este último pressuposto, verificou-se na tabela 11 que apenas uma categoria não segue uma distribuição normal. No entanto, e como estamos perante uma amostra maior que 30 ($n=43$), podemos assumir, apelando ao Teorema do Limite Central, que os dados tendem a seguir uma distribuição normal (Laureano, 2011).

Relativamente à tabela 11, temos em concreto quatro amostras independentes: uma corresponde ao tempo de inscrição no ginásio a menos de 1 ano, outra corresponde ao tempo de inscrição no ginásio entre 1 a 2 anos. Em relação a terceira amostra que se direciona ao tempo de inscrição entre os 3 a 5 anos, e finalmente a quarta que corresponde ao tempo de inscrição no ginásio superior a 5 anos.

Posto isto, na mesma tabela constata-se um conjunto de medidas estatísticas que caracterizam cada uma das amostras. Sendo assim, constatamos que a dimensão da variável “Tempo de Inscrição há menos de 1 ano” apresenta uma amostra de quarenta três ($N=43$), um valor relativamente superior face às restantes variáveis.

Podemos observar que existem diferenças estatisticamente significativas entres as médias de Word-Of-Mouth nos diferentes tempos de inscrição do ginásio Solinca ($F=6,674$; $p<0,05$). Efectivamente, as médias das inscrições mais recentes são superiores às médias das inscrições mais antigas, indicando que aquelas são mais influenciadas pelo Word-of-Mouth

Assim, por exemplo, a média mais elevada é a do tempo de inscrição de um a dois anos (Média=3,2; Desvio Padrão=0,8), seguida da média do tempo de menos de um ano (Média=3,1; Desvio Padrão=0,7). Já a média de tempo de inscrição de três a cinco anos é, claramente, a mais baixa de todas (Média=2,5; Desvio Padrão =0,8) - ver tabela 11.

Tabela 12 – ANOVA de Comparação de Médias de WOM Entre Tempos de Inscrição no Ginásio

Tempo de Inscrição	Amostra	Média	Desvio-Padrão	Estatística de Teste (F)	p-value
Menos de 1 ano	43	3,1	0,7	6,674	0,000
1 a 2 anos	41	3,2	0,8		
3 a 5 anos	33	2,5	0,8		
Mais de 5 anos	21	3,0	0,8		

Fonte: Autoria própria

De forma a compreender a relação entre o Word-of-Mouth e o tempo de inscrição, recorreu-se à utilização de dois testes não paramétricos, nomeadamente: o teste de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk. As utilizações destes dois testes tornaram-se fundamentais neste estudo, de forma a verificar se a variável “WOM” e a variável “tempo de Inscrição” apresentam distribuição normal. Sendo estas variáveis em estudo, consideraram-se duas hipóteses:

- A hipótese nula (H0) em que as variáveis têm distribuição normal
- A hipótese um (H1) em que as variáveis não têm distribuição normal

Tendo as hipóteses definidas, para assegurar se existem diferenças significativas entre as variáveis WOM e o “tempo de inscrição”, considerou-se o valor de sigma 0,05 ($\alpha=0,05$). Segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov notou-se que ambas as variáveis apresentam um sigma inferior ao $\alpha=0,05$. Deste modo, rejeita-se a hipótese nula (H0), concluindo que ambas as variáveis não têm distribuição normal. Em relação ao teste de Shapiro-Wilk, a variável “tempo de inscrição entre 1 a 2 anos” apresenta um sigma inferior a 0,05 (sig= 0,049 < $\alpha=0,05$), levando a rejeitar a hipótese nula, ou seja a variável não tem distribuição normal. No que concerne às restantes variáveis apresentadas, o sigma é superior a $\alpha=0,05$, ou seja, não se rejeitou a hipótese nula.

Tabela 13 - Análise da relação entre o WOM e o tempo de inscrição

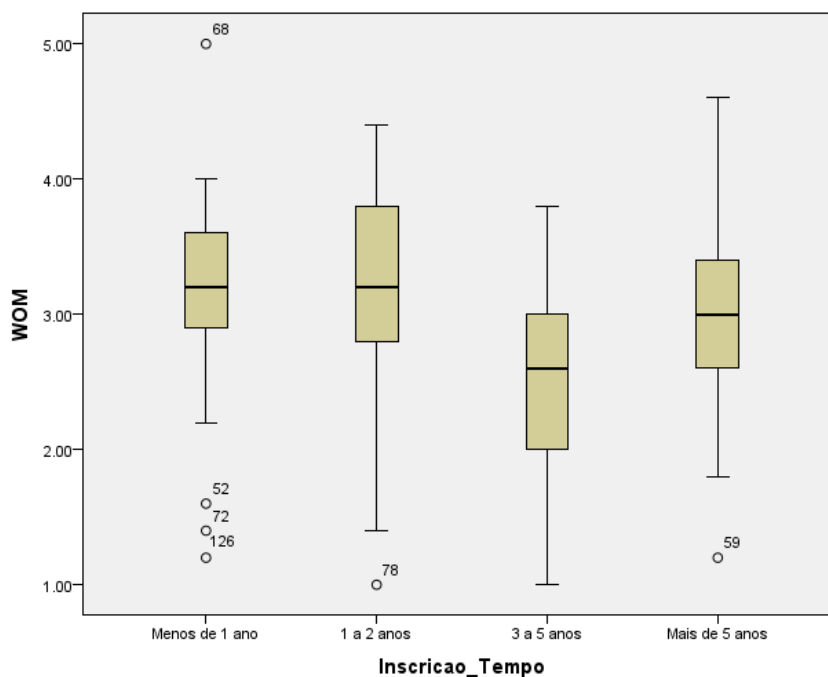
Testes de Normalidade							
	Inscricao Tempo	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
WOM	Menos de 1 ano	.180	43	.001	.953	43	.075
	1 a 2 anos	.113	41	.200*	.946	41	.049
	3 a 5 anos	.112	33	.200*	.940	33	.066
	Mais de 5 anos	.110	21	.200*	.987	21	.988

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Autoria própria

De forma a obter resultados mais concretos relativamente aos atributos dos inquiridos, recorreremos à realização de um gráfico Boxplot, correlacionando as variáveis nominais “WOM” e o “Tempo de Inscrição”. Com o gráfico constatamos que, no que diz respeito aos inquiridos que se encontram inscritos há menos de 1 ano, o máximo de Word-of-Mouth encontra-se aproximadamente em 3,3. Relativamente ao tempo de inscrição entre 3 e 5 anos, existe uma maior diferença neste máximo, uma vez que já não é igual ao anterior, sendo próximo de 2,7.

Figura 2 - Análise Descritiva da Variável WOM com o tempo de inscrição no Ginásio



4.4 Relação entre o Word-of-Mouth eletrónico e Satisfação

Com o objetivo de avaliar a correlação entre o Word-of-Mouth e a satisfação com o ginásio Solinca, procedeu-se à análise da correlação linear de *Pearson* (tabela 13). Podemos observar que não existe correlação entre as duas variáveis (para $p > 0,05$). Assim, sendo a correlação linear um pressuposto para avaliar o efeito de uma variável independente numa variável dependente recorrendo-se à regressão linear, assumiu-se que não existe efeito do Word-of-Mouth eletrónico na satisfação. Deste modo, rejeitou-se a hipótese H2.

Tabela 14 - Correlação Linear Simples (*r* de *Pearson*)

	Satisfação	<i>p-value</i>
WOM	0,111	0,192

Fonte: Autoria própria

Ainda relativamente à variável “satisfação”, procedeu-se à análise das opiniões dos clientes face aos serviços disponíveis no ginásio (tabela 14). Posto isto, pode-se observar que os inquiridos estão satisfeitos com os serviços do ginásio, pois esta variável apresenta uma média elevada (Média=3,3; Desvio Padrão=0,6).

Tabela 15 - Análise Descritiva da Variável Satisfação com os serviços do Ginásio

Itens	<i>n</i>	Mínimo	Maxímo	Média	Desvio-Padrão
Satisfação com o ginásio Solinca Light do Barreiro	142	1	4	3,3	0,6

Escala de satisfação de 4 pontos em que 1=Insatisfeito e 4=Muito Satisfeito.

Fonte: Autoria própria

Capítulo V- Conclusões e limitações do estudo

5.1. Síntese

O aparecimento e o crescimento progressivo das tecnologias digitais alteraram de forma significativa a forma como os consumidores e as empresas ligadas ao ramo do fitness interagem entre si. No entanto, só foi possível através de uma nova forma de Word-of-Mouth, ou seja, o Word-of-Mouth eletrônico que se tornou numa das ferramentas fundamentais nos dias de hoje. Assim sendo, a adoção do Word-of-Mouth eletrônico é vantajosa quer para os consumidores como para as empresas. Numa primeira perspetiva, os consumidores podem interagir mutuamente entre eles, como podem partilhar e divulgar as suas experiências sobre o uso do produto ou do serviço que usufruíram. Assim sendo, essas informações online auxiliam o cliente no processo de tomada de decisão.

Por meio da análise das informações e das avaliações partilhadas e divulgadas entre os consumidores relativamente aos serviços e produtos, o Word-of-Mouth eletrônico também é um indicador crucial para as marcas de fitness, pois é através dela que as empresas conseguem adquirir e compreender as necessidades existentes e potenciais de clientes. Deste modo, essas informações são benéficas para as empresas pois permitem não só desenvolver como melhorar os produtos e serviços de acordo com as necessidades que os clientes procuram ser atendidas. Estas estratégias e táticas são fundamentais para assegurar uma não só uma maior atração de clientes como garantir aumentar o nível de satisfação.

Tendo em conta a pergunta de investigação (“Qual o impacto do Word-of-Mouth eletrônico no aumento da adesão de clientes no Ginásios Solinca Light do Barreiro?”), a sua aplicação prática contribuiu para dar respostas concretas. Assim, de acordo com o inquérito realizado, foi possível adquirir respostas para os objetivos específicos definidos nesta investigação. Dando referência ao primeiro objetivo específico (“Identificar as principais perceções sobre a importância do Word-Of-Mouth eletrônico na adesão ao ginásio Solinca Light do Barreiro”), constatou-se que as publicações online realizadas pelos indivíduos inscritos no ginásio tendem a exercer uma ligeira influência. Por outras palavras, as opiniões e comentários divulgados pelos sócios relativamente às experiências exercem um impacto significativa na atração como na tomada de decisão em aderir ao ginásio Solinca Light do Barreiro.

Relativamente ao segundo objetivo, direcionado para a relação entre o Word-of-Mouth eletrônico com o tempo de inscrição neste ginásio, foi possível concluir que os clientes que se encontram inscritos há menos tempo tendem a serem mais influenciados por este novo meio de comunicação, em comparação com os clientes que se encontram fidelizados há mais tempo.

Tendo em conta a influência do Word-of-Mouth eletrônico na satisfação do Solinca Light do Barreiro, verifica-se que não existe qualquer relação entre ambos. Os inquiridos demonstraram uma forte satisfação relativamente aos serviços disponíveis nos ginásios mas, no entanto, essa satisfação publicada não parece exercer efeito na divulgação online.

De uma forma sucinta, o ginásio Solinca Light do Barreiro deve valorizar cada vez mais o contexto online como forma de atrair e de aumentar a adesão de novos clientes. Para isso é necessário expandir a sua atuação para o contexto online, valorizando os sócios que se encontram já fidelizados como também as opiniões e comentários que expõem. Este ginásio, ao expandir a sua atuação nesta área, vai permitir impulsionar o seu crescimento como alcançar e atrair um público mais diversificado.

5.2. Discussão dos Resultados

No âmbito do debate dos resultados obtidos far-se-á uma análise referente a cada um os objetivos específicos definidos, de forma a compreender de forma mais pormenorizada as consequências resultantes dos dados obtidos.

- **1º Objetivo específico:** Identificar as principais perceções sobre a importância do Word-of-Mouth eletrônico na adesão ao ginásio Solinca Light do Barreiro.

Conclusão: concluiu-se que a maioria dos inquiridos utiliza as redes sociais para recomendar o ginásio Solinca Light do Barreiro, nomeadamente o Whatsapp e o Instagram, sendo que a recomendação verbal teve uma percentagem baixa face aos restantes canais. Isto demonstra que as redes sociais têm apresentado uma forte adesão por parte dos inquiridos.

No que diz respeito às perceções, importa realçar que as opiniões, experiências, comentários e opiniões divulgadas online pelos clientes já inscritos no ginásio são fatores importantes para os indivíduos criarem confiança na escolha deste ginásio. Neste sentido, pode-se concluir que as publicações online por parte dos inquiridos são aspetos

fulcrais e que devem ser valorizados de forma criarem uma maior proximidade e adesão de novos inquiridos no ginásio Solinca Light do Barreiro.

- **2º Objetivo específico:** Avaliar o efeito do Word-of-Mouth eletrónico no tempo de inscrição no ginásio Solinca Light do Barreiro.

Conclusão: Analisando interligação entre o Word-of-Mouth eletrónico e o tempo de inscrição foi possível concluir que a maior parte dos respondentes encontra-se inscrito no ginásio há menos de um ano. Assim sendo, notou-se que os novos inscritos no ginásio tendem a ser as mais influenciadas pelo Word-of-Mouth eletrónico em comparação com os indivíduos que encontram inscritos há mais tempo.

De uma forma sucinta, o ginásio Solinca Light do Barreiro deve apostar na valorização das novas inscrições no ginásio, pois é uma forma crucial para o seu crescimento, bem como na atração de novos clientes. Assim sendo, os novos clientes ao recorrem às redes sociais para divulgarem informações e experiências ao usufruírem deste ginásio, torna-se uma vantagem pois permite que o mesmo adquira novas oportunidades para melhorar a qualidade dos seus serviços de acordo com as necessidades dos clientes. Para além disso, também permite que o ginásio Solinca Light do Barreiro tenha uma perspetiva sobre a sua posição no mercado através das informações partilhadas pelos clientes nas redes sociais.

- **3º Objetivo específico:** Avaliar o efeito do Word-of-Mouth eletrónico na satisfação com o ginásio Solinca Light do Barreiro.

Conclusão: No que concerne à influência do Word-of-Mouth eletrónico na satisfação constatou-se que não existe qualquer relação. No que concerne à satisfação relativamente ao ginásio Solinca Light do Barreiro, notou-se que os inquiridos valorizam a importância dos serviços disponíveis no ginásio, uma vez que a satisfação média foi superior ao ponto neutro. Deste modo conclui-se que a satisfação é um fator credível pois afeta a decisão de compra do próprio inscrito.

5.3 Limitações do estudo

Tendo em conta o estudo desenvolvido, podem ser identificadas algumas limitações do estudo. A falta de pesquisas anteriores relativamente a este tema gerou a necessidade de se aprofundar e compreender o impacto do Word-of-Mouth eletrónico para o aumento da adesão de clientes na cadeia de ginásios em apreço. Assim, sendo um tema recente e a informação

disponível ser escassa, o crescimento e a importância do Word-of-Mouth eletrónico no setor da indústria fitness nos dias de hoje, tem aumentado significativamente.

A dimensão da amostra é outra limitação a destacar durante o desenvolvimento do estudo. Durante a aplicação do método de estudo utilizado usou-se uma amostra reduzida, o que influenciou e limitou a capacidade de realizar uma avaliação mais abrangente dos resultados. Outra das causas para esse efeito foi o facto de se ter limitado o campo de investigação apenas a um ginásio pertencente a cadeia de ginásio da marca Solinca, bem como a necessidade de excluir alguns questionários, o que condicionou a uma amostra reduzida e pouco diversificada.

5.4 Sugestões para investigação

De forma a melhorar o estudo desenvolvido, torna-se fundamental evidenciar algumas sugestões para futuras investigações. Atendendo, ao tema em estudo, sugere-se que nos próximos estudos a serem desenvolvidos no futuro, torna-se essencial alargar o estudo a outros ginásios da marca Solinca. A sua aplicação, em outros ginásios permitiria compreender a intervenção dos consumidores através do Word-of-Mouth eletrónico para compreender os fatores que incentivam a ascensão desta cadeia de ginásio, como *testar* as diferenças significativas entre cada um dos ginásios presentes a nível nacional de forma a identificar as estratégias e as atitudes que devem ser melhoradas ou corrigidas. Em termos de estratégias, outra sugestão a indicar consiste em realizar uma investigação com uma amostra representativa e de maior dimensão, o que condicionou a obtenção de resultados viáveis para o estudo desenvolvido.

Referências

Akbari, M. & Foroudi, P. & Fashami, Z. R. & Mahavarpour, N. & Khodayari, M. (2022). Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, Vol. 149, 663-689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061>

Alcocer, H. N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers of Psychology*, Vol. 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

Anastasiei, B. & Dospinescu, N. & Dospinescu, O. (2023). Word-of-Mouth Engagement in Online Social Networks: Influence of Network Centrality and Density. *Electronics*, Vol. 12 (13), 2857. <https://doi.org/10.3390/electronics12132857>

Argyris, A. Y. & Wang, Z. & Kim, Y. & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, Vol. 112. 106443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>

Barreto, M. A. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, Vol. 56 (5), 631- 654. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-043>

Changchit, C. & Klaus, T. (2020). Determinants and Impact of Online Reviews on Product Satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 19 (1), 82-102. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1672135>

Chen, Y. & Fay, S. & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 (2), 85-94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>

Chu, C. S. & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, Vol. 37 (1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>

Delafrooz, N. & Rahmati, Y. & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business & Management*, Vol. 6 (1), 1606973. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1606973>

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

Eginli, T. A. & Tas, O. N. (2018). Interpersonal Communication in Social Networking Sites: An Investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol. 8 (2), 81-104. <https://doi.org/10.12973/ojcm/2355>

Fernandes, S. & Panda, R. & Venkatesh, G. V. & Swar, N. B. & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68, 103066 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>

Fitriandri, E. & Kirana, M. & Sari, N. D. & Saifuddin, D. S. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth and Influencer in the use of Instagram on Purchasing Intention on Women's Apparel. *International Journal of Multiscience*, Vol.2 (8)

Filieri, R. & McLeay, F. & Tsui, B. & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, Vol. 55, 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>

Ginting, M. Y. & Chandraa, T. & Mirana, I. & Yusriadib, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 7, 329–340. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Guenzi, P. & Pelloni, O. (2004), "The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 (4), 365-384. <https://doi.org/10.1108/09564230410552059>

Halim, E. R. & Rahmani, S. & Gayatri, G. & Furinto, A. & Sutarso, Y. (2022). The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM). *Sustainability*, Vol. 14 (5), 2554. <https://doi.org/10.3390/su14052554>

Henning-Thurau, T. & Gwinner, P. K. & Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hoehe, R. M. & Thibaut, F. (2020). Going digital: how technology use may influence human brains and behavior. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, Vol. 22 (2), 93-97. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/mhoehe>

Hussain, S. & Guangju, W. & Jafar, S. M.R. & Ilyas, Z. & Mustafa, G. & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, Vol. 80, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>

Hussain, S. & Ahmed, W. & Jafar, S. M. R. & Rabnawaz, A. & Jianzhou, Y. (2017). EWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, Vol. 66, 96-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>

Jia, S. S. (2019). Toward a better fitness club: Evidence from exerciser online rating and review using latent Dirichlet allocation and support vector machine. *International Journal of Market Research*, Vol. 61 (1), 64-76. <https://doi.org/10.1177/1470785318770571>

- Jiang, G. & Liu, F. & Liu, W. & Liu, S. & Chen, Y. & Xu, D. (2021). Effects of Information Quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, Vol. 1 (1), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Jia, S. S. (2019). Toward a better fitness club: Evidence from exerciser online rating and review using latent Dirichlet allocation and support vector machine. *International Journal of Market Research*, Vol. 61 (1), 64-76. <https://doi.org/10.1177/1470785318770571>
- Kraus, S. & Jones, P. & Kailer, N. & Weinmann, A. & Banegas, C. N. & Tierno, R. N. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *SAGE Open*, Vol.11 (3), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Leong, M. C. & Loi, W. M. A. & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, Vol.10, 145-157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Lloyd, C. (2005). Competitive strategy and skills: working out the fit in the fitness industry. *Resource Management Journal*, Vol 15 (2), 15-34. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2005.tb00144.x>
- Li, H. & Chen, Q. & Zhong, Z. & Gong, R. & Han, G. (2022). E-word of mouth sentiment analysis for user behavior studies. *Information Processing & Management*, Vol. 59 (1). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102784>
- Li, M. & Choudhury, H. A. (2020). Using website information to reduce postpurchase dissonance: A mediated moderating role of perceived risk, *Psychology & Marketing*, Vol.38 (1), 56-69. <https://doi.org/10.1002/mar.21409>
- Li, P. & Yang, X. & Yang, X. L. & Xiong, Q. & Wu, Y. & Tang, Y. Y. (2018). The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Vol. 493, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.10.050>

Liu, Z. & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites, *Tourism Management*, Vol.47, 140-151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>

Malhotra, K. & Birks, F. D. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 3º edição. Prentice-Hall

Creswell, W. J. (2007). *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*. 2º edição. Porto Alegre: Artmed

Moisescu, I. O. & Dan, I. & Gica, A. O. (2021). An examination of personality traits as predictors of electronic word-of-mouth diffusion in social networking sites. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 21 (3), 450-467. <https://doi.org/10.1002/cb.1970>

Nam, K. & Baker, J. & Ahmad, N. & Goo, J. (2020). Dissatisfaction, Disconfirmation, and Distrust: an Empirical Examination of Value Co-Destruction through Negative Electronic Word-of-Mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, Vol. 22, 113–130. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9849-4>

Ngoma, M. & Ntale, D. P. & (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, Vol. 6 (1), 1580123. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>

Pai, Y. M. & Chu, C. H. & Wang, C. S. & Chen, M. Y. (2013). Electronic word of mouth analysis for service experience. *Expert Systems with Applications*, Vol. 40 (6), 1993-2006. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.10.024>

Pedragosa, Vi. & Biscaia, R. & Correia, A. (2015). The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context. *Motriz: Revista de Educação Física*, Vol.21 (2), 116-124. <https://doi.org/10.1590/S1980-65742015000200002>

Putri, S. J. & Rachmawati, I. (2025). The Effect of eWom on Buying Interest and its Impact on Uniqlo Product Purchase Behavior through the Tiktok Application. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, Vol. 10 (41). <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i41s.7950>

Qiao, L. & Song, M. & Wang, T. N. (2019). Virtual Brand Community Experience, Identification, and Electronic Word-of-mouth. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 61 (4), 357-370. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1661805>

Quismondo, L. J. & Unanue, G. J. & Burillo, P. (2020). Best Practices for Fitness Center Business Sustainability: A Qualitative Vision. *Sustainability*, Vol. 12 (12), 5067. <https://doi.org/10.3390/su12125067>

Ranganathan, P. & Caduff, C. (2023). Designing and validating a research questionnaire - Part 1. *Perspectives in Clinical Research*, Vol. 14 (3), 152–155. doi: [10.4103/picr.picr_140_23](https://doi.org/10.4103/picr.picr_140_23)

Roy, G. & Biplab, D. & Mukherjee, S. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 25 (6), 661–684. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1497681>

Sadeghi, J. V. & Perez, G. A. & Candelo, E. & Couturier, J. (2021). Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration and exploitation. *Journal of Business Research*, Vol.124, 100-111. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.020>

Siddiqui, S. M. & Siddiqui, A. U. & Khan, A. M. & Alkandi, G. I. & Saxena, K. A. & Siddiqui, H. J. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16 (4), 1008-1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>

Singh, P. J. & Irani, S. & Rana, P. N. & Dwivedi, K. Y. & Saumya, S. & Roy, K. P. (2017). Predicting the “helpfulness” of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, Vol. 70, 346-355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.008>

Sulthana, N. A. & Vasantha, S. D. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 8 (10), 1-5.

Yang, X. F. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 41 (1), 93-127.
<https://doi.org/10.1177/1096348013515918>

Wakefield, T. L. & Bennett, G. (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*, Vol. 21 (2), 147-159.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.06.003>

Watson, F. & Wu, Y. (2021). The Impact of Online Reviews on the Information Flows and Outcomes of Marketing Systems, *Journal of Macromarketing*, Vol. 42 (1), 146-164.
<https://doi.org/10.1177/02761467211042552>

Zhang, X. & Ghorbani, A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing & Management*, Vol. 57 (2).
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>

Zhao, Y. & Wang, L. & Tang, H. & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

Zhao, Y. & Wen, L. & Feng, X. & Li, R. & Lin, X. (2020). How managerial responses to online reviews affect customer satisfaction: An empirical study based on additional reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.57, 102205.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102205>

Apêndice 1- Questionário Online

Projeto de Mestrado em Gestão de Marketing

No âmbito da conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing do Politécnico de Setúbal, agradeceia respostas a breves perguntas que permitirão analisar o impacto do passapalavra online na adesão ao ginásio Solinca Light do Barreiro.

Este trabalho é meramente académico e as suas respostas serão anónimas e exclusivamente para este trabalho.

Obrigada pela colaboração!
Beatriz Mirão

beatrizmirao@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

1- Qual a sua relação ao ginásio Solinca Light do Barreiro ? *

- Inscrito e frequenta o ginásio
- Inscrito e não frequenta o ginásio
- Já esteve inscrito mas atualmente não está
- Nunca esteve inscrito no ginásio Solinca Light do Barreiro

Next Clear form

Fidelização e o nível de satisfação do cliente face ao Ginásio Solinca Light do Barreiro

2- Há quanto tempo está inscrito no ginásio Solinca Light do Barreiro ?

- não estou inscrito
- Menos de 1 ano
- 1 a 2 anos
- 3 a 5 anos
- Mais de 5 anos

3- Qual o nível da sua satisfação com o ginásio Solinca Light do Barreiro ?

- 1-Insatisfeito
- 2-Pouco satisfeito
- 3-Razoavelmente satisfeito
- 4-Muito satisfeito

Back Next Clear form

Adesão ao Ginásio Solinca Light do Barreiro

4- Quando aderiu ao ginásio Solinca Light do Barreiro, até que ponto as opiniões divulgadas online por outras pessoas influenciaram a sua decisão?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

5- Antes de aderir ao ginásio Solinca Light do Barreiro quantas avaliações partilhadas online (redes sociais, email, etc) por outras pessoas leu?

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muitas

6- Qual o seu nível de concordância com as frases seguintes sobre a sua adesão ao ginásio Solinca Light do Barreiro ?

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não Concordo nem Discordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
As informações divulgadas online por outros clientes do ginásio Solinca Light do Barreiro são úteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentiu mais confiança em aderir ao ginásio Solinca Light do Barreiro devido às informações e avaliações partilhadas online por outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havendo muitas informações partilhadas online sobre este ginásio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A divulgação online das experiências positivas de outras pessoas aumentou intenção de aderir ao ginásio Solinca Light do Barreiro

Se encontrasse comentários negativos online sobre o ginásio Solinca Light do Barreiro, era provável que não aderisse ao mesmo

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Divulgação da sua opinião e experiência em relação ao ginásio Solinca Light do Barreiro

7- Já recomendou o ginásio Solinca Light do Barreiro a outras pessoas através dos seguintes canais online?

- Nunca recomendei online
- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- Twitter
- Whatsapp
- Email
- LinkedIn
- Other: _____

8- Com que frequência divulga online opiniões, experiências, fotos entre outros relativamente ao ginásio Solinca Light do Barreiro ?

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Muitas vezes

9- Qual o seu grau de concordância com as frases abaixo sobre as opiniões, ideias e fotos que já divulgou online sobre o ginásio Solinca Light do Barreiro ?

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
A sua opinião online é útil para outras pessoas na escolha de um ginásio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante divulgar as experiências que teve online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas que leem os seus comentários adquirem novas informações acerca da Solinca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sua opinião online vai influenciar outras pessoas em aderir à Solinca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de aderir a esta cadeia de ginásios procedeu à leitura das avaliações nas redes sociais ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Sociodemográficos

10- Qual o seu género?

- Masculino
- Feminino
- Outro

11- Qual é a sua idade?

- Menos de 18 anos
- 18-24
- 25-31
- 32-38
- 39-45
- 46-52
- 53-59
- 60-65
- Mais de 65 anos

Apêndice 2- Outputs do SPSS

Tabela 16– Tabela de Frequências da Questão 1 “Qual a sua relação ao ginásio Solinca Light do Barreiro?”

Relação ao ginásio Solinca Light do Barreiro

		Frequência	Percent	Valid Percent	Cumulativa Percent
Valid	Inscrito e frequenta o ginásio	138	97.2	97.2	97.2
	Já esteve inscrito mas atualmente não está	4	2.8	2.8	100.0
	Total	142	100.0	100.0	

Tabela 17 – Tabela de Frequências da Questão 2 “Há quanto tempo está inscrito no ginásio Solinca Light do Barreiro?”

Inscriçao

		Frequência	Percent	Valid Percent	Cumulativa Percent
Valid	Não está inscrito	2	1.4	1.4	1.4
	Menos de 1 ano	43	30.3	30.3	31.7
	1 a 2 anos	41	28.9	28.9	60.6
	3 a 5 anos	34	23.9	23.9	84.5
	Mais de 5 anos	22	15.5	15.5	100.0
	Total	142	100.0	100.0	

Tabela 18 – Tabela de Frequências da Questão 6 “Qual o seu nível de concordância com as frases seguintes sobre a adesão ao ginásio Solinca Light do Barreiro?”

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
As informações divulgadas online por outros clientes do ginásio Solinca Light do Barreiro são úteis	3.24	1.017	140
Sentiu mais confiança em aderir ao ginásio Solinca Light do Barreiro devido às informações e avaliações partilhadas online por outros	2.69	1.011	140
Havendo muitas informações partilhadas online sobre este ginásio	3.01	1.039	140
A divulgação online das experiências positivas de outras pessoas aumentou intenção de aderir ao ginásio Solinca Light do Barreiro	2.80	1.146	140
Se encontrasse comentários negativos online sobre o ginásio Solinca Light do Barreiro ,era provável que não aderisse ao mesmo	3.14	1.189	140

Tabela 19– Tabela de Estatística Descritiva da Questão 7 “Já recomendou o ginásio Solinca Light do Barreiro a outras pessoas através dos seguintes canais online?”

Já recomendou o ginásio Solinca Light do Barreiro a outras pessoas através dos seguintes canais online?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	1	.7	.7	.7
Email	1	.7	.7	1.4
Facebook,	1	.7	.7	2.1
Facebook, Whatsapp	2	1.4	1.4	3.5
Instagram	8	5.6	5.6	9.2
Instagram, Email	1	.7	.7	9.9
Instagram, Facebook	3	2.1	2.1	12.0
Instagram, Facebook, Whatsapp	2	1.4	1.4	13.4
Instagram, Whatsapp	5	3.5	3.5	16.9
Nunca recomendei online	90	63.4	63.4	80.3
Nunca recomendei online, Pessoalmente	1	.7	.7	81.0
Pessoalmente	3	2.1	2.1	83.1
Pessoalmente :)	1	.7	.7	83.8
Presencial	1	.7	.7	84.5
Verbalmente	1	.7	.7	85.2
Whatsapp	18	12.7	12.7	97.9
Whatsapp, Email	1	.7	.7	98.6
Whatsapp, Pessoalmente	2	1.4	1.4	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Tabela 20 – Tabela de estatística Descritiva da Questão 9 “Qual o seu grau de concordância com as frases abaixo sobre as opiniões, ideias e fotos que já divulgou online sobre o ginásio Solinca Light do Barreiro?”

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A sua opinião online é útil para outras pessoas na escolha de um ginásio	141	1	5	3.22	1.056
É importante divulgar as experiências que teve online	142	1	5	3.15	.974
As pessoas que leem os seus comentários adquirem novas informações acerca da Solinca	141	1	5	3.18	.951
A sua opinião online vai influenciar outras pessoas em aderir à Solinca	141	1	5	3.22	1.056
Antes de aderir a esta cadeia de ginásios procedeu à leitura das avaliações nas redes sociais	141	1	5	2.28	1.191
Valid N (listwise)	139				

Tabela 21 – Tabela de estatística Descritiva da Questão 10 “Género”

Genero

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	Feminino	71	50.0	50.0	50.0
	Masculino	71	50.0	50.0	100.0
	Total	142	100.0	100.0	

Tabela 22– Tabela de estatística Descritiva da Questão 11 “Idade”

Idade

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	18-24	35	24.6	24.6	24.6
	25-31	22	15.5	15.5	40.1
	32-38	15	10.6	10.6	50.7
	39-45	28	19.7	19.7	70.4
	46-52	21	14.8	14.8	85.2
	53-59	10	7.0	7.0	92.3
	60-65	4	2.8	2.8	95.1
	Mais 65 anos	7	4.9	4.9	100.0
	Total	142	100.0	100.0	

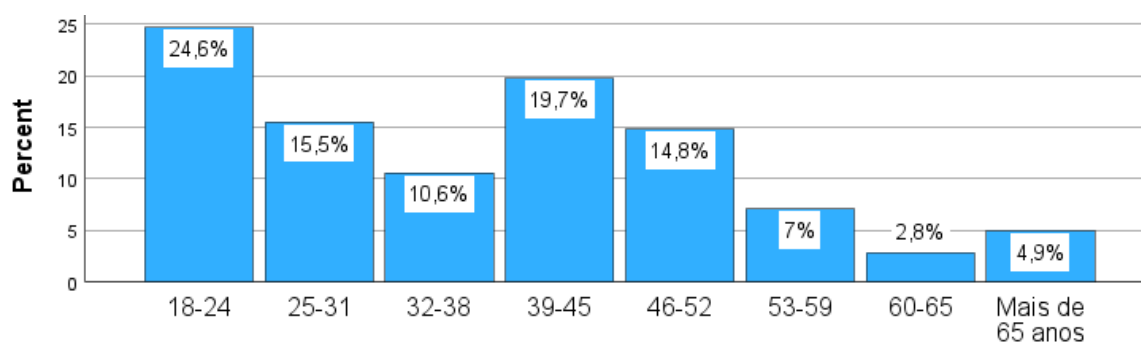


Tabela 23 – Tabela de estatística Descritiva da Questão 12 “Habilitações Literárias”

Habilitacoes

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid Até 9º Ano	14	9.9	9.9	9.9
Ensino Secundário	43	30.3	30.3	40.1
Bacharel/Licenciatura	59	41.5	41.5	81.7
Pós Graduação	1	.7	.7	82.4
Mestrado/Doutoramento	23	16.2	16.2	98.6
Teef	2	1.4	1.4	100.0
Total	142	100.0	100.0	