



Dissertação de Mestrado

O contributo das redes sociais e do marketing de
conteúdo para a fidelização do cliente de ginásios
portugueses.

AUTOR: Pedro Couto Alves

ORIENTADOR: Professor Doutor José Luís Reis

DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO

O CONTRIBUTO DAS REDES SOCIAIS
E DO MARKETING DE CONTEÚDO
PARA A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE
DE GINÁSIOS PORTUGUESES.

AUTOR: Pedro Couto Alves

ORIENTADOR: Professor Doutor José Luís Reis

IPAM - THE MARKETING SCHOOL, PORTO,
MAIO 2021

AGRADECIMENTOS

Durante esta jornada, foram muitas as pessoas que me ajudaram a tornar possível a realização desta etapa tão significativa para mim.

Quero inicialmente agradecer à minha mãe, porque sem ela eu não teria a oportunidade de me tornar mestre em gestão de marketing. Foi uma companheira de excelência, incansável no que respeita aos contributos e aos meios que proporcionaram toda esta elaboração. Obrigado por nunca travares a minha vontade de crescer, obrigado por estares sempre do meu lado. É desta forma que dedico esta minha conquista à minha mãe. Agradeço também aos meus avós que sempre me incentivaram a seguir meus sonhos, apoiando-me em todos os momentos da minha vida.

Apresento também os meus sinceros agradecimentos ao meu orientador, o Professor Doutor José Luís Reis, por todo o apoio e disponibilidade prestado, bem como por todo o conhecimento transmitido para a realização deste trabalho. Obrigada por toda a paciência, palavras de motivação, carinho e amizade. Obrigada por tudo!

Um agradecimento especial, à Professora Doutora Mafalda Ferreira por toda a ajuda na parte prática desta dissertação.

Estou grato ao José Miguel Costa pela partilha dos seus valiosos conhecimentos e experiências, que tornaram este estudo mais rico e mais coerente.

Um grande obrigado também à Adriana Ferreira por toda a motivação e apoio em todo o processo de desenvolvimento desta dissertação.

Queria agradecer também à Inês Lopes e Mariana Santos por toda ajuda no desenvolvimento desta dissertação, um obrigado por toda a paciência.

Por último queria agradecer todas as pessoas que, direta ou indiretamente me apoiaram, estimularam e motivaram. O meu muito obrigado a todos!

RESUMO

Nas últimas décadas, verificaram-se alterações significativas na forma como comunicamos, o que possibilita às pessoas e às organizações mais oportunidades de interação para desenvolverem de uma forma mais eficaz as suas atividades. A evolução da tecnologia é uma realidade incontornável. Vivemos numa era em que a forma como interagimos com as redes sociais é cada vez mais importante a vários níveis. A utilização da comunicação de uma forma personalizada e direta com os clientes, torna-se cada vez mais uma oportunidade para as organizações. A criação de conteúdos assertivos por parte dos emissores, adaptados aos recetores é uma estratégia cada vez mais utilizada e que pode conduzir a bons resultados pois, um cliente envolvido, satisfeito e confiante pode ser um cliente mais facilmente fidelizado.

O objetivo geral proposto neste estudo, é perceber qual o impacto do marketing de conteúdo na gestão da fidelização dos ginásios portugueses com os seus clientes. Para ir encontro do objetivo foi realizada uma revisão da literatura centrada em três capítulos chave: marketing digital e social media, marketing relacional e ginásios.

Para executar metodologicamente os pressupostos deste trabalho, adaptou-se o modelo conceptual e as respetivas hipóteses baseadas em diferentes estudos. Seguidamente, através de uma metodologia quantitativa, foi efetuada a recolha de dados através de uma amostragem por bola de neve, tendo sido realizado um inquérito por questionário dirigido à população portuguesa, tendo sido obtidas 700 respostas, das quais 551 respondentes foram considerados válidos.

A análise estatística foi realizada através de vários tipos de testes, tendo sido possível concluir que o marketing de conteúdo nas redes sociais é um dos fatores que influencia a fidelização do cliente de ginásios. Concluiu-se também que quando um cliente se mostra satisfeito, confiante, envolvido e a perceber a qualidade do serviço prestado pelo seu ginásio, há uma maior probabilidade de o cliente ficar fidelizado.

Palavras-chave: Ginásios, Marketing de Conteúdo, Fidelização, Satisfação do Cliente, Qualidade do Serviço.

ABSTRACT

In the last decades, there have been significant changes in the way we communicate, which gives people and organizations more opportunities to interact and to develop their activities more effectively. The evolution of technology is an unavoidable reality. We live in an era in which the way we interact with social networks is increasingly important at various levels. The use of communication in a personalized and direct way with customers, becomes increasingly an opportunity for organizations. The creation of assertive content by issuers, adapted to receivers is an increasingly used strategy that can lead to good results, because an involved, satisfied and confident customer can be a more loyal customer

The general objective proposed in this study is to understand the impact of content marketing on the management of the loyalty of Portuguese gyms with their customers. To meet the objective, a literature review was carried out, focusing on three chapters: digital marketing and social media, relational marketing and gyms.

In order to methodologically execute the assumptions of this work, the conceptual model and the respective hypotheses based on different studies were adapted. Then, using a quantitative methodology, data were collected through snowball sampling, and a questionnaire was sent to the Portuguese population, in which 700 responses were obtained, whereupon 551 respondents were considered valid.

A statistical analysis was carried out through various types of tests, and it was possible to conclude that content marketing on social networks is one of the factors that influences customer loyalty in gyms. It was also concluded that when a customer is satisfied, confident and perceives the quality of the service provided by his gym, there is a greater likelihood of the customer becoming loyal.

Keywords: Gyms, Content Marketing, Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABELAS	9
1 INTRODUÇÃO	12
2 REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 MARKETING DIGITAL E SOCIAL MEDIA	14
2.1.1 COMUNICAÇÃO ONLINE	15
2.1.2 SOCIAL MEDIA	16
2.1.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO SOCIAL MEDIA	18
2.1.4 REDES SOCIAIS	20
2.1.5 MARKETING DE CONTEÚDO E MARKETING DE ATRAÇÃO	22
2.2 MARKETING RELACIONAL	24
2.2.1 CRM E CRM SOCIAL	24
2.2.2 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	25
2.2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	27
2.2.4 QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS	28
2.2.5 ENVOLVIMENTO DO CLIENTE	29
2.2.6 CONFIANÇA DO CLIENTE	30
2.2.7 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E JORNADA DO CLIENTE	30
2.3 GINÁSIOS	32
2.3.1 MARKETING DE SERVIÇOS E OS SETE P'S	32
2.3.2 ATIVIDADES FÍSICAS	35
2.3.3 FITNESS EM PORTUGAL E O SEU ESTADO ATUAL	36
2.3.4 IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA SETOR DOS GINÁSIOS	39
2.4 SÍNTESE TEÓRICA	40
3 OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL	42
3.1 OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	42
3.2 HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO	43
3.3 MODELO CONCEPTUAL	44
4 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	45

4.1	ABORDAGEM METODOLÓGICA	45
4.2	AMOSTRA E POPULAÇÃO-ALVO	46
4.3	TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS	47
4.4	ORGANIZAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E ESCALAS	47
4.4.1	PRÉ-TESTE	50
5	ANÁLISE DOS DADOS	50
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	51
5.2	ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DE CONFIABILIDADE	53
5.2.1	ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA MARKETING DE CONTEÚDO	55
5.2.2	ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES	57
5.2.3	ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA SATISFAÇÃO DO CLIENTE	58
5.2.4	ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA QUALIDADE DO SERVIÇO	60
5.2.5	ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA ENVOLVIMENTO DO CLIENTE	61
5.2.6	ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA CONFIANÇA DO CLIENTE	63
5.3	ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO	64
5.4	VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES	67
5.4.1	QUADRO DE CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES	84
6	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	85
6.1	RECOMENDAÇÕES AOS GINÁSIOS PORTUGUESES	87
7	CONCLUSÕES	89
7.1	PRINCIPAIS RESULTADOS DO ESTUDO	89
7.2	CONTRIBUTOS DO ESTUDO	90
7.3	LIMITAÇÕES E TRABALHOS FUTUROS	91
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
	ANEXOS	103

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - AS 8 RAZÕES PARA FIDELIZAR CLIENTES.	27
FIGURA 2 - MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE.	44
FIGURA 3 - ESCALA DE LIKERT 5 PONTOS.	48

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - QUADRO REFERENCIAL TEÓRICO.	41
TABELA 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO QUESTIONÁRIO.	49
TABELA 3 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA N= 551.	52
TABELA 4 - ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS DAS VARIÁVEIS DO MARKETING DE CONTEÚDO N=551.	56
TABELA 5 - ANÁLISE FATORIAL DAS VARIÁVEIS DO MARKETING DE CONTEÚDO.	56
TABELA 6 - TESTE DE CONFIABILIDADE DAS VARIÁVEIS DO MARKETING DE CONTEÚDO.	57
TABELA 7 - ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS DAS VARIÁVEIS DA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES N=551.	57
TABELA 8 - ANÁLISE FATORIAL DAS VARIÁVEIS DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.	57
TABELA 9 - TESTE DE CONFIABILIDADE DAS VARIÁVEIS DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.	58
TABELA 10 - ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS DAS VARIÁVEIS DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE N=551.	58
TABELA 11 - ANÁLISE FATORIAL DAS VARIÁVEIS DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE.	59
TABELA 12 - TESTE DE CONFIABILIDADE DAS VARIÁVEIS DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE.	59
TABELA 13 - ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS DAS VARIÁVEIS DA QUALIDADE DO SERVIÇO N=551.	60
TABELA 14 - ANÁLISE FATORIAL DAS VARIÁVEIS DA QUALIDADE DO SERVIÇO.	60
TABELA 15 - TESTE DE CONFIABILIDADE DAS VARIÁVEIS DA QUALIDADE DO SERVIÇO.	61
TABELA 16 - ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS DAS VARIÁVEIS DA ENVOLVIMENTO DO CLIENTE N=551.	61
TABELA 17 - ANÁLISE FATORIAL DAS VARIÁVEIS DO ENVOLVIMENTO DO CLIENTE.	62
TABELA 18 - TESTE DE CONFIABILIDADE DAS VARIÁVEIS DO ENVOLVIMENTO DO CLIENTE.	62
TABELA 19 - ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS DAS VARIÁVEIS DA CONFIANÇA DO CLIENTE N=551.	63
TABELA 20 - ANÁLISE FATORIAL DAS VARIÁVEIS DA CONFIANÇA DO CLIENTE.	63
TABELA 21 - TESTE DE CONFIABILIDADE DAS VARIÁVEIS DA CONFIANÇA DO CLIENTE.	64
TABELA 22 - ANÁLISE DESCRITIVA N=551.	65
TABELA 23 - RESUMO DO MODELO H1.	67
TABELA 24 - COEFICIENTES H1.	68
TABELA 25 - RESUMO DO MODELO H2.	69
TABELA 26 - COEFICIENTES H2.	70
TABELA 27 - RESUMO DO MODELO H3.	71
TABELA 28 - COEFICIENTE H3.	71
TABELA 29 - RESUMO DO MODELO H4.	72
TABELA 30 - COEFICIENTES H4.	73

TABELA 31 - RESUMO DO MODELO H5.	74
TABELA 32 - COEFICIENTES H5.	74
TABELA 33 - RESUMO DO MODELO H6.	75
TABELA 34 - COEFICIENTES H6.	76
TABELA 35 - RESUMO DO MODELO H7.	77
TABELA 36 - COEFICIENTES H7.	77
TABELA 37 - CORRELAÇÃO ENTRE O CONTRUTO QUALIDADE DO SERVIÇO E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.	78
TABELA 38 - RESUMO DO MODELO H9.	79
TABELA 39 - COEFICIENTES H9.	80
TABELA 40 - RESUMO DO MODELO H10.	80
TABELA 41 - COEFICIENTES H10.	81
TABELA 42 - ANÁLISE DE DIFERENÇAS DE MÉDIAS.	82
TABELA 43 - QUADRO DE CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES.	84

Lista de abreviaturas

CRM - *Customer Relationship Management;*

CRM SOCIAL - *Social Customer Relationship Management;*

NPS - *Net Promoter Score*

1 INTRODUÇÃO

A preponderância das práticas desportivas na sociedade moderna é algo cada vez mais evidente. Verifica-se uma busca crescente na prática de exercício físico, procura que advém da socialização dos valores dominantes da nossa sociedade, e também derivada de problemas como o sedentarismo, estilo de vida, saúde, entre outros. Sendo esta uma atividade cada vez mais presente no quotidiano da sociedade, ela engloba cada vez mais pessoas e, assim, pode ser evidenciada de diferentes formas: desde a utilização de parques desportivos e naturais até à prática de desporto em recintos fechados (como é o exemplo de pavilhões gimnodesportivos, ginásios, etc), passando pela prática de desportos profissionais coletivos ou até o simples ato de caminhar (Pordata, 2020). Desde 1996 o número de praticantes desportivos federados por mil habitantes, tem vindo a aumentar passando de 26,4% em 1996 para 60,6% em 2017 (Pordata, 2020). Além disso, atualmente Portugal possui cerca de 593 mil pessoas a praticar exercício físico regular, metade do número que o setor do fitness ambiciona atingir até 2021, comprovando, todavia, um aumento de 60 mil praticantes no último ano. Note-se também que os portugueses começam a entender os benefícios do exercício físico na saúde e no bem-estar, respondendo de forma positiva aos desafios das campanhas que vão proliferando nos meios de comunicação (Pereira, 2020).

Paralelamente, a globalização trouxe à sociedade novas formas e maneiras de comunicar e de fazer chegar informação às pessoas. As redes sociais integram, hoje em dia, uma fonte de comunicação rápida e eficaz e que abrange, a cada dia que passa, um número cada vez maior de utilizadores (Marktest, 2020). Segundo a página "*We Are Social*", os utilizadores de internet estão a crescer a uma taxa de 11 novos usuários por segundo, que resulta de um total de um milhão de novos utilizadores por dia, em todo mundo (Kemp, 2019). Em média, os utilizadores de internet de todo mundo passam 6 horas e 42 minutos on-line por dia (Kemp, 2019). Nos últimos anos as Redes Sociais Online não têm passado despercebidas no desporto, tornando-se assim uma ferramenta essencial para o marketing desportivo. Estas já não ilustram apenas uma ligação entre família e amigos, sendo que se tornaram numa zona ideal para a realização e prospeção de negócios. Desta forma, as organizações desportivas devem explorar maneiras de integrar as Redes Sociais Online nos seus planos estratégicos (Gonçalves & Alturas, 2017). Segundo os autores os estudos sobre esta temática são ainda muito escassos encorajando outros autores a investigarem mais sobre a temática.

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma investigação relacionada com a comunicação online no setor do fitness, mais concretamente na atividade realizada pelos ginásios/clubes de fitness, abordando a influência do conteúdo criado nas redes sociais para a fidelização de clientes. Adicionalmente, não esquecendo a integração do presente estudo no panorama atual, é feito um enquadramento do setor do fitness no atual contexto de pandemia, devido à doença Covid-19. Devido ao atual panorama, que obrigou ao uso de medidas como o distanciamento físico social, auto-isolamento, uso de equipamentos de proteção individual, muitos setores sofreram o impacto negativo da adoção de novos padrões e hábitos (Maugeri et al., 2020). Desta forma e, tal como esperado, o setor do fitness foi um dos afetados quer a nível de utilizadores quer a nível de faturação. Assim, de forma natural, este setor enfrenta atualmente novos desafios de adaptação aos novos modelos do quotidiano, dos quais se destaca a importância da utilização das redes sociais como canal de comunicação e como uma ferramenta inovadora para novos modelos de negócio (Marques, 2020).

O presente estudo é suportado pela revisão da literatura dividida em três áreas chave: o marketing digital e o social media, o marketing relacional e os ginásios. A abordagem destas três temáticas na revisão da literatura tem como objetivo suportar o objetivo principal do trabalho, o qual deriva da seguinte questão de partida: “Perceber qual o impacto do marketing do conteúdo na gestão da fidelização dos ginásios portugueses com os seus clientes?”.

Seguidamente, de forma a executar a investigação, dando resposta ao objetivo geral e aos objetivos específicos propostos, adaptou-se o modelo conceptual e as hipóteses de investigação baseadas nos estudos de Ajina (2019) e Setiawan & Sayuti (2017). Neste trabalho utilizou-se uma metodologia de estudo quantitativa, tendo sido utilizada a técnica de recolha de dados por amostragem bola de neve, realizada através de um inquérito por questionário, aplicado à população portuguesa via online.

Foram obtidas 700 respostas ao inquérito por questionário, das quais 551 foram consideradas válidas. Para validar o questionário procedeu-se à análise fatorial e à análise de confiabilidade. Em seguida, procedeu-se à validação das hipóteses através de regressões lineares, ao cálculo do coeficiente de correlação de Pearson e teste T.

Este trabalho de investigação está dividido em 7 capítulos organizados da seguinte forma: introdução, revisão da literatura, objetivos de investigação e modelo conceptual, à metodologia da investigação, análise dos dados, discussão de resultados e conclusões.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo diz respeito à revisão da literatura, no qual se englobam todos os conceitos teóricos relevantes e que suportam os objetivos propostos para o tema do trabalho. Este capítulo divide-se em três conceitos chave: Marketing Digital e os *Social Media*, Marketing Relacional e os ginásios. Pretende-se estabelecer com estas temáticas uma linha de pensamento que, para além de estar de acordo com o tema do trabalho, estabeleça um fluxo lógico onde se começa por abordar os temas mais abrangentes, seguindo até aos assuntos mais específicos e individuais deste trabalho.

Numa primeira fase e, abordando a temática do marketing digital e dos *social media*, começa-se por fazer referência ao aparecimento dos *social media* como canais de comunicação online, mencionando as suas vantagens e desvantagens, direcionando algum foco às redes sociais como um dos tipos de *social media* e, por último, fazendo referência ao marketing de conteúdo e de atração.

De seguida, na abordagem ao marketing relacional refere-se a importância deste tipo de marketing, o CRM e o CRM social, a importância da fidelização, a satisfação do cliente, a qualidade percebida nos serviços, o envolvimento do cliente, a confiança do cliente e, ainda, a experiência do consumidor e a jornada do cliente.

Finalmente é feita uma contextualização sobre os ginásios, seguindo a linha de pensamento dos conceitos abordados nas etapas anteriores, são abordados temas como o marketing de serviços e os seus sete P's, a importância das atividades físicas, fazendo referência específica ainda ao setor do fitness em Portugal e ao seu estado atual. Além disso, ainda nesta secção, é feita referência à importância das redes sociais para o setor. Assim, neste capítulo pretende-se apresentar uma revisão crítica e sintetizada dos estudos e trabalhos que foram publicados anteriormente sobre os temas específicos desta investigação.

2.1 MARKETING DIGITAL E SOCIAL MEDIA

Uma grande parte das pessoas associa direta e unicamente a palavra Marketing ao conceito de publicidade e vendas quando, na verdade, este conceito representa muito mais do que isso. O Marketing consiste na arte de vender produtos e/ou serviços onde a componente das vendas representa apenas uma pequena parte do caminho efetuado (Kotler & Lane, 2005; Perreault et al., 2012). Existe um leque alargado de ferramentas, das quais as empresas dispõem de modo a venderem os seus produtos/serviços. O marketing representa uma dessas ferramentas e pode

definir-se como um conjunto de atividades que se encontram ao dispor de uma determinada organização, e que visa entender e atender às necessidades de um determinado cliente com objetivo da rentabilidade (Baynast et al., 2018). Contudo, a forma de fazer com que isso aconteça sofre mudanças praticamente diárias. Atualmente é impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte das pessoas está conectada à internet usando-a, por exemplo, para fazer as suas compras pela via online (Kotler et al., 2017).

As tecnologias digitais têm-se tornado ao longo do tempo cada vez mais presentes na vida humana, de forma social, profissional e pessoal, afetando a sociedade, a cultura e o modo como vivemos e interagimos com o mundo. O conceito de marketing digital é usado por ser um tipo de marketing que utiliza estratégias para promover produtos e serviços ou marcas por meios digitais. Este tipo de marketing é, hoje em dia, a principal maneira que as empresas possuem para comunicar com o público de forma direta, no momento certo e de forma personalizada (Faustino, 2019; Gabriel, 2010).

Nos dias de hoje já não é comum fazer uma gestão de clientes sem auxílio de sistemas suportados por tecnologia de informação, uma vez que este tipo de marketing explora novos canais. Os clientes desempenham um papel crucial na vida das empresas e, como consequência do fácil acesso à informação, estes cada vez mais efetuam compras racionais. O fácil acesso à internet permitiu às empresas criarem proximidade com os seus clientes bem como, permitiu que os seus clientes possam escolher, entre os canais existentes, aquele que se adequa melhor às suas preferências e nível de satisfação. A mudança do paradigma para a era do digital trouxe a existência de um novo tipo de marketing, com estratégias que se preocupam com os canais online (Kannan & Li, 2017).

2.1.1 COMUNICAÇÃO ONLINE

As comunicações compõem-se em atividades humanas que unem as pessoas, criam relacionamentos e servem como uma forma de desenvolver e organizar o conhecimento nativo. O modelo de comunicação tradicional inclui uma fonte que codifica a mensagem, um canal ou meio pelo qual a mensagem é transmitida, o ruído que interfere no processo de comunicação, um recetor que o descodifica e, por fim, o *feedback* de resposta ao recetor de volta à fonte (Baynast et al., 2018; Duncan & Moriarty, 1998).

Hoje, para as organizações, não é suficiente ter um bom produto, serviço ou ideia. A forma como este é apresentado ao mercado, exibindo os seus melhores atributos/pontos fortes, é cada vez mais um ponto fulcral para as instituições. Caracteriza-se por comunicação, o grupo de sinais emitidos por uma organização direcionando-os aos seus consumidores, distribuidores, líderes de opinião, relações públicas, força de vendas, *merchandising* ou patrocínios e todos os alvos internos e externos. A escolha do instrumento que permite comunicar de forma eficaz um produto, serviço ou ideia, passa pela tipologia e natureza do objetivo a alcançar, bem como do orçamento disponível. É desta forma que a área da comunicação, ano após ano, tem demonstrado ser cada vez mais importante no nosso quotidiano, na sociedade e nas organizações (Baynast et al., 2018).

Um dos canais de comunicação que tem evoluído e melhorado significativamente ao longo do tempo é a comunicação online (Best et al., 2014). A comunicação digital, ou comunicação online, está diretamente relacionada com todas as formas de comunicação através da internet. Compreende desde o *webdisplay*, a página *online*, o *microsite* promocional, o *search* marketing, os blogues, portais, redes sociais, e-mails, *e-newsletters*, entre outros (Baynast et al., 2018; Murphy & Sashi, 2017). A comunicação digital é vista como algo que permite muitos diálogos ao mesmo tempo, em zonas diferentes do globo, aumentando o número de interações (Murphy & Sashi, 2017). Atualmente uma das ferramentas da comunicação online que tem crescido de forma exponencial é o *social media*, ganhando cada vez mais importância tanto para as empresas e marcas como para os consumidores (Best et al., 2014).

2.1.2 SOCIAL MEDIA

Hoje, a comunicação e proximidade com o cliente é uma prioridade para muitas empresas e instituições sendo que, na maior parte das situações o sucesso das empresas é fortemente dependente da comunicação entre a empresa e o cliente. Este está fortemente dependente das ferramentas que estas usam para estabelecer este contacto, bem como, da forma como estas ferramentas são utilizadas (Baird & Parasnis, 2011). É neste contexto que surge o conceito de *social media*, que é definido por Kaplan & Haenlein (2010), como um conjunto de aplicações ou ferramentas baseadas na internet, com sustentação em tecnologias da *Web 2.0*, que possibilitam a criação e troca de conteúdo criado pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010). O termo *social media* resulta da construção de duas áreas de pesquisa: ciências da comunicação e sociologia. Por outras palavras, os *social media* são sistemas de comunicação que permitem aos seus atores

sociais comunicarem criando laços, daí terem uma forte relação entre a comunicação e a sociologia (Peters et al., 2013). São ainda vistos como ferramentas para construção da imagem de uma marca e para a melhoria do relacionamento com os clientes (Kang & Park, 2018). Ainda, o termo *Web 2.0* foi oficialmente definido em 2004 por Dale Dougherty, vice-presidente da *O'Reilly Media*, onde se caracteriza a *Web 2.0* como uma *web* mais participativa por estar centrada nas pessoas, atuando como uma segunda versão da internet, que visa facilitar a comunicação e protege a partilha de informações (Aghaei et al., 2012; Harris & Rea, 2009). O aparecimento da *Web 2.0* pode ser assim visto como um novo modelo de interação que mudou as tecnologias da *web* disponíveis, mas também a forma como as pessoas se comunicam e relacionam. A *web* passou assim de um modelo estático, isto é, apenas de consulta de informação e dados, para uma visão mais interativa com maior partilha e interação por parte do utilizador (Torres Kompen et al., 2019). Harris & Rea (2009) caracterizam a *Web 2.0* por ser uma segunda geração no desenvolvimento e design da *web*, que visa facilitar a comunicação e protege a partilha de informações (Harris & Rea, 2009).

É desta forma, e neste contexto virtual (pelas possibilidades oferecidas pela internet e os seus novos modelos) que hoje os *social media* têm um papel fulcral no estabelecimento de relações entre as empresas/instituições com os seus clientes e/ou utilizadores (Baird & Parasnis, 2011).

O poder de interação que está na base do *social media* aliado à capacidade de comunicação entre as empresas e os seus clientes, bem como à capacidade de envolver os clientes de modo a gerar conteúdo de valor, é algo que tem sido visto pelos profissionais de marketing como fator com elevado potencial no que toca ao objetivo de melhor servir os clientes e satisfazer as suas necessidades (Sashi, 2012).

No que concerne às *social media*, estas podem evidenciar-se de diferentes formas através de variados recursos (Nadaraja & Yazdanifard, 2014). Kaplan & Haenlein (2010); Marques & Costa (2019); Peters et al. (2013), caracterizaram os *social media* em seis grupos diferentes, apresentados a seguir:

- Projetos coletivos (exemplo: *Wikipedia*);
- Blogs e microblogs (exemplo: *Twitter*);
- Comunidades de Conteúdo (exemplo: *Youtube*);
- Redes Sociais (exemplo: *Facebook, MySpace, LinkedIn*);
- Multijogador (exemplo: *Word of Warcraft*);
- Mundos Virtuais (*SecondLife*);

Todos os tipos de *social media* fornecem a oportunidade às organizações de apresentarem os seus produtos às comunidades e indivíduos que possam vir a estar interessados (Nadaraja & Yazdanifard, 2014). O uso de plataforma de *social media* como canais de marketing tem crescido nos últimos anos, o qual é impulsionado pela capacidade que estes canais têm de atingir milhões de clientes com conteúdos relacionados com as marcas (Iankova et al., 2019). Kaplan & Haenlein (2010), disponibilizam cinco indicações de como ser social no *social media*:

- **Ser ativo:** criar envolvimento com os clientes;
- **Ser interessante:** o primeiro passo é perceber “o que os clientes gostavam de saber, o que gostavam de falar e o que podem achar interessante e valioso”. O segundo passo, e último neste tópico, é partilhar, através das plataformas, conteúdos que vão de encontro às expectativas dos clientes;
- **Ser humilde:** aprender continuamente como usar o *social media*;
- **Não ser profissional:** ser comum, evitar conteúdos excessivamente profissionais;
- **Ser honesto:** respeitar as regras de uso de qualquer tipo de *social media*.

Os autores ainda acrescentam cinco pontos sobre o uso do *social media*:

- **Escolher cuidadosamente:** escolher o tipo de *social media* que melhor se adequa à organização ou marca e onde se encontram os seus consumidores;
- **Escolher o aplicativo ou inventar o seu próprio:** escolher a aplicação certa ou criar uma;
- **Garantir coerência:** para quem possui mais do que uma plataforma no *social media*, é importante manter a mesma coerência em todas as plataformas;
- **Garantir integração dos media:** integração entre o *social media* o media tradicional;
- **Acessibilidade a todos:** verificar se o acesso está disponível para todos (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.1.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO SOCIAL MEDIA

De acordo com Kaplan & Haenlein (2010), os grandes benefícios dos *social media* estão relacionados com o aumento do relacionamento entre as organizações (ou marcas) com os clientes, o crescimento do número de novos clientes, a capacidade de alcançar clientes numa escala global e a possibilidade de partilhar o conceito e imagem de pequenas empresas (Kaplan & Haenlein, 2010). Nadaraja & Yazdanifard (2014) focam as vantagens do *social media* pela capacidade de reduzir custos e aumentar o alcance, uma vez que o custo de uma plataforma de *social media* é por norma inferior a outras plataformas de marketing (como por exemplo vendedores de porta a porta, intermediários ou distribuidores). Além disso, o *social media*

permite às empresas alcançarem clientes que podem não ser acessíveis, devido às limitações temporais e de localização dos canais de distribuição existentes (Nadaraja & Yazdanifard, 2014). Ainda, segundo Nadaraja & Yazdanifard (2014), as vantagens para os clientes ou utilizadores dos *social media* passam pelo facto das empresas que usam este tipo de marketing conseguirem fornecer informações ilimitadas aos seus clientes. Por outras palavras, as formas de contacto diferem e a quantidade de informação que pode ser fornecida é muito maior do que em qualquer outra forma de comunicação. Além disso, as informações fornecidas podem estar num formato em que o cliente consiga processar e entender da melhor forma possível. Podem também ser criadas interações onde a informação é personalizada consoante o tipo de cliente, permitindo aos clientes projetarem os produtos ou serviços ao seu gosto, atendendo os seus requisitos mais específicos (Nadaraja & Yazdanifard, 2014).

De forma oposta e, fazendo referência às principais desvantagens dos *social media*, Nadaraja & Yazdanifard (2014) referem que as páginas online criam muitas oportunidades, mas também criam complicações e desafios. A transparência de dados na *web* torna as informações disponíveis para todos os públicos. O autor indica quatro desvantagens do *social media*:

Tempo: Associado ao tempo necessário para despender nas atividades ligadas à monitorização das plataformas, contacto com o cliente, publicações, entre outras.

Questões de direito de autor: Da mesma forma que os *social media* permitem ajudar as organizações a publicitar e promover de forma mais fácil os seus produtos e serviços, também podem facilitar a utilização abusiva das suas criações próprias por parte de terceiros.

Confiança, privacidade e segurança: A preservação da confiança pela forma como as organizações salvaguardam a privacidade e segurança dos dados é cada vez mais importante de modo a minimizar o risco associado ao uso indevido de informações pessoais e/ou confidenciais.

Feedback Negativos: A exposição de características negativas sobre um produto, serviço ou organização numa plataforma social, torna-se uma fonte de informação valiosa para os consumidores que compram pela internet. Os *feedbacks* negativos ou não construtivos não devem ser ignorados e os *marketeers* devem tentar neutralizar essas mensagens prejudiciais (Nadaraja & Yazdanifard, 2014).

Alamir & Navimipour (2016) salientam ainda que as maiores desvantagens das *social media* prendem-se na perda de identidade por parte dos usuários, desafios por parte de perfis falsos com identidade falsa, fraudes, *phising* e os cliques em hiperligações falsas (Alamir &

Navimipour, 2016). Para Drahošová & Balco (2017) titulam como grandes desvantagens o vício da internet, a sobrecarga de informação, a perda de contactos sociais e as elevadas horas gastas nas redes sociais (Drahošová & Balco, 2017).

2.1.4 REDES SOCIAIS

Uma das formas de comunicação online que mais cresce com o tempo são as redes sociais que alteraram de forma significativa os nossos relacionamentos interpessoais, bem como, alguns dos nossos comportamentos. As Redes Sociais, apesar de, no que diz respeito ao léxico português, parecerem constituir um termo recente, já o integram há pelo menos três mil anos, remetendo-nos para o início da civilização. Nesta época, o Homem já se juntava para comunicar e conversar sobre assuntos de interesse comum (Gabriel, 2010). O que mudou com a evolução dos tempos foi o aparecimento da escrita e, mais tarde, dos correios, telefone, computador e telemóvel. Este crescimento constitui a evolução no que diz respeito à forma como comunicamos. Tal como dito anteriormente, a chegada dos *smartphones* permitiu que interação nas redes sociais pudesse ser feita à distância, em qualquer sítio, e em tempo real (Gabriel, 2010). É desta forma que as redes sociais constituem estruturas sociais com bases de muitos anos de existência sendo que, ao longo do tempo, se têm tornado mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de informação e comunicação. As redes sociais são vistas assim como catalisadores que facilitam a partilha de informação e comunicação (Gabriel, 2010). Brito & Freitas (2019), consideram as redes sociais como um tipo de *social media*, que permite aos utilizadores ficarem conectados através da criação de perfis com informação pessoal. Estas permitem também a criação e troca de conteúdo pelos próprios utilizadores, proporcionando assim interações constantes (Brito & Freitas, 2019). Kong et al. (2019) acrescentam e afirmam que as redes sociais são coleções de indivíduos ou organizações que estão inter-relacionadas em situações particulares, de forma a colaborarem e socializarem entre si (Kong et al., 2019; Peters et al., 2013). Na mesma linha de pensamento Peters et al. (2013) defendem que as redes sociais são estruturas sociais constituídas por um conjunto de atores sociais, ou seja, indivíduos, grupos ou organizações com um conjunto complexo de interações entre si (Peters et al., 2013). Para Sourì et al. (2019), as redes sociais como o *Twitter*, *Linkedin* e *Facebook*, desenvolvem ambientes bem conhecidos que permitem aos utilizadores interações de conteúdo, de conhecimento e partilha de informação (Sourì et al., 2018). Assim sendo, as redes sociais

permitem aos seus utilizadores partilhar as suas experiências como consumidores, inspirando outros consumidores a ter experiências semelhantes (Kotler et al., 2017). Estas, são cada vez mais uma fonte de atração para pessoas de todo o mundo devido às suas ferramentas de comunicação poderosas. Estas redes populares oferecem uma plataforma que permite às pessoas ou empresas a criação de perfis e partilha de conteúdo na rede. Todos os dias milhões de pessoas registam-se, interagindo com outras que até então, nem se conheciam (Alamir & Navimipour, 2016). De acordo com Faustino (2019), as redes sociais passaram de meramente lúdicas, para uma parte integrante nas estratégias de marketing digital e marketing de conteúdo das empresas (Faustino, 2019). Wang et al. (2020) afirmam que as redes sociais mudaram a forma como os consumidores encontram as informações e avaliações dos produtos e/ou serviços. Muitas empresas estão a utilizar as plataformas das redes sociais como uma forma de apoiar o desenvolvimento das suas marcas, comunicar de forma assertiva e direta com os seus consumidores e potenciais consumidores. Além disso, através das redes sociais, as empresas e marcas conseguem estabelecer um meio de comunicação de forma a lidar com os seus clientes de forma mais económica e eficiente. Lemon & Verhoef (2016) acrescentam ainda que as redes sociais proporcionam a interação de cliente para cliente criando desafios e oportunidades significativas para as empresas e marcas (Lemon & Verhoef, 2016). Assumindo a importância das redes sociais para as empresas, muitas operadoras usam as redes sociais para chamar a atenção dos consumidores, mantendo-se em constante contacto (Wang et al., 2020).

Segundo Clement (2020), até 15 julho de 2020, cerca de 3,6 biliões de utilizadores estão nas redes sociais em todo o mundo e espera-se que até 2025 chegue a 4,41 biliões de utilizadores (Clement, 2020). De acordo com Nadaraja & Yazdanifard (2014), algumas organizações ou marcas direcionam mais os seus clientes para as suas redes sociais do que para a sua própria página online (Nadaraja & Yazdanifard, 2014). Atualmente nas empresas, é fundamental que, na sua estratégia de marketing digital, estejam abrangidas estratégias específicas para as redes sociais. É assim indiscutível o êxito e o impacto que as redes sociais têm na vida de biliões de pessoas em todo o mundo, bem como no sucesso e eficiência das empresas (Faustino, 2019).

2.1.5 MARKETING DE CONTEÚDO E MARKETING DE ATRAÇÃO

A criação de conteúdo online é atualmente vista como, uma forma de consumo em que, os utilizadores, nas diferentes plataformas têm acesso diário a diferentes artigos, vídeos, notícias, fotografias, entre outros. Diariamente, milhares de utilizadores utilizam a internet como forma de consumo de conteúdo, sendo que este torna-se assim central no que diz respeito às estratégias das empresas, mais especificamente na componente digital (Faustino, 2018). É através do conteúdo que as empresas criam mais valor e se destacam, tornando-se mais competitivas (Ajina, 2019; Patrutiu-Baltes, 2015, 2016). Nesta vertente, o marketing de conteúdo é algo que não passa despercebido hoje em dia (Ajina, 2019). Segundo Pulizzi (2016), o marketing de conteúdo está relacionado com o processo de marketing que visa a criação e distribuição de conteúdo relevante e persuasivo de forma a atrair, conquistar e envolver um público-alvo, claramente definido e compreendido com o objetivo de criar uma ação lucrativa do cliente (Pulizzi, 2016).

Este tipo de marketing direciona-se, tal como o nome indica, exclusivamente à criação de conteúdo específico para o público-alvo. O conteúdo tipicamente utilizado neste tipo de marketing engloba texto comunicativo, imagens, vídeos, áudios e outras formas que estão destinadas a comunicar com indivíduos externos à organização (Wall & Spinuzzi, 2018). A inclusão deste tipo de estratégia numa instituição, empresa ou marca permite estabelecer perante o consumidor um relacionamento privilegiado, bem como uma forma de auxílio no que toca a clarificar as suas dúvidas. Além disso, a construção de uma imagem de marca positiva, como forma e ferramenta que permite atrair e fidelizar clientes é uma das vantagens deste tipo de marketing (Ajina, 2019; Patrutiu-Baltes, 2015). É notório que não basta apenas criar conteúdo em quantidade para alcançar a eficácia deste tipo de marketing pelo que, a qualidade do conteúdo produzido é fulcral para criar uma imagem de domínio da informação que é criada e partilhada. Consequentemente, quanto maior for a qualidade da informação maior será a perceção e adesão do público ao conteúdo transmitido. Ora, não sendo uma ciência exata, a colocação em prática do marketing de conteúdo exige a sustentação numa estratégia bem definida, com objetivos bem definidos que estejam focados essencialmente no público e na mensagem que quer ser transmitida. Além disso, o facto de entender de forma correta como funcionam os diferentes formatos e ferramentas utilizadas na criação de conteúdo, é algo positivo no que diz respeito à capacidade de divulgar e disseminar a mensagem. Este tipo de

marketing pode ser criado com base na utilização de diferentes tipos de conteúdo com base em diferentes tipos de ferramentas. Estes vão desde a utilização de blogs e redes sociais, partilha de vídeos e podcasts, utilização de e-mail como forma de marketing e ainda *webinars*, *e-books*, entre outros (Faustino, 2018).

Ao distribuir o conteúdo pela ampla variedade de plataformas existentes, permite às empresas ou marcas construir uma consciência de marca e estabelecer uma credibilidade com os clientes. Dessa forma, é mantido um relacionamento no qual os clientes estão em constante contacto com a empresa ou marca, aumentando a probabilidade de compra de um bem ou serviço (Wall & Spinuzzi, 2018). Os objetivos gerais do marketing de conteúdo prendem-se com a capacidade por parte do cliente de aumentar o conhecimento da marca ou empresa, construção de uma relação de confiança com o público-alvo, atração novos clientes, resolução dos problemas relacionados com baixa audiência, criação de necessidade de um produto ou serviço específico, desenvolvimento da fidelização do cliente e averiguação ou teste de uma ideia, produto ou serviço (Patruti-Baltes, 2016; Pulizzi, 2016).

As métricas que devem ser utilizadas para o marketing de conteúdo baseiam-se no número de visitas ao site da marca ou empresa, no número de assinantes da newsletter, no número de seguidores e gostos nas redes sociais, na taxa de rejeição e no tempo gasto no site da marca ou empresa. A grande motivação em que se projeta o marketing de conteúdo é a crença em educar o cliente da qual resulta o reconhecimento da marca ou empresa como um líder inovador e especialista no setor (Patruti-Baltes, 2016). Em harmonia com a temática do marketing de conteúdo é comum ouvir-se falar acerca de *inbound* Marketing. Este termo refere-se, tal com sugere a tradução, ao marketing de atração que por sua vez, como o nome indica, está inteiramente relacionado com a atração de novos e potenciais clientes (Patruti-Baltes, 2015). Ora, diferenciando-se de outro tipo de estratégias de marketing, o *inbound marketing* está relacionado com a criação de conteúdo por via digital. Esta estratégia passa por trabalhar e melhorar continuamente o conteúdo criado de forma a criar mais visualizações e, conseqüentemente, atrair novos utilizadores. Em adição, este tipo de marketing é extremamente vantajoso no que diz respeito ao *feedback* adquirido, uma vez que facilita a obtenção de resultados por se tratar tudo em ambiente digital e, praticamente, em tempo real. Atendendo a que a internet e as plataformas digitais são alimentadas pela criação e partilha de conteúdo, este terá sempre um papel fulcral no aumento da notoriedade e sucesso das empresas e organizações (Dakouan et al., 2019; Faustino, 2018).

2.2 MARKETING RELACIONAL

As organizações desportivas precisam de garantir que as suas interações com os seus consumidores sejam de benefício mútuo (Stavros et al., 2013). De acordo com Berry (1995), este tipo de marketing surge como resposta à evolução dos consumidores, uma vez que estes são cada vez mais informados e exigentes. O marketing relacional é definido pelo autor como a forma de atrair, manter e aumentar as relações com os consumidores que, normalmente, gera lealdade e, posteriormente gera lucros. (Berry, 1995). Para Marques (2014), o marketing relacional visa a criação, manutenção, e desenvolvimento de relações de longo prazo com clientes e outros parceiros, de forma a satisfazer os objetivos das partes abrangidas, podendo ser conseguido através de um compromisso mútuo, com objetivo de gerar lucros (Karo Karo, 2018; Marques, 2014). O marketing relacional para consumidores desportivos, constitui-se num conjunto de atividades de marketing para estabelecer, aprimorar e manter um relacionamento com os consumidores de desporto de longo prazo, para benefício mútuo, tanto para as organizações desportivas, como para os consumidores de desporto (Kim & Trail, 2011). O grande desafio deste tipo de marketing passa por personalizar os comportamentos com os consumidores, para que estes sintam que o esforço no desenvolvimento de novos produtos ou serviços é sempre em prol das suas necessidades e desejos (Karo Karo, 2018).

2.2.1 CRM E CRM SOCIAL

Os consumidores evoluíram e hoje estão cada vez mais exigentes, informados e autónomos. A tecnologia tem ajudado este novo perfil de consumidor e as marcas, mais do que nunca, querem adaptar-se a esta realidade. A gestão do relacionamento com o cliente (CRM), surgiu desta necessidade das empresas construírem um forte relacionamento com os clientes de forma a atender as suas necessidades (Almeida Marques & Costa, 2019). Jayachandran et al. (2005), caracterizam CRM, como uso inteligente de dados e tecnologia, obtenção de informações sobre o cliente, partilha dessas informações pelas partes interessadas e desenvolvimento de relacionamentos próprios de longo prazo com clientes (Jayachandran et al., 2005). Elena (2016), acrescenta e define o CRM como uma estratégia de negócio, robustamente relacionada ao marketing relacional, com base na evolução da tecnologia e foco no cliente. O CRM consiste num conceito que é bastante utilizado na indústria, para descrever um software de recolha e armazenamento de dados de clientes (Elena, 2016). O propósito do

CRM é estabelecer relações de longo prazo com clientes e melhorar o desempenho das empresas. O CRM junta as estratégias do marketing relacional com as tecnologias de informação, de forma a criar conexões lucrativas e duradouras com clientes e outras partes de interesse (Almeida Marques & Costa, 2019).

Muitas empresas investem em recursos que incorporem dados sociais em sistemas de CRM existentes, tornando possível entender os clientes e simultaneamente atender aos seus interesses. O CRM foca-se principalmente nos sistemas que fornecem suporte às vendas, área de marketing e área de análise de dados. A gestão do relacionamento com o cliente é uma competência em constante evolução e, nos dias de hoje, as tecnologias do *social media* revolucionaram a forma como as empresas e consumidores interagem. (Choudhury & Harrigan, 2014).

Com essa evolução, o CRM tem a possibilidade de crescer e evoluir. A incorporação das redes sociais no CRM, é um acontecimento que proporciona um novo paradigma científico que é apelidado como gestão do relacionamento social com o cliente (CRM Social)(Almeida Marques & Costa, 2019). O CRM Social aplica-se às empresas que dispõem de algum tipo *social media*, como técnica de marketing para interagir com os seus clientes. Isto refere-se à participação das empresas de forma interativa com os seus clientes, bem como discussões colaborativas de ambas as partes. O *software* de CRM social consiste num nível de interação que incorpora as contas das redes sociais de uma organização e automatiza as interações desde gostos, comentários, seguidores, etc. Desta forma organizada, a empresa tem a possibilidade de descobrir o que o mercado pensa sobre os seus produtos e/ou serviços. Este tipo de CRM implica ouvir os clientes, analisar as conversas através das redes sociais e desenvolver atividades de marketing eficientes (Elena, 2016).

2.2.2 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Nos dias de hoje, a maior parte das empresas gasta muito do seu tempo e recursos procurando novos clientes para o seu negócio. Ainda que seja valioso para as empresas encontrarem novos clientes para substituir os clientes perdidos, com finalidade de fazer crescer a organização e expandir para novos mercados, este objetivo deve ser algo secundário. O objetivo principal deve ser manter os clientes existentes e melhorar o seu relacionamento (Weinstein, 2001). O grande êxito não está na procura de novos clientes, mas sim na conservação dos atuais, tratando-os da melhor forma possível (Itzhak Meir Bogmann, 2000). A

procura pelo lucro é fundamental para qualquer organização. Dois fatores que afetam diretamente os lucros organizacionais são a satisfação do consumidor e a sua fidelização (Tsuji et al., 2007). Os consumidores fiéis são determinantes no desempenho financeiro a longo prazo das empresas, marcas e instituições (Heinonen & Strandvik, 2002). Nas empresas de serviços, como é o caso dos ginásios, a satisfação e a fidelização são significativamente importantes visto que podem aumentar consecutivamente os lucros. Este tipo de empresas que se focam em alcançar a satisfação do cliente e a fidelização, ou lealdade, procuram entregar um valor superior, sendo ele uma vantagem competitiva em relação ao resto do mercado (Heinonen & Strandvik, 2002). A fidelização do cliente está relacionada com um comportamento leal que atua como um sentimento de ligação importante do cliente com uma organização, marca ou produto. A dimensão desse sentimento define o grau de lealdade do indivíduo. Vários autores acrescentam que o comportamento de lealdade resulta numa atitude de compra ou consumo de um serviço, ou produto de forma contínua no mesmo fornecedor e, ainda, aumentando a recomendação a outros consumidores (Al-Dmour & Hayat, 2019; Famiyeh et al., 2017; Hallowell, 1996).

A fidelização dos clientes suporta vários benefícios chave para as empresas e marcas, tais como: lucros contínuos, diminuição dos custos em marketing. Além disso, a fidelização possibilita que os clientes permaneçam mais tempo, comprem mais produtos ou serviços e se tornem embaixadores da organização ou marca. É ainda comum que este tipo de clientes fidelizados forneçam *feedbacks* honestos de forma a possibilitar à organização melhorias significativas nos seus produtos e serviços (Al-Dmour & Hayat, 2019). Marques (2014) evidencia oito razões para fidelizar os clientes descritos sucintamente no esquema representado na Figura 1.

Figura 1 - As 8 razões para fidelizar clientes.



Fonte: (Marques, 2014)

Outros impactos positivos relacionados com a fidelização de clientes são a redução de custos com as reclamações, redução da incerteza e rotação de clientes, o custo de recrutamento, custo com gestão de clientes e ainda o custo de recuperação de clientes perdidos (Bodet, 2007; Marques, 2014; Tsuji et al., 2007). A fidelização do cliente é influenciada por quatro fatores chave: a satisfação do cliente, qualidade percebida, o envolvimento e a confiança do cliente (Ajina, 2019; García-Fernández, Gálvez-Ruiz, et al., 2018). Segundo Hallowell (1996); Philip Kotler & Keller (2012), a satisfação do cliente influencia a fidelidade que, por sua vez, afeta a lucratividade. Porém, esta relação entre a fidelidade e satisfação do cliente não é diretamente proporcional (Hallowell, 1996; Kotler & Keller, 2012).

2.2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Um dos aspetos chave a ter em conta nas relações a longo prazo com os consumidores consiste na satisfação do cliente após uma experiência de compra ou consumo. Desse modo, a satisfação dos clientes deve ser avaliada entre consumidores efetivos, porque um consumidor só poderá estar insatisfeito se comprar ou consumir algum produto ou serviço (Al-Dmour & Hayat, 2019). A satisfação global comporta a avaliação sustentada nas compras totais e na experiência de consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo. Por outras palavras, representa o nível que o consumidor se sente realizado ao avaliar as características de um

produto ou serviço (Marques, 2014). A satisfação do cliente pode ser composta entre as expectativas criadas de um produto ou serviço, de forma a satisfazer as suas necessidades, e o desempenho percebido pós-compra de um produto ou serviço. O consumidor fica satisfeito se o desempenho percebido corresponder às suas expectativas, caso contrário, se o desempenho percebido não corresponder às suas expectativas o consumidor fica insatisfeito. Caso o desempenho for superior às suas expectativas o consumidor fica mais que satisfeito, ficando fã do produto, serviço ou marca (Al-Dmour & Hayat, 2019; Kotler & Keller, 2012; Marques, 2014). A satisfação do cliente é extremamente reconhecida como um fator chave na influência dos consumidores para intenção de compras futuras. Torna-se cada vez mais uma meta corporativa à medida que as empresas ou marcas primam pela qualidade dos seus produtos ou serviços (Famiyeh et al., 2017). Cada vez mais, as empresas medem a satisfação dos clientes de forma regular, visto que é o segredo para conseguir retê-los. Assim, um cliente bastante satisfeito com uma empresa ou marca, mantém-se fiel por muito tempo, compra mais, defende a empresa, seus produtos e serviços, presta menos atenção à concorrência e é menos sensível ao preço. Um consumidor altamente satisfeito é associado a maiores lucros e menores riscos no mercado (Kotler & Keller, 2012). A qualidade do serviço é um fator de extrema importância para a satisfação do cliente, possibilitando assim a intenção de compras futuras (Al-Dmour & Hayat, 2019).

2.2.4 QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS

Os altos níveis de qualidade percebida dos serviços podem aumentar de forma singular a satisfação, lealdade e a retenção do consumidor. As organizações devem adotar procedimentos contínuos de forma a entender, avaliar e melhorar a qualidade dos serviços prestados aos seus consumidores (Bodet, 2007; Tsuji et al., 2007). A qualidade consiste no grau em que uma empresa ou marca satisfaz os seus utilizadores. Deste modo, a qualidade possui um papel fundamental no sucesso das empresas de serviços. A qualidade dos serviços é definida como a avaliação geral do cliente ou, por outras palavras, consiste na impressão geral dos consumidores relativamente a um serviço de uma determinada organização ou marca (Famiyeh et al., 2017). A adoção de melhorias na qualidade por parte das empresas ou marcas, sem uma orientação definida para os consumidores pode resultar num aumento exagerado dos custos e desperdícios, comprometendo a saúde financeira a longo prazo das empresas. Para

salvaguardar a saúde financeira das empresas, torna-se de extrema importância garantir que estas práticas de melhorias de qualidade estejam diretamente relacionadas com a satisfação do cliente, de forma a obter mais vendas e atingir uma maior fidelização de clientes (Marques, 2014).

A qualidade percebida dos serviços consiste no julgamento ou atitude global em relação a um serviço prestado, isto é, consiste numa avaliação ao nível da qualidade de um serviço em comparação às expectativas e percepções do cliente. Um serviço de qualidade corresponde a estar no mesmo nível das expectativas do cliente (Drahošová & Balco, 2017; García-Fernández et al., 2016; Parasuraman et al., 2009; Soncini Pelissari et al., 2012). A qualidade percebida dos serviços possui duas categorias: a qualidade técnica ou esperada e a qualidade funcional.

A qualidade técnica ou esperada representa o que realmente os clientes receberam, nas suas interações com a empresa ou marca. A medição desta qualidade pode ser feita de forma objetiva e com carácter técnico. A qualidade funcional representa a forma como o serviço é prestado, isto é, de que forma o serviço foi entregue (Gronroos, 1990, 1993; Parasuraman et al., 2009; Soncini Pelissari et al., 2012). A qualidade percebida é um fator de extrema importância no setor desportivo visto ser um dos passos anteriores para atingir a lealdade (García-Fernández, Gálvez-Ruíz, et al., 2018).

2.2.5 ENVOLVIMENTO DO CLIENTE

O envolvimento do cliente (*Customer Engagement*), surge na literatura de marketing como um conceito de extrema importância. Este pode ser definido por um processo de interação entre um cliente e uma ou mais marcas, com objetivo de construir uma relação de longo prazo (So et al., 2014). O envolvimento do cliente nos diferentes processos de interação empresa-cliente é cada vez mais uma temática de interesse para gestores e consultores de diversos setores de atividade em todo mundo. Este crescente interesse do envolvimento do cliente ocorre em paralelo com a evolução contínua da internet e o surgimento de novas tecnologias digitais, que são fundamentais para o seu sucesso (Sashi, 2012). De acordo com Ajina (2019), o envolvimento do cliente tem um impacto directo na fidelização do cliente e, o elevado grau de envolvimento do cliente pode melhorar significativamente a avaliação sobre uma determinada marca ou empresa (Ajina, 2019). O envolvimento do cliente é um fator chave para construção e reconhecimento da identidade de uma marca ou empresa. Geralmente esse envolvimento é realizado pelo meio de vários tipos de campanhas de marketing, em especial nas plataformas

dos *social media*, aplicativos e microblogs (Sashi, 2012). O envolvimento do cliente pode ser medido de várias formas tais como através do tráfego da *web*, o número de interações nas redes sociais, o crescimento das audiências e o crescimento gradual do volume de vendas (Ajina, 2019).

2.2.6 CONFIANÇA DO CLIENTE

A confiança do cliente é comumente associada à forma como os clientes percebem aspectos como seriedade, lealdade e generosidade de uma marca. É nesta sustentação que a confiança do cliente assume um papel fulcral na conquista e angariação de uma base forte de clientes (Ajina, 2019). A constante preocupação dos interesses do cliente, a preservação da segurança e convicção dos clientes nas suas marcas e a forma como estas garantem a entrega do valor desejado, são fatores chave no alcance de um elevado valor de confiança dos consumidores (Guenzi et al., 2009). Além disso, a procura por estabelecer um forte compromisso com o cliente, atendendo às suas escolhas e necessidades específicas, é algo extremamente importante para as empresas alcançarem um elevado nível de comunicação e relacionamento com os seus clientes (Sashi, 2012). Outros autores, defendem ainda que este tipo de comportamento por parte das empresas e marcas pode trazer vantagens adicionais relacionadas com a melhor percepção das tendências do mercado, direcionando algum do foco do seu volume de vendas para a procura não respondida no mercado (Van Doorn et al., 2010). Portanto, o envolvimento do cliente está diretamente ligado ao nível de confiança atingido no consumidor para com a sua marca, produto ou empresa (Ajina, 2019).

2.2.7 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E JORNADA DO CLIENTE

Atualmente, torna-se cada vez mais indispensável que as empresas ou marcas compreendam a experiência do cliente e a sua jornada. Estes termos são comumente conhecidos em inglês por "*customer experience*" e "*customer journey*". As interações dos clientes com as empresas estão em constante crescimento, de variadas formas e em diferentes pontos de contacto. Além disso as interações dos clientes pelo meio do *social media* estão a criar novos grandes desafios e oportunidades para as empresas e marcas, sendo que a capacidade de proporcionar experiências positivas ao cliente é um fator chave para as empresas (Lemon & Verhoef, 2016). A experiência do cliente aparece das interações entre um cliente e um produto ou empresa, que proporciona uma reação. A experiência é pessoal e mostra o envolvimento do cliente em vários

níveis: racional, emocional, sensorial físico e espiritual. Vários autores definem a experiência do cliente como a participação total no decorrer do ciclo de vida do cliente que vai desde a pesquisa e pré-venda, até ao consumo do produto ou serviço, passando pela compra e as fases da pós-venda. Quando comparada com as suas expectativas, a experiência do cliente pode conduzir a um possível e provável aumento da retenção e fidelização (Domb et al., 2015). A experiência do cliente baseia-se numa construção multidimensional, com especial foco no cliente nas suas componentes emocionais, cognitivas, comportamentais, sensoriais e sociais, em resposta às ofertas de uma empresa durante toda a jornada do cliente (Lemon & Verhoef, 2016). Meyer & Schwager (2007) associam a experiência do cliente a todos os aspetos que uma empresa oferece que podem ir desde a qualidade do atendimento ao cliente, à publicidade, embalagem, produtos e os recursos dos serviços, bem como relativamente à facilidade de uso e todos os pontos de contacto diretos e indiretos entre a empresa e o consumidor. Gerir a experiência do cliente e reconhecer o seu papel através dos pontos de contacto entre o cliente e empresa, é nos dias de hoje um fator de extrema importância para as empresas e marcas. De forma ideal essa gestão da experiência do cliente é feita através das etapas gerais da jornada do cliente: pré-compra, compra, pós-compra (Meyer & Schwager, 2007). A jornada do cliente representa a descrição da experiência de um cliente em diferentes pontos de contacto diretos ou indiretos com uma empresa ou marca, e um produto ou serviço escolhido que resulta numa experiência positiva negativa ou neutra. (Micheaux & Bosio, 2019; Nabbosa & Iftikhar, 2019; Wolny & Charoensuksai, 2014). De seguida são descritas, de forma sucinta, as três etapas gerais da jornada do cliente:

1. **Pré-compra:** corresponde à fase inicial e comporta todos os aspetos de interação do cliente com a marca ou empresa, antes de uma compra ser efetuada. Esta fase abrange o reconhecimento da necessidade, o impulso para satisfazer essa necessidade e procura do produto ou serviço. Todos estes pontos podem ser efetuados *online* e *offline*.
2. **Compra:** diz respeito à segunda fase geral e abrange todas as interações do cliente com a marca ou empresa no momento da compra real, isto é, quando realmente o consumidor compra o produto ou serviço e procede à transação de pagamento.
3. **Pós-compra:** representa a terceira fase geral da jornada do cliente. Esta compreende todas as interações do cliente com a marca ou empresa após realizada a compra real e está relacionada com comportamentos de uso, consumo e de solicitação de serviços (Lemon & Verhoef, 2016; Nabbosa & Iftikhar, 2019).

Uma das formas mais simples e diretas de avaliar a experiência do cliente e a sua satisfação é através de NPS (Net Promoter Score), que surgiu em 2003, com Reichheld. O NPS é uma métrica que visa estabelecer uma alternativa a outras formas de medição da satisfação do cliente. O NPS baseia-se na simples resposta à questão: “Qual a probabilidade de recomendar a nossa empresa a um amigo ou a um colega?”.

As respostas à questão de base do NPS são inseridas numa escala de 0 a 10, em que as respostas entre 9 e 10 são associadas a promotores, entre 7 e 8 são neutros e, entre 0 e 6 aos detratores. Assim, quantos mais promotores a empresa tiver maior é a probabilidade de crescimento, tendo como consequência uma melhor relação entre o cliente e a empresa e, desta forma, promovendo a sua fidelização e evolução na empresa (Krol et al., 2015; Reichheld, 2003).

2.3 GINÁSIOS

Na presente secção é feita a contextualização aos ginásios que, atuam como um prestador de serviços, aborda-se o conceito de marketing de serviços e dos seus sete P's. De seguida, abordam-se temáticas mais específicas dentro deste tipo de marketing, como é o caso da importância das atividades físicas e, posteriormente, mencionando o setor do fitness, bem como, o seu estado atual. Por fim, é ainda feita menção à importância das redes sociais no setor do fitness como resultado de todas as temáticas abordadas anteriormente.

2.3.1 MARKETING DE SERVIÇOS E OS SETE P'S

No ambiente económico em que nos encontramos verifica-se uma grande competitividade no mercado dos serviços. Nos dias de hoje os clientes possuem um poder significativo sobre as empresas visto que, têm ao seu dispor uma variedade enorme de prestadores de serviços. Deste modo, torna-se fundamental que as empresas compreendam as necessidades dos seus clientes de forma a satisfazê-los a curto, médio e longo prazo com objetivo de se tornarem mais competitivas no mercado atual (Carlos et al., 2020). Existem diferenças significativas entre bens e serviços, que resultam em desafios exclusivos (Zeithaml & Bitner, 2003). Um serviço pode ser definido como uma atividade ou benefício essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta da propriedade de nada, isto é, são atividades económicas que geram valor e benefícios direcionados para consumidores em situações específicas (Ganesh & Haslinda, 2014; Kotler & Keller, 2012; Yildiz, 2011). Os serviços manifestam quatro

caraterísticas principais, distintas dos produtos, as quais afetam significativamente a elaboração de programas de marketing (Kotler & Keller, 2012; Vieira, 2000; Yildiz, 2011; Zeithaml & Bitner, 2003):

- **Intangibilidade:** Os serviços não podem ser provados, sentidos, vistos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos, ao contrário dos produtos tangíveis.
- **Inseparabilidade ou simultaneidade:** Os serviços são produzidos e consumidos de forma coincidente ao contrário dos produtos que têm todo um processo de fabrico, stock e distribuição para os consumidores.
- **Variabilidade ou heterogeneidade:** Os serviços são altamente variáveis visto que os serviços dependem de quem os fornece, quando e onde.
- **Perecibilidade:** Os serviços não podem ter stock, dessa forma a sua perecibilidade pode ser um problema se houver grande afluência.

Os profissionais de marketing de serviços enfrentam grandes desafios, dadas as diferenças significativas entre os bens e os serviços. Esses desafios prendem-se em identificar e compreender as necessidades e expectativas dos consumidores de serviços no sentido de dar tangibilidade à oferta de serviços, negociar a infinidade de questões relativas às pessoas e à própria execução dos serviços, mantendo a lealdade das empresas no que concerne às promessas feitas aos consumidores (Zeithaml & Bitner, 2003).

Alcançar a excelência de um serviço exige atingir três grandes áreas: marketing externo, marketing interno e marketing interativo. Nos serviços, estas três áreas são fundamentais para a construção e manutenção de relações com os consumidores. O marketing externo é o início para os profissionais de marketing de serviços e consiste na determinação do preço, entrega e comunicação do serviço ao cliente. As promessas feitas aos consumidores devem ser realistas de forma a não dececionar as suas expectativas. O marketing interativo diz respeito às habilidades dos colaboradores para servir os seus clientes. É nesta área que as promessas feitas devem ser cumpridas. O marketing interativo acontece no momento real, quando o consumidor interage com a empresa e o serviço é produzido e consumido. Torna-se fundamental não dececionar o consumidor visto que nos serviços, a confiança é testada sempre que existe um contacto entre a empresa e o cliente. O marketing interno surge para tonar possível a execução das promessas. Este descreve a aquisição de competências, treino e motivação dos colaboradores, para que estes possam atender os seus clientes da melhor forma possível. Este

marketing reflete sobre o pressuposto que a satisfação do cliente está interligada à satisfação do colaborador (Kotler & Keller, 2012; Zeithaml & Bitner, 2003).

Neste contexto, surgem os sete P's do marketing dos serviços, que consistem num conjunto de conceitos orientados para os clientes e que visam atingir o máximo de resultados em torno da satisfação e fidelização dos clientes, permitindo às empresas e marcas serem competitivas ao longo do tempo. A principal diferença entre o mix marketing dos produtos do mix marketing dos serviços incide na inserção de três P's, tais como, pessoas, evidencias físicas e processos. O mix marketing dos produtos contempla quatro P's: preço, produto, promoção e distribuição. Já o marketing dos serviços contempla estes quatro P's e adiciona mais três: pessoas, processos e evidencias físicas. Esta adição tem o principal objetivo de atender as características específicas dos serviços. De forma resumida, os sete P's do marketing de serviços são (Kotler & Keller, 2012; Kushwaha & Agrawal, 2015; Zeithaml & Bitner, 2003):

Preço: é uma variável fundamental no mix marketing dos serviços. Deve sustentar valor e indicar qualidade para os consumidores, caso contrário os consumidores possuem bastantes alternativas para escolher no mercado, mudando facilmente o seu prestador de serviços.

Produto: este representa tudo que é oferecido ao mercado para troca e consumo. No caso dos serviços, este representa um pacote de recursos e benefícios possuindo importância para um mercado alvo.

Promoção: contempla as comunicações que os *marketeers* usam no mercado de forma a informar, persuadir e cativar os consumidores pelos meios de publicidade, *social media*, relações públicas e promoção de vendas.

Distribuição: diz respeito aos canais de distribuição tradicionais, que não são aplicáveis aos serviços, visto que os serviços não podem ser separados e devem ser criados e consumidos em simultâneo.

Pessoas: comporta todos os colaboradores que estão presentes no processo de execução de um serviço e, desse modo, influenciam as percepções e expectativas do consumidor.

Processos: diz respeito aos métodos, procedimentos e mecanismos através do qual é possível a execução de um serviço, isto é, as técnicas de execução e de operação dos serviços. Correspondem à arquitetura dos serviços.

Evidências físicas: corresponde ao ambiente onde o serviço é executado, onde a empresa ou marca interage com o consumidor, bem como, qualquer atributo tangível que contribua para o desempenho ou comunicação do serviço (Kotler & Keller, 2012; Kushwaha & Agrawal, 2015; Zeithaml & Bitner, 2003).

2.3.2 ATIVIDADES FÍSICAS

As atividades de lazer estão diretamente associadas ao tempo que cada pessoa dispõe após o trabalho e que é normalmente dedicado à realização de tarefas pessoais e domésticas, descanso, atividades físicas, cuidados de saúde, entre outros (Masiá & Cairó, 2007). A atividade física surge nessa abundância de atividades de lazer, e esta pode ser definida por qualquer movimento corporal produzido pelos músculos esqueléticos, que resulta em gasto de energia, superior ao gasto de energia em repouso (Pereira, 2002). Por outras palavras, consiste numa atividade repetitiva e organizada com um objetivo concreto e definido. Estes gastos de energias podem ser medidos em quilocalorias. As atividades físicas no dia-a-dia são qualificadas em atividades ocupacionais, desportivas, domésticas e outras. O exercício físico é classificado como uma subcategoria da atividade física, sendo definido como uma atividade planeada e estruturada, tendo como principal objetivo a melhoria contínua das competências da aptidão física (Ali, 2018; Caspersen et al., 1985).

Um estilo de vida fisicamente ativo e saudável está relacionado diretamente com uma redução de risco de desenvolver vários tipos de doenças desde diabetes tipo 2, problemas cardiovasculares, acidente vascular cerebral, cancro, osteoporose, hipertensão, obesidade, depressões, entre outros. A prática regular de exercício físico permite também uma melhoria significativa na saúde mental, na condição física, no bem-estar e aumenta a qualidade de vida (Ali, 2018; Kahn et al., 2002; Liu et al., 2015). Johnson et al. (2019) acrescentam que a prática de uma vida saudável está associada a níveis positivos de variáveis diferentes, tais como, psicológicas, sociais, bem-estar, saúde fisiológica e metabólica, capacidade física e funcionamento cognitivo (Goode et al., 2017; Johnson et al., 2019). O crescente interesse pela prática de exercício físico é estimulado não só pelos objetivos estéticos e pela modelagem corporal, mas também por todas as vantagens que esta prática, efetuada de forma regular, proporciona no quotidiano. O aumento da procura de atividades físicas por parte da sociedade resultou num aumento significativo do número de ginásios e academias ou *health-clubs*, com o propósito de corresponder às necessidades do mercado (Pereira, 2002).

2.3.3 FITNESS EM PORTUGAL E O SEU ESTADO ATUAL

O setor dos ginásios nos últimos anos, tem sido um mercado que está em constante crescimento em todo o mundo, sendo um setor que produz e coordena serviços e produtos relacionados ao bem-estar e à estética. De forma geral, os serviços dos ginásios são atividades intangíveis, baseadas em atividades físicas, que geram valor para os consumidores, dispondo de benefícios físicos, psicológicos, sociais e económicos (Afthinos et al., 2005; García-Fernández et al., 2014; Yildiz, 2011).

O conceito *fitness*, termo popular e aceite mundialmente, caracteriza-se na capacidade de um indivíduo para realizar atividades físicas, de um nível moderado a alto, sem sintomas de fadiga. Este termo também é usado para descrever as atividades físicas exercidas nos ginásios ou *health-clubs*. O *fitness* em Portugal teve início em dois períodos: um período inicial, que foi de 1980 a 1998 e um período moderno que se iniciou após o término do primeiro período, ainda em 1998, até os dias de hoje. O período inicial caracterizou-se por uma capacidade baixa de recursos humanos, gestão antiquada e falta de estratégias de marketing no *fitness*. Este foi o primeiro passo do *fitness* em Portugal, onde a procura era especialmente por homens praticantes de musculação. O segundo período, apelidado por período moderno, foi marcado por melhorias significativas ao nível dos recursos humanos, vendas, estratégias de marketing, experiência dos serviços, direito do consumidor, regulamento do *fitness* e a criação de associações de *fitness*. Foi precisamente no final de 1990 que se inaugura o primeiro ginásio estrangeiro em Portugal, a cadeia de ginásios *Holmes Place*. Este trouxe uma mudança significativa no público alvo dos ginásios, uma nova cultura organizacional e de marketing. Esta companhia levou a uma mudança no público alvo, passando de um público exclusivamente de homens e de salas apenas de musculação para a inserção das mulheres nas instalações de *fitness*, com inclusão de outro tipo de variáveis no negócio, como aulas de grupo, treinos especializados, entre outros. Foi nesta época que a oferta de serviços ao consumidor dos ginásios portugueses aumentou, com a inserção de aulas de grupo, salas de treino maiores, spas, *personal training* e estacionamento, etc. Em 2009 houve vários acontecimentos chave que permitiram o desenvolvimento do setor privado do desporto em Portugal, tais como, a criação da AGAP (Associação de academias e ginásios de Portugal), a regulamentação do setor e ainda a diminuição do IVA. Já em 2010, novos modelos de negócio surgiram no setor *fitness*, tais como,

instalações de *fitness* com custos mensais para o consumidor de baixo custo, serviços de nutrição, fisioterapia, aulas virtuais e estúdios de *crossfit* (Gomes et al., 2017).

Com o aparecimento da pandemia COVID-19, o mundo alterou drasticamente os padrões da mobilidade humana, forçando as pessoas a adotar medidas com o distanciamento social e auto-isolamento (Maugeri et al., 2020). Uma pandemia é definida como uma situação em que uma epidemia é alastrada a todo o mundo ou a uma grande parte da população distribuída pelo globo e que, ao cruzar fronteiras internacionais, afeta um elevado número de pessoas (Kelly, 2012). A Organização Mundial de Saúde (OMS), declarou a doença de Coronavírus (Covid-19), derivada da Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS), como uma pandemia e, assim, decretou o estado de emergência de saúde pública a nível internacional (Li et al., 2020; Wang et al., 2020). Como é de esperar, o setor *fitness*, tal como muitos outros, vive momentos difíceis, enfrentando grandes desafios, sendo que a única certeza que existe é que as empresas que conseguirem superar esta fase estarão muito mais fortes num futuro próximo. No setor do *fitness*, valor total da faturação dos ginásios do 2º trimestre de 2019 era de 17.385,519 euros. Em comparação ao período homólogo, em 2020 houve uma queda de 88,31% neste valor, passando para um valor total de faturação de 2.030.902 euros. Verifica-se também que, no segundo trimestre de 2019, o número de pessoas a frequentarem os ginásios em Portugal eram de 5 361 759. Já no 2º trimestre 2020, houve uma quebra de 86,36%, passando para 73 108 pessoas a frequentarem os ginásios em Portugal. Verifica-se ainda na literatura que, desde o início da pandemia até julho de 2020 os ginásios investiram cerca de 952.013 euros em material, de modo a ir ao encontro das normas da Direção Geral da Saúde (Marques, 2020). Desta forma, o mercado *fitness* em Portugal enfrenta grandes desafios com a chegada da pandemia COVID-19. Os consumidores de ginásios enfrentam 3 limitações que restringem a sua frequência nos ginásios, descritas de seguida sucintamente (Teixeira, 2020):

1. O clima de medo de contágios nessas superfícies, derivado do número de mortos, elevado número de infetados e o alerta de locais previamente fechados;
2. A mudança do paradigma laboral para o teletrabalho e as alterações profissionais. O estado de pandemia originou mudanças radicais nos consumidores, tais como, um aumento elevado do desemprego, alteração para teletrabalho, a inserção do lay-off, entre outras;
3. As limitações resultantes das orientações da Direção Geral da Saúde (DGS), causaram diversos constrangimentos aos ginásios, dadas as restrições a nível da constante limpeza de equipamentos, redução da capacidade, regras de distanciamento, utilização de balneários,

limitação de horários, entre outras. Foi verificado que alguns consumidores desprezaram esta limitação de horários e lotação, optando por exercer alguma pressão na aplicação de descontos na mensalidade ou suspensões e cancelamentos forçados. Este tipo de comportamento teve um efeito significativo nos números apresentados anteriormente relativos ao número de pessoas a frequentar ginásios, bem como à faturação dos mesmos. A redução do número de clientes é assim um problema atual e os ginásios devem procurar soluções de adaptação a novas realidades que permitam abranger novas estratégias de negócio, tais como, a crescente vontade dos consumidores quererem treinar em casa, treinar em locais ao ar livre e treinos digitais, etc (Teixeira, 2020).

Para Baliza (2020) os ginásios devem ter em conta cinco aspetos chave de forma a estarem preparados tanto para crescerem como para se manterem no mercado atual:

1. **Segurança:** este conceito será o novo pilar do marketing dos ginásios, torna-se fundamental os ginásios demonstrarem aos seus colaboradores e consumidores a máxima segurança relativamente às medidas estabelecidas pela DGS. É importante que os consumidores de ginásios se sintam seguros de forma a serem os melhores embaixadores. Hoje o conceito passa-a-palavra será fundamental para angariação de novos associados.
2. **Conveniência:** A presença dos ginásios no meio digital será cada vez mais um fator de sucesso. Porém, só faz sentido estarem no mercado digital se estiverem dotados de conteúdos e ferramentas de qualidade, sendo eles personalizados, convenientes e ajustados às novas realidades.
3. **Online Marketing:** A angariação de novos sócios nunca foi tão importante como nos dias de hoje. Hoje é fundamental verificar quais as *keywords* que as pessoas estão a usar na procura do *fitness*. A presença nos *social media* e nas redes sociais é e será cada vez mais determinante.
4. **Constante Contacto:** Nos dias de hoje é cada vez mais importante manter o contacto constante com todos os sócios, mesmo com os consumidores que tenham cancelado as suas inscrições. Hoje é o momento imprescindível para inserção do marketing de conteúdos de forma a informar e manter o contacto com todos os sócios.
5. **Equipas:** Todos os colaboradores dos ginásios, com especial foco na parte comercial, deverão alterar os seus discursos. Torna-se fulcral estarem informados de todas as

normas e processos de segurança e higiene que o ginásio aplica de forma preventiva à Covid-19 (Baliza, 2020).

2.3.4 IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA SETOR DOS GINÁSIOS

D. Green & Martinez (2018) demonstraram que plataformas, como é o caso do *Instagram*, devem fazer parte das estratégias de marketing das empresas. Uma vez que possui mais de 400 milhões de utilizadores, esta rede social tem um elevado potencial para muitas empresas conseguirem ter um elevado alcance a nível dos clientes, tornando-se assim, hoje em dia, uma ferramenta essencial para os seus negócios. Ao compararem diversas plataformas de redes sociais e o seu uso por diversas empresas, os autores destacam o uso de plataformas como o *Instagram* pela sua simplicidade de transmissão de informação útil através de publicações. Salientam ainda que este tipo de plataformas permite reforçar a posição das empresas num mercado cada vez mais em crescimento, o mercado *online* (Green & Martinez, 2011). A utilização de redes sociais é algo que tem sido muito estudado para diversos setores da economia. No que concerne aos serviços, o uso de redes sociais é algo que tem vindo a crescer nos últimos anos, por se tratar de uma forma simples e ativa dos clientes contribuírem para a melhoria dos serviços que comprem. Um exemplo é o caso dos centros de fitness ou ginásios (García-Fernández et al., 2017). A gestão deste tipo de organizações está cada vez mais focada e consciente dos benefícios das redes sociais como recompensa nos seus negócios, quer a nível de retenção e fidelização de clientes como, consequentemente, nas recompensas a nível económico. García-Fernández et al. (2017) recolheram dados de 194 companhias ligadas ao setor do desporto em Espanha de modo a analisar qual o impacto do uso de redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* tinham na atração e retenção de clientes. Os autores concluíram que as redes sociais devem ser uma parte integrante das estratégias de marketing de todas as entidades desportivas, uma vez que trazem benefícios ao cliente em relação ao nível de conteúdo criado, melhorando o seu envolvimento, a sua satisfação e, desta forma, angariando novos clientes aliando uma grande capacidade de fidelização. Assim, a importância das redes sociais destaca-se hoje em dia como uma das principais formas contemporâneas de relacionamento entre as empresas e os seus colaboradores. Com isso, a sua utilização tem a grande vantagem de tornar atrativa a forma como as empresas chegam aos seus clientes (Gonçalves & Alturas, 2017). Gonçalves & Alturas (2017) estudaram o nível de utilização de diferentes redes sociais em Portugal e o caso específico dos ginásios e centros de fitness, na

maneira como estes as usam como modo de comunicação com os seus sócios e também na angariação de novos clientes. Os autores concluíram que em Portugal a rede social mais utilizada era o *Facebook* e que a maioria das organizações estudadas aplicava uma má gestão das suas páginas no que diz respeito à comunicação empresa-cliente. Os autores sugerem que este tipo de instituições deve ter uma aposta firme na utilização destas ferramentas, pois trará enormes benefícios.

O crescimento significativo desde a sua criação demonstra que o *Facebook* criou uma plataforma tão forte que possibilita, a qualquer marca ou empresa, expor e chamar a atenção dos seus consumidores de forma relativamente simples (Shareef et al., 2019). É com base nesta simplicidade que as redes sociais estão a permitir uma evolução na forma como os *marketeers* e os consumidores comunicam entre si.

2.4 SÍNTESE TEÓRICA

Na Tabela 1 encontra-se um quadro referencial com as principais temáticas obtidas a partir da revisão de literatura e que, constituem os elementos de estudo que suportam as hipóteses definidas para o modelo conceptual. Na Tabela 1 é possível encontrar a correlação entre estas hipóteses com as respetivas temáticas abordadas na revisão de literatura, bem como os objetivos específicos propostos neste trabalho.

Tabela 1 - Quadro Referencial Teórico.

Dimensões		Autores	Conceito	Capítulo	Objetivo específico	Hipótese
Marketing Digital e social media	Redes Sociais	(Brito & Freitas, 2019; Marques, 2016; Peters et al., 2013)	As redes sociais são consideradas um tipo de <i>social media</i> que permite aos utilizadores ficarem conectados através da criação de perfis com informação pessoal. Estas permitem também a criação e troca de conteúdo pelos próprios utilizadores, proporcionando assim interações constantes.	2.1.4	1	-
	Marketing de Conteúdo	(Ajina, 2019; Faustino, 2018; Patrutiu-Baltes, 2015)	É através do conteúdo que as empresas criam mais valor e se destacam, tornando-se mais competitivas. Marketing de conteúdo direciona-se, tal como o nome indica, exclusivamente à criação de conteúdo específico para o público-alvo. A inclusão deste tipo de estratégia numa instituição, empresa ou marca permite estabelecer perante o consumidor uma forma de auxílio no que toca a clarificar as suas dúvidas, bem como uma ferramenta que permite atrair e fidelizar clientes.	2.1.5	2	H1, H2, H3
Marketing relacional	Fidelização de clientes	(Al-Dmour & Hayat, 2019; Famiyeh et al., 2017; Heinonen & Strandvik, 2002)	A fidelização do cliente está relacionada com um comportamento leal que atua como um sentimento de ligação importante do cliente com uma organização, marca ou produto. A dimensão desse sentimento define o grau de lealdade do indivíduo. Vários autores acrescentam que o comportamento de lealdade resulta numa atitude de compra ou consumo de um serviço ou produto de forma contínua no mesmo fornecedor e, ainda, aumentando a recomendação a outros consumidores.	2.2.2	2, 3, 4	H3, H5, H6
	Satisfação do cliente	(Al-Dmour & Hayat, 2019; Kotler & Keller, 2012; Marques, 2014)	A satisfação do cliente pode ser composta entre as expectativas criadas de um produto ou serviço, de forma a satisfazer as suas necessidades, e o desempenho percebido pós-compra de um produto ou serviço. Cada vez mais, as empresas medem a satisfação dos clientes de forma regular, visto que é o segredo para conseguir retê-los.	2.2.3	5	H7, H9, H10
	Qualidade Percebida	(Bodet, 2007; Famiyeh et al., 2017; Tsuji et al., 2007)	Os altos níveis de qualidade percebida dos serviços podem aumentar de forma singular a satisfação, lealdade e a retenção do consumidor. As organizações devem adotar procedimentos contínuos de forma a entender, avaliar e melhorar a qualidade dos serviços prestados aos seus consumidores.	2.2.4	5	H8,
	Envolvimento do cliente	(Ajina, 2019; Sashi, 2012; So et al., 2014)	O envolvimento do cliente pode ser definido por um processo de interação entre um cliente e uma ou mais marcas, com objetivo de construir uma relação de longo prazo. O envolvimento do cliente tem um impacto directo na fidelização do cliente e, o elevado grau de envolvimento do cliente pode melhorar significativamente a avaliação sobre uma determinada marca ou empresa.	2.2.5	3	H4, H5
	Confiança do cliente	(Ajina, 2019; Sashi, 2012)	A confiança do cliente é comumente associada à forma como os clientes percecionam aspetos como seriedade, lealdade e generosidade de uma marca. É nesta sustentação que a confiança do cliente assume um papel fulcral na conquista e angariação de uma base forte de clientes.	2.2.6	4	H6, H9
Ginásios	Importância das redes sociais para o setor	(García-Fernández et al., 2017; Green & Martinez, 2011)	As redes sociais devem ser uma parte integrante das estratégias de marketing de todas as entidades desportivas, uma vez que trazem benefícios ao cliente em relação ao nível de conteúdo criado, melhorando o seu envolvimento, a sua satisfação e, desta forma, angariando novos clientes aliando uma grande capacidade de fidelização	2.3.4	1	-

3 OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL

No presente capítulo será apresentado o objetivo geral da investigação bem como, os seus objetivos específicos, em seguida serão apresentadas as hipóteses formuladas para responder aos objetivos desta investigação e, por fim, será apresentado o respetivo modelo conceptual.

3.1 OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo geral de uma investigação contempla a principal razão do estudo, ou seja, a meta final que a investigação pretende atingir, explicita as variáveis chave, a orientação da investigação e a população alvo (Haro et al., 2016; Marconi & Lakatos, 2017; Sousa & Baptista, 2011). Deste modo, o objetivo geral desta investigação consiste em perceber qual o impacto do marketing de conteúdo na gestão da fidelização dos clientes dos ginásios portugueses.

Tendo em consideração o problema de estudo, foram traçados alguns objetivos que se pretende que sejam atingidos de forma a responder à questão colocada. Em termos mais específicos pretende-se, com este estudo:

1. Saber qual a rede social mais utilizada pelos clientes de ginásios em Portugal;
2. Analisar se o marketing de conteúdo influencia positivamente o envolvimento, a confiança e a fidelização do cliente de ginásios;
3. Analisar se o envolvimento do cliente influencia positivamente a confiança e a fidelização do cliente de ginásios;
4. Verificar a influência positiva da confiança do cliente na fidelização do cliente de ginásios;
5. Verificar se a qualidade do serviço tem um impacto positivo na satisfação e na fidelização do cliente de ginásios;
6. Analisar se a satisfação do cliente influencia positivamente a confiança e a fidelização do cliente de ginásios;
7. Analisar as diferenças nos constructos avaliados em função do sexo do cliente de ginásio;

3.2 HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO

De acordo com Oliveira & Ferreira (2014) as hipóteses refletem a descrição textual das relações entre as variáveis (dependentes e independentes), apresentadas de forma gráfica e que definem de forma lógica as relações que se pensa existir entre as mesmas. Desse modo, é fundamental para um trabalho de pesquisa científico, a construção dessas hipóteses, na medida em que as mesmas permitem testar o modelo conceptual (Oliveira & Ferreira, 2014). Para esta investigação, foram definidas e adaptadas dos estudos de Ajina (2019); Setiawan & Sayuti (2017) as hipóteses de H1 a H10 e foi acrescentada a hipótese H11, apresentadas a seguir:

H1: O marketing de conteúdo tem um impacto positivo no envolvimento do cliente de ginásios.

H2: O marketing de conteúdo tem um impacto positivo na confiança do cliente de ginásios.

H3: O marketing de conteúdo tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios.

H4: O envolvimento do cliente tem um impacto positivo na confiança do cliente de ginásios.

H5: O envolvimento do cliente tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios.

H6: A confiança tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios.

H7: A qualidade do serviço tem um impacto positivo na satisfação do cliente de ginásios.

H8: A qualidade do serviço relaciona-se positivamente com a fidelização do cliente de ginásios.

H9: A satisfação do cliente tem um impacto positivo na confiança do cliente de ginásios.

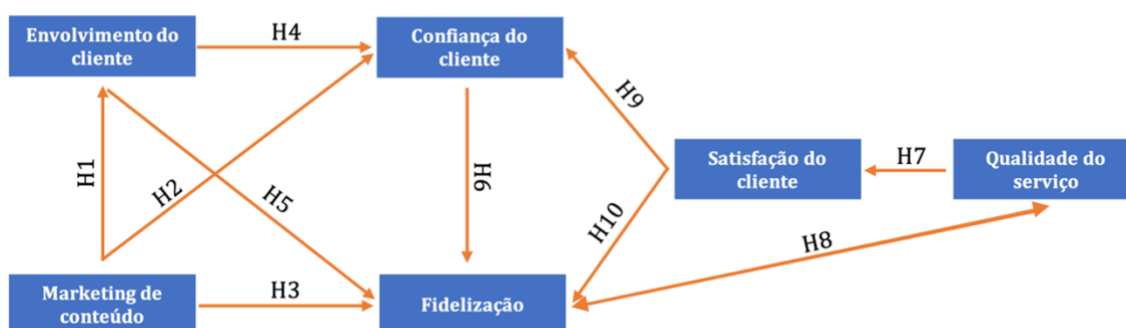
H10: A satisfação do cliente tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios.

H11: Há diferenças nos constructos avaliados em função do sexo do cliente de ginásios.

3.3 MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual é geralmente representado com um esquema ou figura que se relaciona com as variáveis teóricas e identifica os fatores que influenciam de forma direta e indireta o contexto da investigação. Desta forma, o modelo conceptual é o resultado da revisão da literatura estudada e elaborada anteriormente através da exploração e análise de artigos científicos e livros de referência (Oliveira & Ferreira, 2014; Sousa & Baptista, 2011). Deste modo, no decorrer deste estudo e dentro das temáticas estudadas e compreendidas na revisão da literatura (enquadramento teórico) e da problemática em estudo (enquadramento empírico), foram selecionados seis variáveis que foram consideradas chave para responder aos objetivos desta investigação, tais como o marketing de conteúdo, envolvimento, confiança e satisfação do cliente, qualidade do serviço e, por fim, a fidelização. Deste modo, com objetivo de investigar de que forma os ginásios portugueses conseguem fidelizar os seus clientes através das redes sociais foi desenvolvido e adaptado um modelo conceptual, a partir dos estudos de Ajina (2019); Setiawan & Sayuti (2017) que se encontra apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Modelo Conceptual de Análise.



Nota: Adaptado de Ajina (2019) e Setiawan & Sayuti (2017).

Neste modelo proposto estão mapeadas as principais variáveis que irão ser objeto da análise para justificar as relações existentes e validar ou rejeitar as hipóteses formuladas para este estudo. Assim, de forma a dar resposta ao segundo objetivo específico foram desenvolvidas e adaptadas três hipóteses (H1, H2, H3), com suporte no estudo de Ajina (2019) que pretende perceber o papel do marketing de conteúdo no aumento da fidelização dos clientes de ginásios. Por sua vez e, com o propósito de dar resposta ao terceiro objetivo específico foram adaptadas mais duas hipóteses (H4, H5), mais uma vez com o suporte do estudo de Ajina (2019). Com base

nestas hipóteses, a presente investigação pretende entender a relação entre o envolvimento do cliente com a confiança e fidelização dos clientes de ginásios.

De forma a dar resposta ao quarto objetivo específico, surge mais uma hipótese (H6) com suporte no estudo de Ajina (2019). Com efeito, a presente investigação quer entender a relação entre a confiança do cliente com a fidelização dos clientes de ginásios.

Por último, para dar resposta ao quinto objetivo específico, o modelo foi desenvolvido e adaptado a mais quatro hipóteses (H7, H8, H9, H10) com suporte no estudo de Setiawan & Sayuti (2017). Com base nestas hipóteses, a presente investigação pretende entender a relação entre a qualidade do serviço com a satisfação e fidelização dos clientes de ginásios.

4 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

De forma a atingir os objetivos propostos neste trabalho torna-se essencial identificar e justificar a metodologia adotada, bem como as técnicas assertivas de recolha de dados e, posteriormente, a análise dos dados a utilizar para o estudo. Primeiramente, no presente capítulo, começa-se por descrever os métodos de investigação adotados que irão permitir responder aos objetivos propostos nesta dissertação. Este capítulo encontra-se dividido em 5 partes: (1) Abordagem metodológica, onde se expõe a metodologia adotada e, a partir da qual será abordada a problemática em estudo; (2) Escolha da amostra e população-alvo; (3) Identificação dos instrumentos e técnicas de recolha de dados que melhor respondem aos objetivos; (4) Organização do questionário e as suas respetivas escalas; (5) Elaboração do pré-teste.

4.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Segundo Oliveira e Ferreira (2014) os métodos de pesquisa e investigação inserem-se num conjunto de processos lógicos de investigação empírica, através dos quais se selecionam as técnicas adequadas de recolha e tratamento de dados. Os autores explicam que é possível optar por três tipos de abordagem ou métodos: os qualitativos, os quantitativos e os mistos (Oliveira & Ferreira, 2014).

No presente estudo, tendo em conta a problemática definida, foi utilizado o método de investigação quantitativo. Carmo e Ferreira (2008) sugerem que o método de investigação quantitativo é um processo que está diretamente correlacionado com a investigação experimental, do qual se espera uma observação de acontecimentos e uma formulação de

hipóteses explicativas desses mesmos acontecimentos. Os autores afirmam que este tipo de investigação implica que o investigador, antes de mais, elabore um plano de investigação complexo, no qual os objetivos e os procedimentos do estudo estejam alinhados e indicados pormenorizadamente. As técnicas mais utilizadas neste tipo de método são o inquérito por questionário (Carmo & Ferreira, 2008).

Oliveira e Ferreira (2014) corroboram o que foi dito anteriormente ao afirmarem que o método de investigação quantitativo é caracterizado por ser um método de desenvolvimento de investigação direcionado para factos ou causas dos acontecimentos, tratando-se assim de uma abordagem mais objetiva.

Os autores afirmam ainda que este tipo de método tem como objetivo primordial a demonstração de relações de dependência entre as variáveis definidas no estudo, com a intenção de poder quantificar de forma direta ou indireta (Oliveira & Ferreira, 2014).

É de realçar ainda que, Carmo e Ferreira (2008) referem que o paradigma qualitativo possui uma métrica rigorosa e controlada, orientada para resultados, com dados sólidos e fiáveis, com vista a criar relações entre variáveis que pode ser direta ou indiretamente quantificadas (Carmo & Ferreira, 2008).

4.2 AMOSTRA E POPULAÇÃO-ALVO

Gil (2008) define uma amostra ou população como um determinado conjunto de sujeitos, determinados *à priori* com características específicas determinadas pelo investigador (Gil, 2008). Para Carmo e Ferreira (2008), uma amostra ou população é um conjunto de indivíduos com o mesmo padrão de características comuns, selecionados pelo investigador, de forma a serem alvo de uma investigação. De acordo com Haro et al. (2016), existe uma separação clara de dois tipos de amostra: amostra probabilística ou aleatória e amostra não probabilística ou não aleatória. A amostra probabilística ou aleatória acontece quando as amostras são obtidas de forma aleatória, e é composta por todos os elementos da população terem a mesma probabilidade de integrar a amostra.

Amostra não probabilística ou não aleatória acontece quando a probabilidade de um determinado sujeito pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos, não seguindo os princípios básicos das probabilidades (Haro et al., 2016). Segundo Carmo e Ferreira (2008), uma amostragem em bola de neve implica que, a partir dos elementos da população alvo já identificados, estes identifiquem outros elementos da mesma população, isto é, os primeiros

elementos selecionados indicam os seguintes e assim sucessivamente, sendo que desta forma a amostra cresce como se se tratasse, tal como o nome indica, de uma bola de neve. Deste modo, o presente estudo tem por base uma amostragem não probabilística em bola de neve. Para realização desta investigação, dentro do universo de pessoas, foi selecionada uma amostra com cerca de 700 pessoas para efetuar o inquérito por questionário. A amostra deste estudo foi composta por sujeitos com idade igual ou superior a 18 anos e menores ou igual a 64 anos, de ambos os sexos, de vários níveis de habilitações literárias, residentes em Portugal Continental e ilhas (Açores e Madeira), praticantes desportivos e/ou que pelo menos estejam inscritos num Ginásio ou centro fitness. A especificação da idade (igual ou superior a 18 anos e menores ou igual a 64 anos), justifica-se pelo facto de se considerar uma idade razoável para o consumidor ser frequentador de um ginásio.

4.3 TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Após definidos os objetivos e a metodologia da investigação adotada, torna-se fundamental começar a definir as técnicas a serem utilizadas para recolha dos dados. De acordo com Carmo & Ferreira (2008), as técnicas são vistas como procedimentos rigorosos e adaptados ao tipo de problemática da investigação. A escolha da técnica varia tanto pelos objetivos traçados pelo investigador mas também de acordo com a metodologia adotada para abordar o objetivo de estudo (Carmo & Ferreira, 2008). Deste modo, optou-se por inquérito por questionário como técnica para recolha de dados primários, aplicado à população alvo selecionada e sendo realizado via online.

4.4 ORGANIZAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E ESCALAS

De acordo com Gil (2008); Oliveira et al. (2016) o questionário constitui um instrumento de investigação formado por um conjunto de perguntas que são dispostas a um conjunto de sujeitos de acordo com os objetivos definidos na pesquisa, com o intuito de conseguir um conjunto de informações. O autor afirma ainda que a construção do questionário passa por traduzir os objetivos do estudo em questões singulares (Gil, 2008; Oliveira et al., 2016). Como referido em cima, a ferramenta utilizada neste estudo foi o inquérito por questionário, que segundo Carmo e Ferreira (2008), trata-se de uma técnica de observação indireta, onde os autores recomendam que as perguntas devem ser organizadas por secções claramente

indicadas e bem construídas de forma a haver uma coerência lógica, com o intuito de não surgirem quaisquer dúvidas ao sujeito inquirido.

De acordo com Oliveira e Ferreira (2014) o inquérito por questionário tem como principal foco obter de forma metódica e organizada o conhecimento sobre uma determinada amostra. O questionário aplicado nesta investigação foi desenvolvido através da plataforma *Google Forms* e encontra-se dividido em oito secções - ver questionário no Anexo A. As primeiras sete secções são compostas por questões devidamente fundamentadas teoricamente (Redes Sociais, Marketing de conteúdo, Envolvimento do cliente, Confiança do cliente, Fidelização e Ginásios), e que são relativas aos constructos em estudo.

Já a última secção contém questões de carácter demográfico com objetivo de segmentar os inquiridos. Deste modo, surge a necessidade da escolha de uma escala que permita medir os constructos em questão. A escala aplicada para este estudo é a escala de *Likert* 5 pontos. Esta escala foi desenvolvida por Rensis Likert em 1932, com objetivo de mensurar atividades no contexto das ciências comportamentais. A interpretação da escala de verificação de Likert resulta da observação de um constructo, a partir da qual é elaborado um conjunto de afirmações relativas à sua definição (Gil, 2008). Os inquiridos irão expressar a sua concordância para com estas afirmações e, são posicionados conforme um parâmetro de convergência em relação ao item específico. De acordo com esta indicação, conclui-se acerca da medida do constructo. A escala varia de discordância total até concordância total como se verifica na Figura 3 (Júnior & Costa, 2014).

Figura 3 - Escala de Likert 5 Pontos.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo/Nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Fonte:(Júnior & Costa, 2014)

Na Tabela 2 está representada a forma do questionário, associando as questões colocadas às respetivas variáveis do estudo. O mesmo tenciona obter informações no que concerne às redes sociais, marketing de conteúdo, envolvimento e confiança do cliente, fidelização e ginásios. Os inquiridos serão expostos a afirmações claras e de fácil compreensão para todos os sujeitos da amostra selecionada pelo investigador, adotando-se uma linguagem simples e direta em que os inquiridos responderão tendo em conta o quão estão em acordo ou desacordo com a mesma afirmação, segundo a escala Likert 5 pontos.

Tabela 2 – Fundamentação teórica do questionário.

Variáveis de estudo		Questões	Autores
Redes sociais	R1	É utilizador de alguma rede social?	(Kamau, 2019)
	R2	Qual a rede social que mais usa de forma a seguir ativamente o seu ginásio?	
	R3	Qual a forma que mais interage com o seu ginásio nas redes sociais?	
Marketing de conteúdo	M1	Os conteúdos publicados pelo meu ginásio nas redes sociais são de qualidade.	(Ajina, 2019)
	M2	Os conteúdos publicados pelo meu ginásio nas redes sociais vão de encontro á informação que procuro.	
	M3	Os conteúdos publicados pelo meu ginásio nas redes sociais criam envolvimento/interação.	
Fidelização	F1	Recomendaria o meu ginásio a outras pessoas.	(Kassim & Abdullah, 2010; Parihar et al., 2018)
	F2	Enquanto o meu ginásio estiver aberto, eu não mudo.	
	F3	Para mim o meu ginásio é o favorito comparativamente a outros.	
Satisfação do cliente	S1	Em geral, estou satisfeito com os serviços do meu ginásio.	(Chu et al., 2012; Kassim & Abdullah, 2010)
	S2	O meu ginásio corresponde às minhas expectativas.	
	S3	Acredito que fiz a escolha certa na escolha do meu ginásio.	
Qualidade do serviço	Q1	O meu ginásio oferece um serviço de qualidade.	(Beerli et al., 2004; Chu et al., 2012; Yap et al., 2012)
	Q3	Os funcionários do meu ginásio estão sempre dispostos a ajudar-me.	
	Q4	As instalações do meu ginásio são agradáveis e apelativas.	
Envolvimento do cliente	E2	Qualquer coisa relacionada com meu ginásio desperta a minha atenção.	(Parihar et al., 2018)
	E1	Gosto de aprender mais sobre os diversos exercícios que posso praticar no meu ginásio.	
	E3	Os meus dias não seriam tão completos se não fosse ao meu ginásio.	
Confiança do cliente	C1	Estou preparado para fornecer informações privadas ao meu ginásio.	(Chu et al., 2012; Kassim & Abdullah, 2010)
	C2	Não é um problema para mim, pagar antecipadamente por um serviço no meu ginásio	
	C3	O meu ginásio assume sempre os seus compromissos.	
Ginásios	G1	Como teve conhecimento da existência do ginásio que frequenta atualmente?	(Kamau, 2019)

4.4.1 PRÉ-TESTE

Após ter sido elaborado um rascunho do questionário para este estudo, submeteu-se o mesmo a um pré teste de forma a ser possível detetar possíveis erros e possíveis melhorias. De acordo com Gil, (2008) consequentemente à elaboração do questionário este deve ser sujeito a um pré-teste, com objetivo de evidenciar possíveis falhas de elaboração, falta de clareza, complexidade das questões e desnecessidade de alguma das questões presentes no questionário. Carmo e Ferreira (2008) acrescentam que depois de elaborado o primeiro rascunho do questionário é de extrema importância a verificação da sua aplicabilidade em campo, bem como, se o questionário está de acordo com os objetivos definidos pelo investigador. O pré-teste deste estudo foi realizado a dez indivíduos de diferentes zonas de Portugal e diferentes idades, por forma a garantir que este seja adequado ao ambiente em que será inserido para recolha de dados primários. Após realização do pré-teste do inquérito por questionário concluiu-se que este não carecia de qualquer alteração, visto que não se encontrou nenhum erro quer a nível ortográfico, quer a nível de interpretação. Deste modo, assume-se que está pronto para ser lançado via online à população alvo.

5 ANÁLISE DOS DADOS

O inquérito por questionário foi divulgado de forma online no *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook* através de um link e, o facto de ser anónimo e de autopreenchimento tornou possível a chegada a muitos mais inquiridos. O mesmo esteve aberto desde 24 de fevereiro até 1 de março de 2021 e, nesse período, foi possível recolher 700 respostas. Todos os participantes deram um consentimento em relação ao anonimato e confidencialidade dos dados, de acordo com o Regime Geral da Proteção de Dados, para que a sua resposta fosse validada. Todo o processo de preenchimento do inquérito por questionário foi voluntário. A partilha do questionário foi feita recorrendo a diversas plataformas, tais como o *Instagram*, *WhatsApp* e o *Facebook*. O autor teve a oportunidade de que o seu inquérito por questionário fosse partilhado na rede social de uma blogger, do ramo fitness.

Após a recolha de dados, foi feita a sua exportação para uma folha Excel® com o propósito de efetuar a sua codificação. Seguidamente foi feita a transposição desses mesmo dados para o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS®), onde se procedeu à realização de

alguns testes de forma a dar resposta aos objetivos desta presente investigação, os quais serão apresentados no capítulo seguinte.

Depois da recolha dos dados e a inserção no programa SPSS, procedeu-se à análise das frequências onde foi possível proceder à descrição dos dados demográficos da respetiva amostra deste inquérito por questionário. Seguidamente, foi imperativo proceder-se à validação do questionário. Desta forma, procedeu-se à realização de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), bem como, ao cálculo do Coeficiente Alfa de Cronbach de forma a garantir a confiabilidade e validade de toda a análise de dados e respetivas conclusões. Em seguida efetuou-se uma análise descritiva das respetivas variáveis em estudo e, por último, procedeu-se às respetivas validações das hipóteses através de regressões lineares, ao cálculo do coeficiente de correlação de Pearson e ao teste *t* de Student.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Através da análise das respostas do inquérito por questionário, é possível verificar que amostra contém 700 respostas, das quais 551 (79%), foram consideradas válidas e 147 (21%) foram consideradas inválidas, visto que a resposta dos inquiridos foi que não frequentam habitualmente nenhum ginásio. Na Tabela 3, apresenta-se uma descrição sociodemográfica da amostra, onde é possível perceber qual a rede social que o cliente dos ginásios usa, a sua regularidade, como teve conhecimento do ginásio que habitualmente frequenta e de que forma interage mais com o seu ginásio nas redes sociais.

Tabela 3 - Caracterização da Amostra N= 551.

Dados sociodemográficos			
Sexo		Frequência	%
	Masculino	334	60.6
	Feminino	217	39.4
Idade		Frequência	%
	18-24	157	28.5
	25-34	290	52.6
	35-44	91	16.5
	45-54	11	2.0
	55-64	2	0.4
Habilitações Literárias		Frequência	%
	Ensino Primário Completo	-	-
	Ensino Básico	10	1.8
	Ensino Secundário	113	20.5
	Bacharelato	19	3.4
	Licenciatura	239	43.4
	Pós-Graduação	43	7.8
	Mestrado	124	22.5
	Doutoramento	3	0.5
Situação Profissional		Frequência	%
	Trabalhador por conta própria	73	13.2
	Trabalhador por conta de outrem	294	53.4
	Trabalhador estudante	75	13.6
	Desempregado	34	6.2
	Reformado	1	0.2
	Estudante	74	13.4
Distrito de Residência		Frequência	%
	Aveiro	34	6.2
	Beja	20	3.6
	Braga	175	31.8
	Bragança	2	0.4
	Castelo Branco	11	2
	Coimbra	13	2.4
	Évora	8	1.5
	Faro	15	2.7
	Guarda	14	2.5
	Lisboa	47	8.5
	Leiria	5	0.9
	Portalegre	4	0.7
	Porto	165	29.9
	Santarém	4	0.7
	Setúbal	8	1.5
	Viana do Castelo	12	2.2
	Vila Real	-	-
	Viseu	4	0.7
	Região Autónoma da Madeira	6	1.1
	Região Autónoma dos Açores	4	0.7
Rede Social			
Qual a mais usual		Frequência	%
	Instagram	400	72.6
	Facebook	107	19.4
	Youtube	42	7.6
	Outra	2	0.4
Regularidade de uso		Frequência	%
	Frequentemente	472	85.7
	Pouca Frequência	76	13.8

Tenho um perfil criado, mas raramente uso	3	0.5
Como teve conhecimento do ginásio que frequenta habitualmente	Frequência	%
Redes sociais	198	35.9
Por um amigo/a	229	41.6
Outro	124	22.5
De que forma interage mais com seu ginásio nas redes sociais	Frequência	%
Comentários	84	15.2
Gostos	208	37.7
Compartilha	59	10.7
Mensagem Privada	49	8.9
Não Interage	151	27.4

Na Tabela 3 pode-se verificar que na amostra recolhida, o sexo masculino é predominante, uma vez que contém 334 sujeitos (60.6%), face ao sexo feminino que contém 217 sujeitos (39.4%). A faixa etária com uma maior frequência e uma maior percentagem foi dos inquiridos entre 25 e 34 anos com 290 sujeitos (52.6%), seguindo-se as pessoas entre 18 e 24 anos com 157 sujeitos (28.5%). No que diz respeito às habilitações literárias pode-se verificar que o grau de habitações mais dominante é licenciatura que conta com 239 sujeitos (43.4%), seguidamente com grau de mestrado com 124 sujeitos (22.5%). No que concerne à situação profissional verifica-se que a maioria, mais de 50% (concretamente 53,4%), trabalha por conta de outrem, contemplando 294 sujeitos. Relativamente ao distrito de residência, verifica-se que o distrito dominante é Braga com 175 sujeitos (31.8%), seguidamente com o distrito do Porto com 165 sujeitos (29.9%). A rede social mais usada por este tipo de consumidor é o *Instagram*, visto ser mais de 50% da amostra total (mais concretamente 76.6% dos sujeitos que reflete 400 inquiridos). Relativamente à regularidade de uso da rede social, a maioria dos inquiridos respondeu frequentemente, concretamente 85.7%, 472 sujeitos. No que concerne à forma como os inquiridos tiveram conhecimento do ginásio que frequentam habitualmente, verificou-se que 41.6%, concretamente 229 sujeitos foi por um amigo/a, seguidamente pelas redes sociais com 35.9%, concretamente 198 sujeitos. No que reporta à forma como os consumidores desta amostra interagem nas redes sociais com o seu ginásio verificou-se que 208 sujeitos, 37.9%, interage com gostos.

5.2 ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DE CONFIABILIDADE

De forma a verificar a validade e confiabilidade do instrumento utilizado neste estudo, foi realizado uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), para avaliar a qualidade das escalas utilizadas. Desse modo, segundo Damásio (2012), denomina-se Análise Fatorial Exploratória

(AFE), ao conjunto de técnicas estatísticas que tem como objetivo analisar e explicar a correlação entre as diversas variáveis observadas, de forma a reduzir o número de variáveis descritivas necessárias (Damásio, 2012). De acordo com Filho & Junior (2010), esta análise pode ser dividida em três etapas principais:

- 1. Verificação da adequabilidade da base de dados:** Nesta etapa é fundamental a verificação da base de dados, de forma a que estes sejam passíveis ao processo de análise fatorial. Segundo o autor deve observar-se o nível de mensuração das variáveis, o tamanho da amostra, a razão entre o número de casos e a quantidade de variáveis e o padrão de correlação entre as variáveis (Filho & Junior, 2010). De acordo com Damásio (2012), nesta etapa os testes a serem utilizados são o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Esfericidade de Bartlett, dado que, geralmente, os resultados de ambos os testes costumam ser idênticos, de acordo com a possibilidade de se proceder à Análise Fatorial Exploratória. De acordo com o critério KMO, os valores entre 0,9 e 1 são considerados excelentes, os valores entre 0,8 e 0,9 são considerados ótimos, os valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons, os valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres e os valores inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis. Relativamente ao teste Esfericidade de Bartlett, deve apresentar um nível de significância inferior a 0,05 para que os dados sejam passíveis para se fazer a AFE.
- 2. Técnica de extração de fatores:** Nesta etapa o investigador deve determinar a quantidade de fatores que melhor representam o padrão de correlação entre as variáveis previamente observadas, através da análise de componentes principais (ACP). Segundo Damásio (2012), uma extração inadequada impossibilita uma interpretação de forma clara. Deste modo, a retenção de fatores é uma parte chave deste processo.
- 3. Tipo de rotação dos fatores:** O principal objetivo da rotação de fatores é encontrar soluções mais simples e com uma interpretação mais fácil, na qual cada variável apresente uma maior carga fatorial num menor número de fatores (Damásio, 2012). Existem dois tipos de rotação dos fatores: oblíquos e ortogonais. Optou-se neste estudo por rotação ortogonal *Varimax*, visto que é geralmente o mais utilizado por procurar minimizar o número de variáveis que apresentam uma elevada carga em cada fator.

Posteriormente à testagem da validade das escalas utilizadas na investigação, tornou-se necessário proceder a uma análise da confiabilidade do instrumento. Após a validação das escalas, é essencial proceder à análise de confiabilidade da ferramenta. Foi utilizado, com esse efeito, o cálculo do Coeficiente de Alfa de Cronbach. De acordo com Fortin et al., 2009, este consiste numa técnica bastante utilizada para avaliar a consistência interna de um instrumento de medida, ou seja, permite avaliar a magnitude em que as variáveis de um instrumento se correlacionam, quando as hipóteses para o estabelecimento de medidas são várias, como no caso das escalas de likert (Fortin et al., 2009). O alfa de Cronbach mede a correlação entre respostas de um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos sujeitos inquiridos, tratando-se de uma correlação média entre as perguntas.

A confiabilidade refere-se à capacidade de uma ferramenta em relação a diferentes investigadores alcançarem o mesmo resultado, diferindo-se da validade por esta se referir à conformidade com os objetivos do estudo (Carmo & Ferreira, 2008). Considerou-se a classificação de George & Mallery, 2003, em que os valores variam entre 0 e 1, sendo que se classificam como excelentes ($>0,90$), bons (0,7 a 0,8), aceitáveis (0,6 a 0,7), questionáveis (0,5 a 0,6) e pobres ($0,50<$) (George & Mallery, 2003).

Neste capítulo procedeu-se a uma análise da verificação da base de dados através dos testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Esfericidade de Bartlett com recurso à rotação varimax, de forma a verificar se as variáveis em estudo estão de acordo com os pressupostos para realização da análise. Foi realizado juntamente em cada constructo, os Cálculos do Coeficiente de Cronbach. Os constructos em estudo são marketing de conteúdo, fidelização e satisfação de clientes, qualidade do serviço, envolvimento do cliente e confiança do cliente.

5.2.1 ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA MARKETING DE CONTEÚDO

Relativamente às variáveis do constructo do marketing de conteúdo, os resultados para os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett estão disponíveis na Tabela 4 e o cálculo do coeficiente de Alfa de Cronbach na Tabela 6.

Tabela 4 - Análise de Componentes Principais das variáveis do Marketing de Conteúdo N=551.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0.747
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	898.550
	gl	3
	Sig	0.000

A aplicação relativa aos testes de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO = 0.747), observável na Tabela 4, permitiu perceber que os dados são bons para aplicação da análise fatorial. Relativamente ao teste de Esfericidade de Bartlett [$\chi^2(3) = 898.550$, $p < .001$], este apresenta um valor 0.000, do qual se pode concluir que é estatisticamente muito significativo, visto ser inferior a 0.05. Desta forma, os dados são fatorizáveis.

Tabela 5 - Análise Fatorial das Variáveis do Marketing de Conteúdo.

	Comunalidades		Matriz de Componentes
	Inicial	Extração	Fator 1
Os conteúdos publicados pelo meu ginásio nas redes sociais são de qualidade.	1.000	0.812	0.901
Os conteúdos publicados pelo meu ginásio nas redes sociais vão de encontro à informação que procuro.	1.000	0.807	0.898
Os conteúdos publicados pelo meu ginásio nas redes sociais criam envolvimento/Interação.	1.000	0.816	0.903
Variância (%): 81.17			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

De acordo com as comunalidades, tal como representado na Tabela 5, é possível verificar que todos os valores são superiores a 0.2 em todas as variáveis (variando entre 0.81 e 0.82), o que mostra que todas elas têm uma relação forte entre si, não sendo necessário retirar nenhuma das variáveis do constructo do marketing de conteúdo.

A matriz de componentes principais permite saber qual o peso de cada variável relativamente ao constructo do marketing de conteúdo. Assim, como se pode verificar na Tabela 4, todos os valores são superiores a 0.5 (variando entre 0.89 e 0.90), logo é possível o cálculo do constructo em análise para mais tarde ser utilizado na validação das hipóteses, reforçando ainda com o valor obtido na variância total de 81.17%.

Tabela 6 - Teste de Confiabilidade das Variáveis do Marketing de Conteúdo.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nº de itens
0.884	3

Relativamente ao cálculo de Confiabilidade, através do teste do coeficiente de Alfa de Cronbach, como pode ser observado na Tabela 6, este teve um valor de **0.88**, representando assim boa consistência interna.

5.2.2 ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Para as variáveis do constructo da fidelização dos clientes, os resultados para os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett, são observáveis na Tabela 7 e o cálculo do coeficiente de Alfa de Cronbach na Tabela 9.

Tabela 7 - Análise de Componentes Principais das variáveis da Fidelização dos Clientes N=551.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0.735
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	888.756
	gl	3
	Sig	0.000

A aplicação relativa aos testes de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO = 0.74), presente na Tabela 7, permitiu perceber que os dados são bons para aplicação da análise fatorial. Relativamente ao teste de Esfericidade de Bartlett [$\chi^2(3) = 888.756, p < .001$], este apresenta um valor 0.000, deste modo pode concluir-se que é estatisticamente muito significativo, visto sendo inferior a 0.05. Desta forma, os dados são fatorizáveis.

Tabela 8 - Análise Fatorial das Variáveis da Fidelização de Clientes.

	Comunalidades		Matriz de Componentes
	Inicial	Extração	Fator 1
Recomendaria o meu ginásio a outras pessoas.	1.000	0.763	0.873
Enquanto o meu ginásio estiver aberto, eu não mudo.	1.000	0.832	0.912
Para mim o meu ginásio é favorito comparativamente a outros.	1.000	0.823	0.907
Variância (%): 81			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

De acordo com as comunalidades, como pode ser observável na Tabela 8, é possível verificar que todos os valores são superiores a 0.2, para todas as variáveis (variando entre 0.76 e 0.832), o que mostra que todas as variáveis têm uma relação forte entre si, não sendo necessário retirar nenhuma das variáveis do constructo da fidelização do cliente.

A matriz de componentes principais permite saber qual o peso de cada variável relativamente ao constructo do marketing de conteúdo. Assim, pelo que consta na Tabela 8, todos os valores são superiores a 0.5 (variando entre 0.87 e 0.912), logo é possível o cálculo do constructo em análise para mais tarde ser utilizado na validação das hipóteses, reforçando ainda com o valor obtido na variância total de 81%.

Tabela 9 - Teste de Confiabilidade das Variáveis da Fidelização de Clientes.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nº de itens
0.879	3

Relativamente ao cálculo de Confiabilidade, através do teste do coeficiente de Alfa de Cronbach, como pode ser observável na Tabela 9, este teve um valor de **0.879**, representando assim uma boa consistência interna.

5.2.3 ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para as variáveis do constructo da satisfação do cliente, os resultados para os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett, são observáveis na Tabela 10 e o cálculo do coeficiente de Alfa de Cronbach na Tabela 12.

Tabela 10 - Análise de Componentes Principais das variáveis da Satisfação do Cliente N=551.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0.754
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1,123.275
	gl	3
	Sig	0.000

A aplicação relativa aos testes de Kaiser-Mayer-Olkin ($KMO = 0.754$), observável na Tabela 10, permitiu perceber que os dados são bons para aplicação da análise fatorial. Relativamente ao teste de Esfericidade de Bartlett [$\chi^2(3) = 1,123.275, p < .001$], este apresenta um valor 0.000, deste modo pode-se concluir que é estatisticamente muito significativo, visto sendo inferior a 0.05. Desta forma, os dados são fatorizáveis.

Tabela 11 - Análise Fatorial das Variáveis da Satisfação do Cliente.

	Comunalidades		Matriz de Componentes
	Inicial	Extração	Fator 1
Em geral, estou satisfeito com os serviços do meu ginásio.	1.000	0.839	0.916
O meu ginásio corresponde às minhas expectativas.	1.000	0.870	0.933
Acredito que fiz a escolha certa na escolha do meu ginásio.	1.000	0.838	0.915
Variância (%): 84.88			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

De acordo com as comunalidades, como pode ser observável na Tabela 11, é possível verificar que todos os valores são superiores a 0.2 em todos as variáveis (variando entre 0.84 e 0.87), o que mostra que todas as variáveis têm uma relação forte entre si, não sendo necessário retirar nenhuma das variáveis do constructo do marketing de conteúdo.

A matriz de componentes principais permite saber qual o peso de cada variável relativamente ao constructo da satisfação do cliente. Assim, pelo que consta na Tabela 11, todos os valores são superiores a 0.5 (variando entre 0.92 e 0.93), logo é possível o cálculo do constructo em análise para mais tarde ser utilizado na validação das hipóteses, reforçando ainda com o valor obtido na variância total de 84.9%.

Tabela 12 - Teste de Confiabilidade das Variáveis da Satisfação do cliente.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nº de itens
0.911	3

Relativamente ao cálculo de Confiabilidade, através do teste do coeficiente de Alfa de Cronbach, como pode ser observável na Tabela 12, este teve um valor de **0.91**, representando assim uma consistência interna excelente.

5.2.4 ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA QUALIDADE DO SERVIÇO

Para as variáveis do constructo da qualidade de serviço, os resultados para os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett, são observáveis na Tabela 13, e o cálculo do coeficiente de Alfa de Cronbach na Tabela 15.

Tabela 13 - Análise de Componentes Principais das variáveis da Qualidade do serviço N=551.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0.666
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	483.796
	gl	3
	Sig	0.000

A aplicação relativa aos testes de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO = 0.666), observável na Anexo E, permitiu perceber que os dados são medíocres para aplicação da análise fatorial, apesar de serem válidos. Relativamente ao teste de Esfericidade de Bartlett [$\chi^2(3) = 483.796$, $p < .001$], este apresenta um valor 0.000, deste modo pode concluir-se que é estatisticamente muito significativo, visto sendo inferior a 0.05. Desta forma, os dados são fatorizáveis.

Tabela 14 - Análise Fatorial das Variáveis da Qualidade do Serviço.

	Comunalidades		Matriz de Componentes
	Inicial	Extração	Fator 1
O meu ginásio oferece um serviço de qualidade.	1.000	0.779	0.883
Os funcionários do meu ginásio estão sempre dispostos a ajudar-me.	1.000	0.615	0.784
As instalações do meu ginásio são agradáveis e apelativas.	1.000	0.686	0.828
Variância (%): 69.31			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

De acordo com as comunalidades, como pode ser observável na Tabela 14 é possível verificar que todos os valores são superiores a 0.2 em todas as variáveis (variando entre 0.62 e 0.78), o

que mostra que todas as variáveis têm uma relação forte entre si, não sendo necessário retirar nenhuma das variáveis do constructo da qualidade do serviço.

A matriz de componentes principais permite saber qual o peso de cada variável relativamente ao constructo do marketing de conteúdo. Assim, pelo que consta na Tabela 14, todos os valores são superiores a 0.5 (variando entre 0.78 e 0.88), logo é possível o cálculo do constructo em análise para mais tarde ser utilizado na validação das hipóteses, reforçando ainda com o valor obtido na variância total de 69.3%.

Tabela 15 - Teste de Confiabilidade das Variáveis da Qualidade do Serviço.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nº de itens
0.777	3

Relativamente ao cálculo de Confiabilidade, através do teste do coeficiente de Alfa de Cronbach, como pode ser observável na Tabela 15, este teve um valor de **0.78**, representando assim uma boa consistência interna.

5.2.5 ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA ENVOLVIMENTO DO CLIENTE

Para as variáveis do constructo do envolvimento do cliente, os resultados para os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett, são observáveis na Tabela 16, e o cálculo do coeficiente de Alfa de Cronbach na Tabela 18.

Tabela 16 - Análise de Componentes Principais das variáveis da Envolvimento do Cliente N=551.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0.686
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	411.372
	gl	3
	Sig	0.000

A aplicação relativa aos testes de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO = 0.686), observável na Tabela 16, permitiu perceber que os dados são medíocres para aplicação da análise fatorial, porem validos. Relativamente ao teste de Esfericidade de Bartlett [$\chi^2(3) = 411.372$, $p < .001$], este

apresenta um valor 0.000, deste modo pode-se concluir que é estatisticamente muito significativo, visto sendo inferior a 0.05. Desta forma, os dados são fatorizáveis.

Tabela 17 - Análise Fatorial das Variáveis do Envolvimento do Cliente.

	Comunalidades		Matriz de Componentes
	Inicial	Extração	Fator 1
Qualquer coisa relacionada com o meu ginásio desperta a minha atenção.	1.000	0.644	0.802
Gosto de aprender mais sobre os diversos tipos de exercício que posso praticar no meu ginásio.	1.000	0.659	0.812
Os meus dias não seriam tão completos se não fosse ao meu ginásio.	1.000	0.725	0.851
Variância (%): 67.59			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

De acordo com as comunalidades, como pode ser observável na Tabela 17 é possível verificar que todos os valores são superiores a 0.2 em todas as variáveis (variando entre 0.64 e 0.73), o que mostra que todas as variáveis têm uma relação forte entre si, não sendo necessário retirar nenhuma das variáveis do constructo do envolvimento do cliente.

A matriz de componentes principais permite saber qual o peso de cada variável relativamente ao constructo do envolvimento do cliente. Assim, como se pode ver na Tabela 17, todos os valores são superiores a 0.5 (variando entre 0.80 e 0.85), logo é possível o cálculo do constructo em análise para mais tarde ser utilizado na validação das hipóteses, reforçando ainda com o valor obtido na variância total de 67.6%.

Tabela 18 - Teste de Confiabilidade das Variáveis do Envolvimento do Cliente.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nº de itens
0.760	3

Relativamente ao cálculo de Confiabilidade, através do teste do coeficiente de Alfa de Cronbach, como pode ser observável na Tabela 18, este teve um valor de **0.76**, representando assim uma boa consistência interna.

5.2.6 ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA CONFIANÇA DO CLIENTE

Para as variáveis do constructo, relativamente à confiança do cliente, os resultados para os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett, são observáveis na Tabela 19, e o cálculo do coeficiente de Alfa de Cronbach na Tabela 21.

Tabela 19 - Análise de Componentes Principais das variáveis da Confiança do Cliente N=551.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0.681
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	536.473
	gl	3
	Sig	0.000

A aplicação relativa aos testes de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO = 0.681), observável na Tabela 19, permitiu perceber que os dados são medíocres para aplicação da análise fatorial, porem validos. Relativamente ao teste de Esfericidade de Bartlett [$\chi^2(3) = 536.473$, $p < .001$], este apresenta um valor 0.000, deste modo pode-se concluir que é estatisticamente muito significativo, visto sendo inferior a 0.05. Desta forma, os dados são fatorizáveis.

Tabela 20 - Análise Fatorial das Variáveis da Confiança do Cliente.

	Comunalidades		Matriz de Componentes
	Inicial	Extração	Fator 1
Estou preparado para fornecer informações privadas ao meu ginásio.	1.000	0.652	0.808
Não é um problema para mim, pagar antecipadamente por um serviço no meu ginásio.	1.000	0.789	0.888
O meu ginásio assume sempre os seus compromissos.	1.000	0.697	0.835
Variância (%): 71.12			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

De acordo com as comunalidades, como pode ser observável na Tabela 20 é possível verificar que todos os valores são superiores a 0.2 em todas as variáveis (variando entre 0.65 e 0.79), o que mostra que todas as variáveis têm uma relação forte entre si, não sendo necessário retirar nenhuma das variáveis do constructo confiança do cliente.

A matriz de componentes principais que permite saber qual o peso de cada variável relativamente ao constructo do marketing de conteúdo. Assim, pelo que consta na Tabela 20,

todos os valores são superiores a 0.5 (variando entre 0.81 e 0.89), logo é possível o cálculo do constructo em análise para mais tarde ser utilizado na validação das hipóteses, reforçando ainda com o valor obtido na variância total de 71.1%.

Tabela 21 - Teste de Confiabilidade das Variáveis da Confiança do Cliente.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nº de itens
0.798	3

Relativamente ao cálculo de Confiabilidade, através do teste do coeficiente de Alfa de Cronbach, como pode ser observável na Tabela 21, este teve um valor de **0.80**, representando assim uma boa consistência interna.

5.3 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO

Neste capítulo procedeu-se à análise descritiva das variáveis em estudo. Na Tabela 22 apresentam-se os valores relativos à média, desvio-padrão, mínimo e máximo, e estatísticas de assimetria e curtose relativos às diferentes questões que compõem os constructos em estudo, tais como: marketing de conteúdo, fidelização e satisfação de clientes, qualidade do serviço e envolvimento e confiança do cliente.

Tabela 22 - Análise Descritiva N=551.

Estatística Descritiva							
		Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Assimetria	Curtose
Marketing de Conteúdo	Os conteúdos publicados pelo meu ginásio nas redes sociais são de qualidade.	3.99	0.987	1	5	-0.782	0.042
	Os conteúdos publicados pelo meu ginásio nas redes sociais vão de encontro à informação que procuro.	3.91	1.067	1	5	-0.860	0.118
	Os conteúdos publicados pelo meu ginásio nas redes sociais criam envolvimento/Interação.	3.92	1.098	1	5	-0.820	-0.107
Fidelização de Clientes	Recomendaria o meu ginásio a outras pessoas.	4,39	0.811	1	5	-1.549	2.830
	Enquanto o meu ginásio estiver aberto, eu não mudo.	4.25	0.970	1	5	-1.395	1.689
	Para mim o meu ginásio é favorito comparativamente a outros.	4.21	0.984	1	5	-1.346	1.533
Satisfação do Cliente	Em geral, estou satisfeito com os serviços do meu ginásio.	4.35	0.815	1	5	-1.354	1,924
	O meu ginásio corresponde às minhas expectativas.	4.37	0.809	1	5	-1.527	2.972
	Acredito que fiz a escolha certa na escolha do meu ginásio.	4.42	0.831	1	5	-1.667	3.182
Qualidade do Serviço	O meu ginásio oferece um serviço de qualidade.	4.37	0.794	1	5	-1353	1.948
	Os funcionários do meu ginásio estão sempre dispostos a ajudar-me.	4.38	0.917	1	5	-1.840	3.560
	As instalações do meu ginásio são agradáveis e apelativas.	4.42	0.774	1	5	-1650	3.652
Envolvimento do Ciente	Qualquer coisa relacionada com o meu ginásio desperta a minha atenção.	3.85	1.079	1	5	-0.615	-0.428
	Gosto de aprender mais sobre os diversos tipos de exercício que posso praticar no meu ginásio.	4.47	0.755	1	5	-1.517	2.657
	Os meus dias não seriam tão completos se não fosse ao meu ginásio.	4.24	1.011	1	5	-1.370	1.376
Confiança do Cliente	Estou preparado para fornecer informações privadas ao meu ginásio.	3.91	1.178	1	5	-0.913	0.049
	Não é um problema para mim, pagar antecipadamente por um serviço no meu ginásio.	4.06	1.112	1	5	-1.174	0.673
	O meu ginásio assume sempre os seus compromissos.	4.35	0.904	1	5	-1.549	2.204

Nota. Erro-padrão da assimetria = 0.104 Erro-padrão da curtose = 0.208

De acordo com análise da Tabela 22, verifica-se que no constructo do marketing **conteúdo**, a variável que apresenta uma média aritmética superior é: “Os conteúdos publicados pelo meu ginásio nas redes sociais são de qualidade” (3.99). Relativamente ao desvio-padrão verifica-se com valor mais elevado na variável “Os conteúdos publicados pelo meu ginásio nas redes

sociais criam envolvimento/Interação.” Significando que é nesta questão que existe uma maior dispersão dos dados em relação à média. A variável que teve melhor média aritmética, foi também a que teve um menor desvio-padrão (0.99).

No constructo da **fidelização do cliente** a variável que apresenta uma média aritmética superior é: “Recomendaria o meu ginásio a outras pessoas” (4.39). Relativamente ao desvio-padrão verifica-se que este apresenta um valor mais elevado na variável: “Enquanto o meu ginásio estiver aberto, eu não mudo.” Mias uma vez, isto significa que é nesta questão que ocorre um maior desvio em relação à média. De modo contrário, a variável que teve uma melhor média aritmética foi também a que teve um menor desvio-padrão (0.81).

Já no constructo da **Satisfação do cliente** a variável que apresenta uma média aritmética superior é: “Acredito que fiz a escolha certa na escolha do meu ginásio” (4.42). No que diz respeito ao desvio-padrão, este é mais elevado na mesma variável, significando que a variável que apresentou uma melhor média aritmética foi também a que teve um maior desvio-padrão (0.83).

Para o constructo da **Qualidade do serviço** a variável que apresenta uma média aritmética superior é “As instalações do meu ginásio são agradáveis e apelativas” (4.42). Relativamente ao desvio-padrão verifica-se com valor mais elevado na variável “Os funcionários do meu ginásio estão sempre dispostos a ajudar-me”. A variável que teve a segunda melhor média aritmética foi também a que teve um maior desvio-padrão (0.92).

No constructo do **Envolvimento do cliente**, a melhor média aritmética foi obtida na variável “Gosto de aprender mais sobre os diversos tipos de exercício que posso praticar no meu ginásio.” (4.47), e o desvio-padrão verifica-se com valor mais elevado na variável “Qualquer coisa relacionada com o meu ginásio desperta a minha atenção”. Além disso, a variável que teve uma melhor média aritmética foi também a que teve um menor desvio-padrão (0.755).

Por fim, e para o constructo da **Confiança do cliente** a variável que apresenta uma média aritmética superior é “O meu ginásio assume sempre os seus compromissos” (4.25). Relativamente ao desvio-padrão verifica-se com valor mais elevado na variável “Estou preparado para fornecer informações privadas ao meu ginásio”. A variável que teve uma melhor média aritmética foi também a que teve um menor desvio-padrão (0.904).

Uma vez que nem todos os valores de assimetria e curtose se encontram dentro dos respetivos intervalos de referência [-1,1] e [-3,3], teve-se em conta o teorema do limite central.

Já que a amostra é superior a 30, assume-se a normalidade da distribuição de respostas (Marôco, 2018).

5.4 VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Posteriormente à recolha, tratamento, e validação dos dados, estes foram sujeitos a procedimentos estatísticos de forma a validar as hipóteses propostas através do modelo conceptual da presente investigação. De forma a garantir a correta validação das hipóteses, computaram-se variáveis de forma a construir os constructos do modelo conceptual. Esse processo foi realizado no *software* SPSS, através do cálculo de variável.

Hipótese 1: O marketing de conteúdo tem um impacto positivo no envolvimento do cliente de ginásios.

Para testar a primeira hipótese recorreu-se à análise de uma regressão linear com objetivo de aferir se o marketing de conteúdo é preponderante no envolvimento do cliente. Para isso utilizou-se as variáveis que compõem os constructos do marketing de conteúdo e do envolvimento do cliente de ginásios:

- **Variável dependente:** Envolvimento do Cliente
- **Variável independente:** Marketing de Conteúdo

Tabela 23 - Resumo do Modelo H1.

Resumo do Modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin Watson
1	0.548a	0.300	0.299	0.663	2.012

a. Preditores: (Constante), Marketing de Conteúdo

b. Variável Dependente: Envolvimento do Cliente

Através da análise da Tabela 23, constata-se que o valor de R é de 0.548 e , por isso, este modelo tem uma correlação de Pearson positiva moderada, sendo que ambas as variáveis evoluem no mesmo sentido. Quer isto dizer que se a implementação do marketing de conteúdo por parte dos ginásios aumenta, o envolvimento do cliente de ginásios também aumenta. Da

mesma forma, se a implementação do marketing de conteúdo por parte dos ginásios diminui, o envolvimento do cliente de ginásios também diminui.

No que concerne ao valor do R quadrado ajustado, que apresenta um valor de 0.299, o mesmo representa a variação do constructo do envolvimento do cliente (variável dependente), que é explicada pela variação do constructo do marketing de conteúdo (variável independente). Sabemos que 30% da variação do envolvimento do cliente de ginásios é explicado pela variação da implementação do marketing de conteúdo por parte dos ginásios.

Relativamente ao valor Durbin-Watson, de 2.012, este ajuda a perceber se os resíduos são independentes, ou seja, se de facto não existe autocorrelação entre os resíduos. O valor deve estar sempre perto de 2 e, verificando-se esse valor, pode-se afirmar que os resíduos são independentes.

Tabela 24 - Coeficientes H1.

Modelo	Coeficientes H1			T	Sig
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	2.425	0.121		20.055	0.000
Marketing de Conteúdo	0.462	0.030	0.548	15.342	0.000
a. Variável Dependente: Envolvimento do Cliente					

Observa-se, através da Tabela 24, que a significância do modelo é menor que 0.05, o que quer dizer que o modelo é relevante e estatisticamente significativo ($F(1,549)=235.377$, $p < 0,05$).

Neste sentido, o constructo relativo ao marketing de conteúdo ($\beta=0.548$; $t= 15.342$; $\text{sig}=0.000$), mostra impulsionar significativamente o envolvimento do cliente. Deste modo, rejeita-se a H_0 , a qual indica que os coeficientes da regressão possuem um valor igual a zero. O valor de B informa que, por cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos ao marketing de conteúdo, há um aumento de 0.462 pontos no envolvimento do cliente. Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a Hipótese 1 é válida e conclui-se que o marketing de conteúdo tem um impacto positivo no envolvimento do cliente de ginásios.

Hipótese 2: O marketing de conteúdo tem um impacto positivo na confiança do cliente de ginásios.

Para testar a segunda hipótese recorreu-se à análise de uma regressão linear com objetivo de aferir se o marketing de conteúdo é preponderante na confiança do cliente. Para isso utilizou-se as variáveis que compõem os constructos do marketing de conteúdo e da confiança do cliente de ginásios.

- **Variável dependente:** Confiança do Cliente
- **Variável independente:** Marketing de Conteúdo

Tabela 25 - Resumo do Modelo H2.

Resumo do Modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin Watson
1	0.553a	0.305	0.304	0.751	1.830

a. Preditores: (Constante), Marketing de Conteúdo

b. Variável Dependente: Confiança do Cliente

De acordo com análise da Tabela 25, constata-se que o valor de R é de 0.553 e, por isso, este modelo tem uma correlação de Pearson positiva moderada, no qual ambas as variáveis evoluem no mesmo sentido. Desta forma, se a implementação do marketing de conteúdo por parte dos ginásios aumenta, a confiança dos clientes também aumenta ou, se a implementação do marketing de conteúdo por parte dos ginásios diminui, a confiança dos clientes de ginásio também diminui.

No concerne ao valor do R quadrado ajustado, de 0.304, este valor representa a variação do constructo da confiança do cliente (variável dependente), que é explicada pela variação do constructo marketing de conteúdo (variável independente). Sabemos que 30% da variação da confiança dos clientes de ginásios é explicado pela variação da implementação do marketing de conteúdo por parte dos ginásios.

Relativamente ao valor Durbin-Watson, de 1.830, este valor ajuda a perceber se os resíduos são independentes, ou seja, se de facto não existe autocorrelação entre os resíduos. O valor deve estar sempre perto de 2 e, verificando-se esse valor, pode-se afirmar que os resíduos são independentes.

Tabela 26 - Coeficientes H2.

Modelo	Coeficientes H2			T	Sig
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	2.027	0.137		14.864	0.000
Marketing de Conteúdo	0.531	0.034	0.553	15.534	0.000

a. Variável Dependente: Confiança do Cliente

Observa-se, através da Tabela 26, que a significância do modelo é menor que 0.05, o que quer dizer que o modelo é relevante e estatisticamente significativo ($F(1,549)=241.317$, $p < 0,05$). Neste sentido, o constructo relativo ao marketing de conteúdo ($\beta=0.553$; $t= 15.534$; $\text{sig}=0.000$), mostra impulsionar significativamente a confiança do cliente. Deste modo, rejeita-se a H_0 , a qual indica que os coeficientes da regressão possuem um valor igual a zero. O valor de B informa que, por cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos ao marketing de conteúdo, há um aumento de 0.531 pontos na confiança do cliente. Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a Hipótese 2 é válida e conclui-se que o marketing de conteúdo tem um impacto positivo na confiança do cliente de ginásios.

Hipótese 3: O marketing de conteúdo tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios.

Para testar a terceira hipótese recorreu-se à análise de uma regressão linear com objetivo de aferir se o marketing de conteúdo é preponderante na fidelização do cliente. Para isso utilizaram-se as variáveis que compõem os constructos do marketing de conteúdo e da fidelização do cliente de ginásios:

- **Variável dependente:** Fidelização do Cliente
- **Variável independente:** Marketing de Conteúdo

Tabela 27 - Resumo do Modelo H3.

Resumo do Modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin Watson
1	0.570^a	0.325	0.324	0.684	1.975

a. Preditores: (Constante), Marketing de Conteúdo

b. Variável Dependente: Fidelização do Cliente

Através da análise da Tabela 27, constata-se o valor de R, de 0.570 e, por isso, este modelo tem uma correlação de Pearson positiva moderada, onde, mais uma vez, ambas as variáveis evoluem no mesmo sentido. Desta forma, se a implementação do marketing de conteúdo por parte dos ginásios aumenta, a fidelização do cliente também aumenta e, do mesmo modo, se a implementação do marketing de conteúdo por parte dos ginásios diminui, a fidelização do cliente de ginásio também diminui.

Para o valor do R quadrado ajustado, neste caso de 0.324, este representa a variação do constructo da fidelização do cliente (variável dependente), que é explicada pela variação do constructo marketing de conteúdo (variável independente). Sabemos assim que 32% da variação da fidelização do cliente de ginásios é explicado pela variação da implementação do marketing de conteúdo por parte dos ginásios.

Relativamente ao valor Durbin-Watson (1.975), este valor ajuda a perceber se os resíduos são independentes, ou seja, se de facto não existe autocorrelação entre os resíduos. O valor deve estar sempre perto de 2, verificando esse valor, pode-se afirmar que os resíduos são independentes.

Tabela 28 - Coeficiente H3.

Coeficientes H3					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig
	B	Erro	Beta		
1 (Constante)	2.309	0.125		18.507	0.000
Marketing de Conteúdo	0.506	0.031	0.570	16.259	0.000

a. Variável Dependente: Fidelização do Cliente

Observa-se através da Tabela 28, que a significância do modelo é menor que 0.05, o que quer dizer que o modelo é relevante e estatisticamente significativo ($F(1,549)=264.368$, $p < 0,05$). Neste sentido, o constructo relativo ao marketing de conteúdo ($\beta=0.570$; $t= 16.259$; $\text{sig}=0.000$),

mostra impulsionar significativamente a fidelização do cliente. Deste modo, rejeita-se a H_0 , a qual indica que os coeficientes da regressão possuem um valor igual a zero. O valor de B informa que, por cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos ao marketing de conteúdo, há um aumento de 0.506 pontos na fidelização do cliente. Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a Hipótese 3 é válida e conclui-se assim que o marketing de conteúdo tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios.

Hipótese 4: O envolvimento do cliente tem um impacto positivo na confiança do cliente de ginásios.

Para testar a quarta hipótese recorreu-se à análise de uma regressão linear com objetivo de aferir se o envolvimento do cliente é preponderante na confiança do cliente. Para isso utilizaram-se as variáveis que compõem os constructos do envolvimento do cliente e da confiança do cliente de ginásios:

- **Variável dependente:** Confiança do Cliente
- **Variável independente:** Envolvimento do cliente

Tabela 29 - Resumo do Modelo H4.

Resumo do Modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin Watson
1	0.653a	0.426	0.425	0.683	1.793

a. Preditores: (Constante), Envolvimento do Cliente

b. Variável Dependente: Confiança do Cliente

Através da análise da Tabela 29, pela análise do valor de R de 0.653 conclui-se que este modelo tem uma correlação de Pearson positiva moderada onde ambas as variáveis evoluem no mesmo sentido. Por outras palavras, afere-se que estas variáveis são diretamente proporcionais no sentido em que, quando se observa um aumento do envolvimento do cliente de ginásios, observa-se também um aumento da confiança do cliente. Também e, de maneira oposta, uma diminuição do envolvimento do cliente de ginásios provoca uma diminuição da confiança do cliente.

No concerne ao valor do R quadrado ajustado, de 0.425, este valor representa a variação do constructo da confiança do cliente (variável dependente), que é explicada pela variação do constructo do envolvimento do cliente (variável independente). Sabemos que 43% da variação

da confiança do cliente de ginásios é explicado pela variação do envolvimento do cliente de ginásios.

Relativamente ao valor Durbin-Watson, de 1.793), este ajuda a perceber se os resíduos são independentes, ou seja, se de facto não existe autocorrelação entre os resíduos. O valor deve estar sempre perto de 2 e, verificando-se esse valor, pode-se afirmar que os resíduos são independentes.

Tabela 30 - Coeficientes H4.

Modelo	Coeficientes H4			T	Sig
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	0.967	0.158		6.11	0.000
Envolvimento do Cliente	0.743	0.037	0.653	20.187	0.000

a. Variável Dependente: Confiança do Cliente

Observa-se através da Tabela 30, que a significância do modelo é menor que 0.05, o que quer dizer que o modelo é relevante e estatisticamente significativo ($F(1,549)=407.504$, $p < 0,05$). Neste sentido, o constructo relativo ao envolvimento do cliente ($\beta=0.653$; $t=20.187$; $\text{sig}=0.000$), mostra impulsionar significativamente a confiança do cliente. Deste modo, rejeita-se a H_0 , a qual indica que os coeficientes da regressão possuem um valor igual a zero. O valor de B informa que, por cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos ao marketing de conteúdo, há um aumento de 0.743 pontos na confiança do cliente. Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a Hipótese 4 é válida e conclui-se que o envolvimento do cliente tem um impacto positivo na confiança do cliente de ginásios.

Hipótese 5: O envolvimento do cliente tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios.

Para testar a quinta hipótese recorreu-se à análise de uma regressão linear com objetivo de aferir se o envolvimento do cliente é preponderante na fidelização do cliente. Para isso, utilizaram-se as variáveis que compõem os constructos do envolvimento do cliente e da fidelização do cliente de ginásios.

- **Variável dependente:** Fidelização do cliente
- **Variável independente:** Envolvimento do cliente

Tabela 31 - Resumo do Modelo H5.

Resumo do Modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin Watson
1	0.557^a	0.310	0.309	0.691	1.953

- a. Preditores: (Constante), Envolvimento do Cliente
b. Variável Dependente: Fidelização do Cliente

Através da análise da Tabela 31 e, observando o valor de R de 0.557, conclui-se que este modelo apresenta uma correlação de Pearson positiva moderada, em que ambas as variáveis evoluem no mesmo sentido. Assim, se o envolvimento do cliente de ginásios aumenta, a fidelização do cliente também aumenta, ou, se o envolvimento do cliente de ginásios diminui, a fidelização do cliente também diminui.

No concerne ao R quadrado ajustado, com um valor de 0.309, este representa a variação do constructo da fidelização do cliente (variável dependente), que é explicada pela variação do constructo do envolvimento do cliente (variável independente). Sabemos que 31% da variação da fidelização do cliente de ginásios é explicado pela variação do envolvimento do cliente de ginásios.

Relativamente ao valor Durbin-Watson (1.953), este valor ajuda a perceber se os resíduos são independentes, ou seja, se de facto não existe autocorrelação entre os resíduos. O valor deve estar sempre perto de 2 e, verificando-se esse valor, pode-se afirmar que os resíduos são independentes.

Tabela 32 - Coeficientes H5.

Coeficientes H5					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	1.807	0.160		11.276	0.000
Envolvimento do Cliente	0.585	0.037	0.557	15.712	0.000

a. Variável Dependente: Fidelização do Cliente

Observa-se através da Tabela 32, que a significância do modelo é menor que 0.05, o que quer dizer que o modelo é relevante e estatisticamente significativo ($F(1,549)=246.882, p < 0,05$).

Neste sentido, o constructo relativo ao envolvimento do cliente ($\beta=0.557$; $t= 15.712$; $\text{sig}=0.000$), mostra impulsionar significativamente a fidelização do cliente. Deste modo, rejeita-se a H_0 , a qual indica que os coeficientes da regressão possuem um valor igual a zero. O valor de B informa que, por cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos ao envolvimento do cliente, há um aumento de 0.585 pontos na fidelização do cliente. Posto isto, pode-se confirmar a validade da hipótese H_5 . Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a Hipótese 5 é válida e conclui-se que o envolvimento do cliente tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios.

Hipótese 6: A confiança tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios.

Para testar a sexta hipótese recorreu-se à análise de uma regressão linear com objetivo de aferir se a confiança do cliente é preponderante na fidelização do cliente. Para isso utilizaram-se as variáveis que compõem os constructos da confiança do cliente e da fidelização do cliente de ginásios:

- **Variável dependente:** Fidelização do cliente
- **Variável independente:** Confiança do Cliente

Tabela 33 - Resumo do Modelo H_6 .

Resumo do Modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin Watson
1	0.587^a	0.345	0.343	0.674	1.989

a. Preditores: (Constante), Confiança do Cliente

b. Variável Dependente: Fidelização do Cliente

Através da análise da Tabela 33, onde se verifica o valor de R de 0.587, conclui-se que este modelo tem uma correlação de Pearson positiva moderada. Mais uma vez, ambas as variáveis evoluem no mesmo sentido e, assim, se a confiança do cliente de ginásios aumenta, a fidelização do cliente também aumenta e vice-versa.

No concerne ao valor do R quadrado ajustado, de 0.343, este valor representa a variação do constructo da fidelização do cliente (variável dependente), que é explicada pela variação do constructo da confiança do cliente (variável independente). Sabemos que 34% da variação da fidelização do cliente de ginásios é explicado pela variação da confiança do cliente de ginásios.

Relativamente ao valor Durbin-Watson (1.989), este valor ajuda a perceber se os resíduos são independentes, ou seja, se de facto não existe autocorrelação entre os resíduos. O valor deve estar sempre perto de 2 e, verificando-se esse valor, pode-se afirmar que os resíduos são independentes.

Tabela 34 - Coeficientes H6.

Modelo	Coeficientes H6			T	Sig
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	2.055	0.134		15.316	0.000
Confiança do Cliente	0.542	0.032	0.587	16.988	0.000
a. Variável Dependente: Fidelização do Cliente					

Observa-se através da Tabela 34, que a significância do modelo é menor que 0.05, o que quer dizer que o modelo é relevante e estatisticamente significativo ($F(1,549)=288.593$, $p < 0,05$). Neste sentido, o constructo relativo à confiança do cliente ($\beta=0.587$; $t= 16.988$; $\text{sig}=0.000$), mostra impulsionar significativamente a fidelização do cliente. Deste modo, rejeita-se a H_0 , a qual indica que os coeficientes da regressão possuem um valor igual a zero. O valor de B informa que, por cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos a confiança do cliente, há um aumento de 0.542 pontos na fidelização do cliente. Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a Hipótese 6 é válida e conclui-se que a confiança tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios

Hipótese 7: A qualidade do serviço tem um impacto positivo na satisfação do cliente de ginásios.

Para testar a sétima hipótese recorreu-se à análise de uma regressão linear com objetivo de aferir se a qualidade do serviço é preponderante na Satisfação do cliente. Para isso utilizaram-se as variáveis que compõem os constructos da qualidade do serviço e da satisfação do cliente de ginásios:

- **Variável dependente:** Satisfação do cliente
- **Variável independente:** Qualidade do Serviço

Tabela 35 - Resumo do Modelo H7.

Resumo do Modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin Watson
1	0.962a	0.925	0.925	0.207	1.958

a. Preditores: (Constante), Qualidade do serviço

b. Variável Dependente: Satisfação do Cliente

Através da análise da Tabela 35, verificando o valor de R de 0.962, constata-se uma correlação de Pearson positiva forte para este modelo, no qual ambas as variáveis evoluem no mesmo sentido. Desta forma, se a qualidade do serviço por parte dos ginásios aumenta a satisfação do cliente também aumenta e vice-versa.

No concerne ao valor de R quadrado ajustado que, tal como observado na tabela 35 apresenta um valor de 0.925 e que representa a variação do constructo da satisfação do cliente (variável dependente), que é explicada pela variação do constructo da qualidade do serviço (variável independente), sabemos que 93% da variação da satisfação do cliente de ginásios é explicado pela variação da qualidade do serviço por parte dos ginásios.

Relativamente ao valor Durbin-Watson (1.958), este valor ajuda a perceber se os resíduos são independentes, ou seja, se de facto não existe autocorrelação entre os resíduos. O valor deve estar sempre perto de 2, verificando esse valor, pode-se afirmar que os resíduos são independentes.

Tabela 36 - Coeficientes H7.

Coeficientes H7					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	0.056	0.53		1.046	0.029
Qualidade do Serviço	0.996	0.012	0.962	82.327	0.000

a. Variável Dependente: Satisfação do Cliente

Observa-se através da Tabela 36, que a significância do modelo é menor que 0.05, o que quer dizer que o modelo é relevante e estatisticamente significativo ($F(1,549)=6777.743$, $p < 0,05$). Neste sentido, o constructo relativo à qualidade do serviço ($\beta=0.962$; $t= 82.327$; $\text{sig}=0.000$), mostra impulsionar significativamente a satisfação do cliente. Deste modo, rejeita-se a H_0 , a qual indica que os coeficientes da regressão possuem um valor igual a zero. O valor de B informa

que, por cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos a qualidade do serviço, há um aumento de 0.996 pontos na satisfação do cliente. Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a Hipótese 7 é válida e conclui-se que a qualidade do serviço tem um impacto positivo na satisfação do cliente de ginásios.

Hipótese 8: A qualidade do serviço relaciona-se positivamente com a fidelização do cliente de ginásios.

Para testar a oitava hipótese foi realizada uma correlação através do cálculo do coeficiente de correlação de Pearson. Para isso foram relacionadas as variáveis que compõem os constructos da qualidade do serviço e da fidelização do cliente de ginásios.

Tabela 37 - Correlação entre o constructo Qualidade do Serviço e a Fidelização do Cliente.

		Fidelização do Cliente	Qualidade do Serviço
Fidelização do Cliente	Correlação de Pearson	1	0.816
	Sig. (2 extremidades)		0,000
	N	551	551

A correlação é significativa no nível 0.01

Através da análise da Tabela 37, constata-se que existe uma correlação positiva entre a qualidade do serviço e a fidelização do cliente, ($r = 0.816$, $p < .001$) . Sendo que o valor do coeficiente de correlação é $r = 0.816$, estamos perante uma correlação positiva forte. Deste modo, ambas as variáveis evoluem no mesmo sentido. Ou seja, se a qualidade do serviço por parte dos ginásios aumenta a fidelização do cliente também aumenta e, do mesmo modo, se a qualidade do serviço por parte dos ginásios diminui, a fidelização do cliente também diminui. Este modelo possui significância estatística, uma vez que o valor de sig $< 0,05$. Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a Hipótese 8 é válida e conclui-se que a qualidade do serviço relaciona-se com a fidelização do cliente de ginásios.

Hipótese 9: A satisfação do cliente tem um impacto positivo na confiança do cliente de ginásios.

Para testar a nona hipótese recorreu-se à análise de uma regressão linear com objetivo de aferir se a satisfação do cliente é preponderante na confiança do cliente. Para isso utilizaram-se as variáveis que compõem os constructos da satisfação do cliente e da confiança do cliente de ginásios:

- **Variável dependente:** Confiança do Cliente
- **Variável independente:** Satisfação do Cliente

Tabela 38 - Resumo do Modelo H9.

Resumo do Modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin Watson
1	0.597^a	0.357	0.355	0.723	1.764

a. Preditores: (Constante), Satisfação do Cliente

b. Variável Dependente: Confiança do Cliente

Através da análise da Tabela 38 constata-se que o valor de R de 0.597 permite concluir uma correlação de Pearson positiva moderada para este modelo, onde ambas as variáveis evoluem no mesmo sentido. Assim, se a satisfação do cliente de ginásios aumenta, a confiança do cliente também aumenta e vice-versa.

No concerne ao valor do R quadrado, de 0.357, este valor representa a variação do constructo da confiança do cliente (variável dependente), que é explicada pela variação do constructo da satisfação do cliente (variável independente). Sabemos que 36% da variação da confiança do cliente é explicado pela variação da satisfação do cliente de ginásios.

Relativamente ao valor Durbin-Watson (1.764), este valor ajuda a perceber se os resíduos são independentes, ou seja, se de facto não existe autocorrelação entre os resíduos. O valor deve estar sempre perto de 2 e, verificando-se esse valor, pode-se afirmar que os resíduos são independentes.

Tabela 39 - Coeficientes H9.

Coeficientes H9					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	0.986	0.182		5.429	0.000
Satisfação do Cliente	0.713	0.041	0.597	17.443	0.000

a. Variável Dependente: Confiança do Cliente

Observa-se através da Tabela 39, que a significância do modelo é menor que 0.05, o que quer dizer que o modelo é relevante e estatisticamente significativo ($F(1,549)=304.266$, $p < 0,05$). Neste sentido, o constructo relativo à satisfação do cliente ($\beta=0.597$; $t= 17.443$; $\text{sig}=0.000$), mostra impulsionar significativamente a confiança do cliente. Deste modo, rejeita-se a H_0 , a qual indica que os coeficientes da regressão possuem um valor igual a zero. O valor de B informa que, por cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos a satisfação do cliente, há um aumento de 0.713 pontos na confiança do cliente. Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a Hipótese 9 é válida e conclui-se que a satisfação do cliente tem um impacto positivo na confiança do cliente de ginásios.

Hipótese 10: A satisfação do cliente tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios.

Para testar a décima hipótese recorreu-se à análise de uma regressão linear com objetivo de aferir se a satisfação do cliente é preponderante na fidelização do cliente. Para isso utilizaram-se as variáveis que compõem os constructos da satisfação do cliente e da fidelização do cliente de ginásios:

- **Variável dependente:** Fidelização do Cliente
- **Variável independente:** Satisfação do Cliente

Tabela 40 - Resumo do Modelo H10.

Resumo do Modelo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin Watson
1	0.832a	0.692	0.691	0.462	2.089

a. Preditores: (Constante), Satisfação do Cliente

b. Variável Dependente: Fidelização do Cliente

Através da análise da Tabela 40, verifica-se um valor de R de 0.691 para este modelo através do qual se conclui a existência de uma correlação de Pearson positiva forte, para a qual ambas as variáveis evoluem no mesmo sentido. Se satisfação do cliente de ginásios aumenta a fidelização do cliente também aumenta ou, se a satisfação do cliente de ginásios aumenta diminui, a fidelização do cliente de ginásios também diminui.

No concerne ao valor do R quadrado ajustado, de 0.691, este valor representa a variação do constructo da fidelização do cliente (variável dependente), que é explicada pela variação do constructo da satisfação do cliente (variável independente). Sabemos que 69% da variação da fidelização do cliente é explicado pela variação da satisfação do cliente de ginásios.

Relativamente ao valor Durbin-Watson (2.089), este valor ajuda a perceber se os resíduos são independentes, ou seja, se de facto não existe autocorrelação entre os resíduos. O valor deve estar sempre perto de 2 e, verificando-se esse valor, pode-se afirmar que os resíduos são independentes.

Tabela 41 - Coeficientes H10.

Modelo	Coeficientes H10			T	Sig
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Erro Erro	Beta		
1 (Constante)	0.266	0.116		2.293	0.022
Satisfação do Cliente	0.917	0.026	0.832	35.110	0.000

a. Variável Dependente: Fidelização do Cliente

Observa-se através da Tabela 41, que a significância do modelo é menor que 0.05, o que quer dizer que o modelo é relevante e estatisticamente significativo ($F(1,549)=1232.719, p < 0,05$). Neste sentido, o constructo relativo à satisfação do cliente ($\beta=0.832$; $t= 35.110$; $\text{sig}=0.000$), mostra impulsionar significativamente a fidelização do cliente. Deste modo, rejeita-se a H_0 , a qual indica que os coeficientes da regressão possuem um valor igual a zero. O valor de B informa que, por cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos a satisfação do cliente, há um aumento de 0.917 pontos na fidelização do cliente. Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a Hipótese 10 é válida e conclui-se que a satisfação do cliente tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios.

Hipótese 11 Há diferenças nos constructos avaliados em função do sexo do cliente de ginásios.

Para testar a décima primeira hipótese recorreu-se ao teste t de Student para amostras independentes, com o objetivo de aferir se o sexo do cliente de ginásios é preponderante nos contrutos em estudo. Para isso utilizaram-se as variáveis que compõem os constructos do marketing de conteúdo, satisfação, confiança, envolvimento e fidelização do cliente de ginásios e qualidade dos serviços. O recurso a testes paramétricos tem em conta o teorema do limite central, uma vez que a amostra é superior a 30, bem como os valores de dispersão, assimetria e curtose. Estes apresentam-se dentro dos limites esperados e, desta forma, assume-se a normalidade das distribuições.

Tabela 42 - Análise de diferenças de Médias.

Análise de diferenças de Médias

			N	M	Dp	Teste de Levene		Teste T-Student		
						Z	Sig	t	gl	Sig (2 extremidades)
Marketing de Conteúdo	Sexo	Masculino	334	3.70	0.097	20.77	0.000	-6.615	549	0.000
		Feminino	217	4.22	0.785					
Satisfação do Cliente	Sexo	Masculino	334	4.25	0.817	20.95	0.000	-4.947	549	0.000
		Feminino	217	4.57	0.598					
Confiança do Cliente	Sexo	Masculino	334	3.92	0.937	20.42	0.000	-6.147	549	0.000
		Feminino	217	4.39	0.761					
Envolvimento do Cliente	Sexo	Masculino	334	4.08	0.790	4.64	0.032	-5.670	549	0.000
		Feminino	217	4.46	0.738					
Fidelização do Cliente	Sexo	Masculino	334	4.12	0.89	26.84	0.000	-5.812	549	0.000
		Feminino	217	4.53	0.661					
Qualidade do Serviço	Sexo	Masculino	334	4.21	0.778	21.77	0.000	-5.196	549	0.000
		Feminino	217	4.53	0.595					

De acordo com a Tabela 42, pode-se verificar, relativamente ao constructo do **marketing de conteúdo**, que existem diferenças estatisticamente significativas na influência do marketing de

conteúdo nas redes sociais dos ginásios portugueses, expressa por sexo, $t(549) = -6.615$, $p < 0.05$), sendo que as mulheres ($M = 4.22$, $Dp = 0.785$), atribuem mais valor que os homens ($M = 3.70$, $Dp = 0.097$).

Relativamente ao constructo da **satisfação do cliente** verifica-se também a existência de diferenças estatisticamente significativas na satisfação do cliente dos ginásios portugueses, expressa por sexo, $t(549) = -4.947$ $p < 0.05$), sendo que os homens ($M = 4.57$, $Dp = 0.598$), estão mais satisfeitos que as mulheres ($M = 3.70$, $Dp = 0.097$).

No que concerne ao constructo da **confiança do cliente** verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas na confiança do cliente dos ginásios portugueses, expressa por sexo, $t(549) = -6.147$ $p < 0.05$), sendo que as mulheres ($M = 4.39$, $Dp = 0.761$), têm mais confiança que os homens ($M = 3.92$, $Dp = 0.937$).

Relativamente ao constructo do **envolvimento do cliente** verifica-se, mais uma vez, a existência de diferenças estatisticamente significativas no envolvimento do cliente dos ginásios portugueses, expressa por sexo, $t(549) = -5.670$ $p < 0.05$), sendo que as mulheres ($M = 4.46$, $Dp = 0.738$), estão mais envolvidas que os homens ($M = 4.08$, $Dp = 0.790$).

No que diz respeito ao constructo da **fidelização do cliente** observam-se diferenças estatisticamente significativas na fidelização do cliente dos ginásios portugueses, expressa por sexo, $t(549) = -5.812$ $p < 0.05$), sendo que as mulheres ($M = 4.53$, $Dp = 0.661$), estão mais fidelizadas que os homens ($M = 4.12$, $Dp = 0.89$).

Por fim, em relação ao constructo da **qualidade do serviço** verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas na qualidade do serviço apontada pelo cliente dos ginásios portugueses, expressa por sexo, $t(549) = -5.196$ $p < 0.05$), sendo que as mulheres ($M = 4.53$, $Dp = 0.595$), estão contentes com qualidade do serviço que os homens ($M = 4.21$, $Dp = 0.778$).

Em suma, e depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a Hipótese 11 é válida e conclui-se que há diferenças nos constructos marketing de conteúdo, satisfação, confiança, envolvimento e fidelização do cliente de ginásios e qualidade dos serviços em função ao sexo do cliente de ginásios.

5.4.1 QUADRO DE CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES

Na tabela 43 é apresentado um quadro resumo com validação das hipóteses formulas deste estudo, concluindo-se que as onze hipóteses estudadas são válidas.

Tabela 43 - Quadro de Confirmação das Hipóteses.

N	Hipótese	Validação
Hipótese 1	O marketing de conteúdo tem um impacto positivo no envolvimento do cliente de ginásio.	Validada
Hipótese 2	O marketing de conteúdo tem um impacto positivo na confiança do cliente de ginásios.	Validada
Hipótese 3	O marketing de conteúdo tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios.	Validada
Hipótese 4	O envolvimento do cliente tem um impacto positivo na confiança do cliente de ginásios.	Validada
Hipótese 5	O envolvimento do cliente tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios.	Validada
Hipótese 6	A confiança tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios.	Validada
Hipótese 7	A qualidade do serviço tem um impacto positivo na satisfação do cliente de ginásios.	Validada
Hipótese 8	A qualidade do serviço relaciona-se positivamente com a fidelização do cliente de ginásios.	Validada
Hipótese 9	A satisfação do cliente tem um impacto positivo na confiança do cliente de ginásios.	Validada
Hipótese 10	A satisfação do cliente tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios.	Validada
Hipótese 11	Há diferenças nos constructos avaliados em função do sexo do cliente de ginásios.	Validada

6 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo apresenta os principais resultados analisados anteriormente, confrontado a validação das hipóteses com estudos anteriores.

Os resultados obtidos permitiram responder de forma clara aos objetivos específicos propostos nesta investigação. Relativamente ao primeiro objetivo específico que se pretendeu perceber qual a rede social mais utilizada pelo cliente de ginásios em Portugal, é possível afirmar de forma clara que a rede social mais usada por este tipo de consumidor é o Instagram, visto ser mais de 50% da amostra total, mais concretamente 72.6%, refletindo 400 sujeitos. Os resultados obtidos contrastam-se com o estudo de García-Fernández et al., 2017, uma vez que os autores verificaram que as duas redes sociais mais utilizadas por este tipo de consumidor eram o *Facebook* e o *Twitter*. Esta diferença, pode ser justificada pelo facto do número de utilizadores do *Instagram* ter vindo a crescer nos últimos anos, facto que não se verifica para o *Facebook*. Um estudo da *Marktest* realizado para consumidores portugueses, demonstra que, desde 2017 (ano de publicação do estudo de García-Fernández et al.), há um crescimento abrupto do número de utilizadores do *Instagram* que acontece em paralelo com um decréscimo do número de utilizadores do *Facebook* (Marktest, 2020).

No que concerne ao segundo objetivo específico, o qual teve a intenção de analisar a influência do marketing de conteúdo no envolvimento, confiança e fidelização do cliente de ginásios, foi possível verificar através da validação das hipóteses H1 (O marketing de conteúdo tem um impacto positivo no envolvimento do cliente de ginásios), H2 (O marketing de conteúdo tem um impacto positivo na confiança do cliente de ginásios), e H3 (O marketing de conteúdo tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios), que o marketing de conteúdo tem um impacto positivo e significativo, no envolvimento do cliente, na confiança do cliente e na fidelização do cliente de ginásios. No entanto, conclui-se que o marketing de conteúdo tem uma maior capacidade do que os demais, bem como uma maior correlação na fidelização do cliente em relação ao envolvimento do cliente e à confiança do cliente. Estas conclusões vão de encontro às encontradas no estudo de Ajina, 2019. Desta forma, pode dizer-se que as estratégias de marketing de conteúdo por parte dos ginásios portugueses nas redes sociais, têm uma maior influência sobre a construção de uma base de clientes fidelizados, em comparação à construção da confiança e do aumento do envolvimento do cliente.

Relativamente o terceiro objetivo específico proposto, onde se procurava analisar se o envolvimento do cliente influencia positivamente a confiança e a fidelização do cliente de ginásios, conclui-se através da validação das hipóteses H4 (O envolvimento do cliente tem um impacto positivo na confiança do cliente de ginásios) e H5 (O envolvimento do cliente tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios), que o envolvimento do cliente tem um impacto positivo e significativo, na confiança e na fidelização do cliente de ginásios. No entanto, conclui-se que o envolvimento do cliente tem uma capacidade de maior impacto bem como, uma maior correlação na confiança do cliente em relação à fidelização do cliente. O estudo de Ajina, 2019, valida apenas a hipótese H4, sendo que reforça a ideia que o envolvimento do cliente precisa de ser reforçado de forma a influenciar significativamente a fidelização do cliente. Deste modo, percebe-se que quanto mais envolvido está o cliente, maior é a sua confiança no seu ginásio em comparação ao aspeto de se fidelizar.

Para o quarto objetivo específico, no qual se intencionava verificar a influência da confiança do cliente na fidelização do cliente de ginásios, percebeu-se que, através da validação da hipótese H6 (A confiança tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios), a confiança do cliente tem um impacto positivo e significativo na fidelização do cliente de ginásios, tal como se concluiu no estudo de Ajina, 2019. Desta forma, pode-se concluir que o cliente que tem uma maior confiança nos seus ginásios está mais propenso a estar fidelizado.

No que diz respeito ao quinto objetivo específico, onde se pretendeu verificar o impacto da qualidade do serviço na satisfação e a fidelização do cliente de ginásios, é possível concluir que, através da validação das hipóteses H7 (A qualidade do serviço tem um impacto positivo na satisfação do cliente de ginásios) e H8 (A qualidade do serviço relaciona-se positivamente com a fidelização do cliente de ginásios), a qualidade do serviço tem um impacto positivo e significativo na satisfação e na fidelização do cliente de ginásios, tal como concluíram os autores Setiawan & Sayuti, 2017. No entanto, afere-se que a qualidade do serviço tem uma maior correlação na satisfação do cliente em relação à fidelização do cliente. Desta forma, pode-se concluir que quando os clientes percecionam uma maior qualidade do serviço por parte dos ginásios portugueses, ficam mais satisfeitos do que orientados à fidelização. Porém, a correlação da qualidade do serviço com a fidelização do cliente é também elevada e, dessa forma, assume-se que quando os clientes percecionam uma maior qualidade por parte dos ginásios portugueses estão também inclinados a estar satisfeitos e fidelizados.

Em relação ao sexto objetivo específico, pretendeu-se analisar se a influência da satisfação do cliente na confiança e a fidelização do cliente de ginásios .Pode-se afirmar que, através da validação das hipóteses H9 (A satisfação do cliente tem um impacto positivo na confiança do cliente de ginásios) e H10 (A satisfação do cliente tem um impacto positivo na fidelização do cliente de ginásios), a satisfação do cliente tem um impacto positivo e significativo na confiança e na fidelização do cliente de ginásios tal como concluíram Setiawan & Sayuti, 2017. Contudo, afere-se que a satisfação do cliente tem uma capacidade de maior impacto, bem como uma maior correlação na fidelização do cliente em relação à confiança do cliente. Desta forma, pode-se concluir que os clientes satisfeitos com os seus ginásios, ficam mais propensos a estar fidelizados, do que a aumentarem a sua confiança nos seus respetivos ginásios.

Relativamente ao sétimo e último objetivo específico, no qual se pretendeu analisar as diferenças nos constructos avaliados em função do sexo do cliente de ginásios, pode-se concluir que, através da validação da hipótese H11 (Há diferenças nos constructos avaliados em função do sexo do cliente de ginásios), há diferenças nos constructos de marketing de conteúdo, satisfação, confiança, envolvimento e fidelização do cliente de ginásios e qualidade dos serviços em função ao sexo do cliente de ginásios. Estas diferenças denotam-se uma vez que os indivíduos do sexo feminino, para além de valorizarem mais os conteúdos publicados nas redes sociais dos ginásios, estão mais satisfeitas, têm mais confiança, envolvem-se mais, estão mais fidelizadas e estão mais contentes com a qualidade do serviço, do que aquilo que foi observado para os indivíduos do sexo masculino.

Finalmente, em relação ao objetivo geral desta investigação, no qual se propôs perceber o impacto do marketing do conteúdo na gestão da fidelização dos ginásios portugueses com os seus clientes, conclui-se que o marketing de conteúdo nas redes sociais é um dos fatores que influencia de forma clara a fidelização dos clientes. Porém, e tal como a literatura afirma, a satisfação e confiança do cliente, a qualidade do serviço e o envolvimento do cliente possibilitam um aumento significativo da fidelização do cliente de ginásios.

6.1 RECOMENDAÇÕES AOS GINÁSIOS PORTUGUESES

Após a realização deste trabalho, é razoável considerar os resultados desta investigação uma mais valia para os ginásios em Portugal, uma vez ter sido possível definir os fatores mais relevantes que contribuem para a fidelização dos seus clientes.

Baseado nos resultados desta investigação, recomenda-se aos ginásios portugueses uma forte aposta nas componentes relacionais com os clientes nos diferentes momentos de interação com eles, bem como na gestão da criação de conteúdos pertinentes nas suas redes sociais, com especial foco na rede social *Instagram*, dado ser a rede social mais usada pelos clientes de ginásios. A criação de conteúdos deve ser baseada numa estratégia bem definida, de acordo com os objetivos traçados, e direcionada para o público alvo, uma vez que esta não constitui uma ciência exata. A criação de conteúdos deve ser feita a título informativo e educativo de forma a informar e consciencializar o cliente das vantagens e desvantagens das práticas de exercício nos ginásios e, os conteúdos, sempre que possível, devem ser adaptados aos perfis dos clientes dos ginásios. Algumas métricas devem ser utilizadas para o marketing de conteúdo, nomeadamente as que se relacionam com o número de visualizações na rede social, número de seguidores e o número de gostos e comentários.

Recomenda-se ainda uma grande aposta na qualidade dos serviços prestados pelos ginásios (se possível personalizados), com o objetivo de se obter uma maior satisfação por parte dos clientes, bem como na criação de programas de envolvimento com o cliente para aumentar a sua confiança. Finalmente, sugere-se a criação de um sistema medição da satisfação dos clientes, nomeadamente com a utilização *NPS (Net Promoter Score)* para se conseguir obter uma melhor perceção por parte dos clientes, sobre a qualidade dos serviços oferecida e percebida pelos clientes dos ginásios.

7 CONCLUSÕES

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões e resultado deste estudo, tendo em consideração a revisão da literatura realizada, bem como a relação entre os objetivos propostos e os resultados obtidos. Seguidamente apresentam-se os principais resultados e contributos desta investigação, assim como as principais limitações encontradas e propostas de trabalhos futuros.

7.1 PRINCIPAIS RESULTADOS DO ESTUDO

O principal foco deste estudo é o de perceber qual o impacto do marketing do conteúdo na gestão da fidelização dos ginásios portugueses com os seus clientes. No desenvolvimento da revisão da literatura e, por forma a responder ao objetivo proposto, ficou clara a importância e a influência do marketing de conteúdo na fidelização do cliente de ginásios, destacando-se cada vez mais nos dias de hoje. Percebeu-se também a influência positiva da satisfação do cliente, qualidade do serviço, confiança e do envolvimento do cliente na fidelização do cliente de ginásios. Além disso, foi possível notar a influência negativa da Covid-19 no setor dos ginásios em Portugal, tendo criado momentos difíceis para o setor sendo que, as empresas que conseguirem superar esta fase estarão muito mais fortes num futuro próximo. Apesar disso, ficou evidente que o efeito negativo da pandemia despoletou grandes desafios para este setor, dos quais surgem grandes oportunidades a nível da comunicação pelas redes sociais. Nos últimos anos as Redes Sociais Online não têm passado despercebidas no desporto, tornando-se assim uma ferramenta essencial para o marketing desportivo. Estas já não ilustram apenas uma ligação entre família e amigos, sendo que se tornaram numa zona ideal para a realização e prospeção de negócios. Desta forma, as organizações desportivas devem explorar maneiras de integrar as Redes Sociais Online nos seus planos estratégicos.

Por forma a pôr em prática o presente estudo e, com base nos objetivos propostos, procedeu-se à criação de um modelo conceptual adaptado do estudo de Ajina, 2019; Setiawan & Sayuti, 2017, que permitiu estabelecer uma correlação entre os construtos em estudo, do qual surgiu a criação de algumas hipóteses. A partir destas e, adotando um método de investigação quantitativo e uma recolha de dados por bola de neve, desenvolveu-se um inquérito por questionário. A partir do mesmo pretendeu-se, com o trabalho desenvolvido, inquirir um público-alvo específico de forma obter respostas concretas, fiáveis e sólidas e,

consequentemente, concluir acerca dos objetivos propostos. Através desta investigação foi possível concluir acerca das práticas de marketing de conteúdo nas redes sociais por parte dos ginásios portugueses, onde ficou notório que as mesmas contribuem ativa e significativamente para o aumento da fidelização dos seus clientes. Concluiu-se ainda que o envolvimento do cliente, a qualidade do serviço prestado, a satisfação e a construção da confiança do cliente, possibilitam um aumento significativo da sua fidelização nos ginásios.

Mais especificamente, conclui-se que as estratégias de marketing de conteúdo por parte dos ginásios portugueses nas redes sociais criam um maior envolvimento, uma maior confiança, uma maior satisfação do seu cliente, ficando deste modo mais propensos a estar fidelizados. Percebeu-se ainda que dentro da amostra em estudo, os indivíduos do sexo feminino são aqueles que mais valorizam os conteúdos publicados nas redes sociais dos seus ginásios, estando mais satisfeitos, apresentando uma maior confiança, envolvimento, fidelização e, por fim, apresentam-se mais contentes com a qualidade do serviço.

7.2 CONTRIBUTOS DO ESTUDO

Este estudo agrega, em âmbito académico, contributos na literatura sobre o marketing digital e o marketing relacional. Este facto é evidenciado uma vez que se explora, dentro do marketing digital, a comunicação online, mais concretamente através do marketing de conteúdo nas redes sociais. Já no marketing relacional, exploraram-se as variáveis que influenciam a fidelização do cliente, tais como a satisfação, confiança, envolvimento do cliente e qualidade do serviço.

O objetivo desta investigação foi o de perceber qual o impacto do marketing do conteúdo na gestão da fidelização dos ginásios portugueses com os seus clientes. Hoje em dia, a sociedade está cada vez mais ligada às redes sociais, e grande parte das interações entre pessoas e as organizações são via online. Assim, através as boas práticas relacionadas com a gestão de marketing de conteúdo tornam-se fundamentais, como se comprova neste estudo. A fidelização dos clientes, é um fator chave para as organizações, o que obriga a que sejam feitos investimentos em vários aspetos a atingir por forma possibilitar que um cliente fique fidelizado a uma organização.

Este trabalho é uma mais valia para os ginásios em Portugal, uma vez que indica quais os fatores relevantes a atingir para fidelizar os seus clientes. Após terem sido validadas todas as hipóteses verificadas por este estudo, nota-se uma consistência com literatura, sendo que foi

ainda possível verificar que o modelo conceptual utilizado é relevante para organizações desportivas, mais concretamente os ginásios.

Deste modo, como fruto deste estudo, recomenda-se aos ginásios portugueses que façam uma maior aposta na gestão dos conteúdos das suas redes sociais, principalmente no Instagram, visto ser, na amostra deste estudo, a principal rede social usada por clientes deste setor. Recomenda-se ainda uma forte aposta na satisfação do cliente, na qualidade do serviço prestado pelos ginásios, na criação de programas de envolvimento do cliente e de aumento da sua confiança. Um cliente de ginásio satisfeito, confiante e envolvido é um cliente fidelizado. Propõe-se ainda que, através da utilização de sistemas de medição da satisfação dos clientes, como é o caso do NPS (*Net Promoter Score*), se consiga obter uma melhor perceção da qualidade do serviço oferecida e percebida pelos clientes dos ginásios.

Finalmente, o facto de os dados terem sido recolhidos em contexto de pandemia Covid-19, valoriza a investigação efetuada.

7.3 LIMITAÇÕES E TRABALHOS FUTUROS

Apesar de ter sido possível atingir e responder a todos os objetivos propostos neste estudo, este apresenta três limitações: o tipo de amostra, a situação pandémica em que foi realizado e a falta de estudos no mesmo setor. Estas limitações constituem oportunidades trabalhos de investigação futuros.

A primeira limitação a ser apontada relaciona-se com a uma amostra em bola de neve, que acabou por reunir uma percentagem mais elevada de respostas de indivíduos do sexo masculino (60.6%) do que do sexo feminino (39.4%). Verificou-se também uma percentagem de respostas superior nas faixas etárias entre os 18 e 24 anos e entre os 25 e os 34 anos, comparando com as restantes. Embora seja uma amostra destinada à população portuguesa, pelo facto de não ser aleatória, poderá transpor resultados que não sejam totalmente autênticos. Acrescenta-se que relativamente ao distrito de residência, acabou por se reunir de forma diferenciada mais respostas para o distrito de Braga (31.8) e do grande Porto (29.9%) pelo que esse aspeto simboliza uma limitação. Por esse motivo considerou-se a amostra não representativa da população portuguesa.

Desta forma seria interessante replicar este estudo de forma mais equilibrada para ambos os sexos, faixas etárias, e distritos de residência. Seria também interessante como uma sugestão

de investigação futura aplicar estudo a outro tipo de serviços, tais como o das telecomunicações, agências de viagens, clínicas privadas, hotelaria, entre outros.

A segunda limitação prende-se pelo facto de a recolha de dados ter sido realizada numa situação de pandemia (Covid-19). Seria assim interessante replicar este estudo numa situação considerada normal, de forma a avaliar diferenças nas perceções num cenário com maior normalidade.

A terceira limitação consiste na falta de estudos semelhantes, mais concretamente no setor dos ginásios, por forma a possibilitar uma comparação dos resultados obtidos por este estudo. Assim, considera-se que a continuidade desta investigação deve ser efetuada em trabalhos futuros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Pantelis Nassis. (2005). Customers' Expectations of Service in Greek Fitness Centers: Gender, Age, Type of Sport Center, and Motivation Differences. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 15(3), 306–322. <https://doi.org/10.1108/09604520510597809>
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Ajina, A. S. (2019). The Role of Content Marketing in Enhancing Customer Loyalty: An Empirical Study on Private Hospitals in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71–84. [https://doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.06](https://doi.org/10.21511/im.15(3).2019.06)
- Al-Dmour, H., & Hayat, H. K. (2019). The Role of Customer Satisfaction on Enhancing the Relationship between Customer Relationship Management and Customer Loyalty: An Empirical Study on Private Kuwaiti Fitness Gyms. *Journal of International Business and Management*, 2(3), 1–15. <https://doi.org/10.5171/2019.815930>
- Alamir, P., & Navimipour, N. J. (2016). Trust Evaluation Between Users of Social Networks Using the Quality of Service Requirements and Call log histories. *Kybernetes*, 45(10), 1505–1523. <https://doi.org/10.1108/K-07-2015-0171>
- Ali, S. K. S. (2018). The Important of Physical Activities in our Life. *International Physical Medicine & Rehabilitation Journal*, 3(4), 308–310. <https://doi.org/10.15406/ipmrj.2018.03.00121>
- Almeida Marques, M., & Costa, C. (2019). Social CRM analytics Challenges. *Jornal of Information Systems Engineering e Management*, 2018-June(4), 1–6. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399188>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Baliza, B. (2020). O Fim do Princípio, a Retoma dos Novos Sócios nos Clubes de Fitness no “Novo Normal.” *Portugal Activo*, 6, 24–25. https://issuu.com/addmore10/docs/portugalactivo_6_issuu?fr=sMWMwZjI2Njk2MQ
- Baynast, A. de, Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator - O Marketing na Era Digital*. Dom Quixote.
- Beerli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253–275. <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging

- Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
<https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online Communication, Social Media and Adolescent Wellbeing: A Systematic Narrative Review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2014.03.001>
- Bodet, G. (2007). Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclass Model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149–165. <https://doi.org/10.1080/16184740600954148>
- Brito, F. W. C., & Freitas, A. A. F. de. (2019). Em Busca de “Likes”: A Influência das Mídias Sociais no Comportamento do Consumidor no Consumo de Viagens. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2000), 113–128.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.008>
- Carlos, A. F., França, R. A., Ferreira, M. silva Â., Brandão, K. C., & Nascimento, R. da S. (2020). O Mix De Marketing De Serviços E a Lealdade De Um Consumidor De Serviços Hoteleiros. *LIBERTAS: Rev. Ciênci. Soc. Apl., Belo Horizonte*, 9, 1–33.
<https://doi.org/10.14211/xi-egepe-118086>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO Guia para Auto-Aprendizagem* (2ª). Universidade Aberta.
- Caspersen, C. J., Powell, K. E., & Christenson, G. M. (1985). Physical Activity, Exercise, and Physical Fitness: Definitions and Distinctions for Health-Related Research. *Public Health Reports*, 100, No. 2(2), 125–131.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to Social CRM: the Integration of New Technologies into Customer Relationship Management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context. *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1271–1284. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1271>
- Clement. (2020). *Número de Usuários de Redes Sociais em Todo o Mundo de 2017 a 2025*. https://translate.google.com/translate?hl=pt-PT&prev=_t&sl=en&tl=pt&u=https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-net%2Bork-users/
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da Análise Fatorial Exploratória em Psicologia. *Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 213–228.
- Domb, M., Sujata, J., Sanjay, B., & Ariandam, R. (2015). An Empirical Study to Measure

- Customer Experience for Telecom Operators in Indian Telecom Industry. *GSTF Journal on Business Review*, 2(1), 71–79. <https://doi.org/10.5176/2010-4804>
- Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The Analysis of Advantages and Disadvantages of Use of Social Media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005–1009. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.446>
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(1992), 1–13. <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
- Elena, C. A. (2016). Social Media – A Strategy in Developing Customer Relationship Management. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 785–790. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30266-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30266-0)
- Famiyeh, S., Disraeli Asante-Darko, & Kwarteng, A. (2017). Service quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Banking Sector: The Moderating Role of Organizational Culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(1), 1–5.
- Faustino, P. (2018). *Inbound Marketing: Como Vender Mais Com o seu Conteúdo*.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.
- Filho, D. B. F., & Junior, J. A. da S. (2010). Visão Além do Alcance: Uma Introdução à Análise Fatorial. *Opinão Pública*, 16, 160–185.
- Fortin, M. F., Côté, J., & Fillon, F. (2009). *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação* (1 St (ed.)). Lusodidacta.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Novatec.
- Ganesh, R., & Haslinda, A. (2014). Evolution and Conceptual Development of Service Quality in Service Marketing and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 2306–9007.
- García-Fernández, J., Bernal-García, A., Fernández-Gavira, J., & Vélez-Colón, L. (2014). Analysis of Existing Literature on Management and Marketing of the Fitness Centre Industry. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(3), 75–91.
- García-Fernández, J., Elasri-Eijaberi, A., Pérez-Tur, F., Triadó-Ivern, X. M., Herrera-Torres, L., & Aparicio-Chueca, P. (2017). Social Networks in Fitness Centres: The Impact of Fan Engagement on Annual Turnover. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(3), 1068–1077. <https://doi.org/10.7752/jpes.2017.03164>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., & Vélez-Colón, L. (2016). A loyalty Model According to Membership Longevity of Low-Cost Fitness Center:

Quality, Value, Satisfaction, and Behavioral Intention. *Revista de Psicologia Del Deporte*, 25(3), 107–110.

- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of Service Convenience and Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty in Low-Cost Fitness Centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colon, L., Ortega-Gutiérrez, J., & Fernández-Gavira, J. (2018). Exploring Fitness Centre Consumer Loyalty: Differences of Non-Profit and Low-Cost Business Models in Spain. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 1042–1058. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1436455>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *PSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. Allyn & Bacon.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Atlas Editora.
- Gomes, R., Gustavo, N., Melo, R., & Pedragosa, V. (2017). Portugal: A Growing Sport Market in a Dominant State Model. In A. Laine & H. Vehmas (Eds.), *The Private Sport sector in Europe: A Cross-National Comparative Perspective* (Vol. 14, pp. 269–286). Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-61310-9>
- Gonçalves, M., & Alturas, B. (2017). Utilização das Redes Sociais Online para promoção de serviços: o caso dos ginásios em Portugal. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 351, 1797–1802. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7975778>
- Goode, A. P., Hall, K. S., Batch, B. C., Huffman, K. M., Hastings, S. N., Allen, K. D., Shaw, R. J., Kanach, F. A., McDuffie, J. R., Kosinski, A. S., Williams, J. W., & Gierisch, J. M. (2017). The Impact of Interventions that Integrate Accelerometers on Physical Activity and Weight Loss: A Systematic Review. *Annals of Behavioral Medicine*, 51(1), 79–93. <https://doi.org/10.1007/s12160-016-9829-1>
- Green, D. D., & Martinez, D. R. (2011). In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram. *American Research Journal of Business and Management*, 4(1), 0–8. <https://doi.org/10.21694/2379-1047.18012>
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
- Gronroos, C. (1993). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290–316. <https://doi.org/10.1108/09564230910964408>

- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Haro, F. A. de, Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., Carvalho, P., & Costa, R. (2016). *Investigação em Ciências Sociais*. Pactor.
- Harris, A. L., & Rea, A. (2009). Web 2.0 and Virtual World Technologies : A Growing Impact on IS Education. *Journal of Information Systems*, 20(2), 137–145.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2002). Consumer Responsiveness to Marketing Communication in Digital Channels. *Frontiers of E-Business Research*, 137–152.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A Comparison of Social Media Marketing Between B2B, B2C and Mixed Business Models. *Industrial Marketing Management*, 81(January 2017), 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Itzhak Meir Bogmann. (2000). Marketing de Relacionamento : Estratégias de Fidelização e Suas Implicações Financeiras. In *Sereal Untuk* (Vol. 51, Issue 1).
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The Role of Relational Information Processes and Technology Use In Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177–192. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.177>
- Johnson, U., Ivarsson, A., Parker, J., Andersen, M. B., & Svetoft, I. (2019). Connection in the Fresh Air: A Study on the Benefits of Participation in an Electronic Tracking Outdoor Gym Exercise Programme. *Journal of Sports Science and Medicine*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.26773/mjssm.190309>
- Júnior, S. D. da S., & Costa, F. J. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing*, 53(9), 1689–1699.
- Kahn, E. B., Ramsey, L. T., Brownson, R. C., Heath, G. W., Howze, E. H., Powell, K. E., Stone, E. J., & Rajab, M. W. (2002). The Effectiveness of Interventions to Increase Physical Activity. *American Journal of Preventive Medicine*, 22(02).
- Kamau, W. A. (2019). *Effectiveness of Content Marketing Through Social Media Towards the Growth of the Fitness Industry in Nairobi*. [United States International University-Africa]. <https://www.bps.go.id/dynamictable/2018/05/18/1337/persentase-panjang-jalan-tol-yang-beroperasi-menurut-operatornya-2014.html>
- Kang, M. Y., & Park, B. (2018). Sustainable Corporate Social Media Marketing Based on Message Structural Features: Firm Size Plays a Significant Role as a Moderator. *Sustainability*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/su10041167>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Karo Karo, P. (2018). *Analysis of the Effects of Relational Marketing Towards Tourist Satisfaction Level On Organizing a Tourism Event In South Sumatra Province*. 111(January 2017), 90–98. <https://doi.org/10.2991/icoborot-18.2019.14>

Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371.
<https://doi.org/10.1108/13555851011062269>

Kelly, H. (2012). The Classical Definition of a Pandemic is not Elusive. *Bulletin of World Health Organization*, 340, 539–540. <https://doi.org/10.1136/bmj.c3065>

Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerate*. We Are Social.
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57–69.
<https://doi.org/10.1123/jsm.25.1.57>

Kong, X., Shi, Y., Yu, S., Liu, J., & Xia, F. (2019). Academic Social Networks: Modeling, Analysis, Mining and Applications. *Journal of Network and Computer Applications*, 132(January), 86–103. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2019.01.029>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. GMT Editores.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing (Marketing management)* (14th ed.). Pearson.
<https://tigubarclos.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf.pdf>

Kotler, P., & Lane, K. K. (2005). *Administração De Marketing: A Bíblia do Marketing* (12ª). Pearson.

Krol, M. W., de Boer, D., Delnoij, D. M., & Rademakers, J. J. D. J. M. (2015). The Net Promoter Score - an asset to patient experience surveys? *Health Expectations*, 18(6), 3099–3109. <https://doi.org/10.1111/hex.12297>

Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L., Tong, Y., Ren, R., Leung, K. S. M., Lau, E. H. Y., Wong, J. Y., Xing, X., Xiang, N., Wu, Y., Li, C., Chen, Q., Li, D., Liu, T., Zhao, J., Liu, M., ... Feng, Z. (2020). Early Transmission Dynamics in Wuhan, China, of Novel Coronavirus–Infected Pneumonia. *New England Journal of Medicine*, 382(13), 1199–1207. <https://doi.org/10.1056/nejmoa2001316>
- Liu, L., Zhang, J., Lu, Y., Fang, C., Li, S., & Lin, J. (2015). Low-Volume High-Intensity Interval Training in a Gym Setting Improves Cardio-Metabolic and Psychological Health. *Journal Pone*, 10(11), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139056>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica* (8th ed.). Atlas Editora.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07205a&AN=uls.280735&site=eds-live>
- Marktest. (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais em 2020*.
<https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Marôco. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7th ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Marques. (2014). *Marketing Relacional- Como Transformar a Fidelização de Clientes Numa Vantagem Competitiva* (L. Sílaboa (ed.)).
- Marques. (2020). Impacto do Covid-19 no 1º Semestre de 2020. *Portugal Activo*, 6, 8–9.
https://issuu.com/addmore10/docs/portugalactivo__6_issuu?fr=sMWMwZjI2Njk2MQ
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. Actual Editora.
- Masiá, J. R., & Cairó, J. R. B. (2007). Del gimnasio al Ocio-Salud. *Gestión Deportiva, Ocio Y Turismo*, 59–68.
- Maugeri, G., Castrogiovanni, P., Battaglia, G., Pippi, R., D’Agata, V., Palma, A., Di Rosa, M., & Musumeci, G. (2020). The impact of physical activity on psychological health during Covid-19 pandemic in Italy. *Heliyon*, 6(6), e04315.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04315>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience [14]. *Harvard Business Review*, 85(6), 137.
- Micheaux, A., & Bosio, B. (2019). Customer Journey Mapping as a New Way to Teach Data-Driven Marketing as a Service. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 127–140. <https://doi.org/10.1177/0273475318812551>

- Murphy, M., & Sashi, C. M. (2017). Communication, Interactivity, and Satisfaction in B2B Relationships. *Industrial Marketing Management*, 68(February 2016), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.020>
- Nabbosa, V. L., & Iftikhar, R. (2019). Digital Retail Challenges Within the EU: Fulfillment of Holistic Customer Journey post GDPR. *ACM International Conference Proceeding Series*, 51–58. <https://doi.org/10.1145/3355166.3355170>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2014). Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING : ADVANTAGES AND DISADVANTAGES. *Center of Southern New Hampshire University, September*, 1–10. https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
- Oliveira, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica.
- Oliveira, Oliveira, A. L. de, Morais, F. de A. M., Silva, G. M. da, & Silva, C. N. M. da. (2016). O Questionário, o Formulário e a Entrevista como Instrumentos de Coleta de Dados: Vantagens e Desvantagens do seu uso na Pesquisa de Campo em Ciências Humanas. *III Congresso Nacional de Educação*, 83, 1–13. www.conedu.com.br
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2009). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2018). The Role of Customer Engagement in The Involvement-Loyalty Link. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 66–79. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>
- Patruti-Baltes, L. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing. *Economic Sciences*, 2(8), 111–118. http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patruti.pdf
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - The Most Important Digital Marketing Strategy. *Economic Sciences*, 13(6), 690–700. <https://doi.org/10.7150/ijbs.17030>
- Pereira. (2020). Há 600 mil Portugueses a Praticar Exercício Físico. *Dinheiro Vivo*. <https://www.dinheirovivo.pt/geral/ha-600-mil-portugueses-a-praticar-exercicio-fisico-12809019.html>
- Pereira, A. L. (2002). Razões Para a Prática de Ginásticas de Academia como Actividade de Lazer. *Revista Portuguesa de Ciências Do Desporto*, 2, 57–63.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, J. E. (2012). *Essentials of Marketing: a Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>

- Pordata. (2020). *Praticantes Desportivos Federados por mil Habitantes*.
<https://www.pordata.pt/Portugal/Praticantes+desportivos+federados+por+mil+habitantes-2237>
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de Conteúdo Épico: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing*. Dvs.
https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=LHWwDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=marketing+de+conteudo&ots=ANId0SCKXp&sig=yNmT0kF1PQ0Ep5VJ--Z8-44RA0I&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Reichheld, F. (2003). The One Number You Need. *Harvard Business Review*, 46–54.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(September 2017), 58–69.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Soncini Pelissari, A., Rosolem Solis, D., Cruz Ianagui, E., Valéria Defreitas Pedroso Gonzalez, I., & Meneguelli Ribeiro Setubal, F. (2012). Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço. *Inter Science Place*, 1(23), 1–24. <https://doi.org/10.6020/1679-9844/2301>
- Souri, A., Nourozi, M., Rahmani, A. M., & Jafari Navimipour, N. (2018). A Model Checking Approach for User Relationship Management in The Social Network. *Kybernetes*, 48(3), 407–423. <https://doi.org/10.1108/K-02-2018-0092>
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertação, Teses e Relatórios*.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2013). Understanding Fan Motivation for Interacting on Social Media. *Sport Management Review*, 17(4), 455–469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Teixeira, J. (2020). A Nova Experiência do Cliente. *Portugal Ativo*, 06(20–21).
https://issuu.com/addmore10/docs/portugalactivo__6_issuu?fr=sMWMwZjI2Njk2MQ
- Torres Kompen, R., Edirisingha, P., Canaleta, X., Alsina, M., & Monguet, J. M. (2019). Personal learning Environments Based on Web 2.0 Services in Higher Education. *Telematics and Informatics*, 38, 194–206.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.003>

Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer Satisfaction with an Action Sports Event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Vieira, J. M. C. (2000). *Inovação e Marketing de Serviços*. Verbo.

Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The Art of Selling-Without-Selling: Understanding the Genre Ecologies of Content Marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137–160. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>

Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2020). SNS Marketing Activities as a Sustainable Competitive Advantage and Traditional Market Equity. *Journal of Business Research*, August 2019, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.005>

Weinstein, A. (2001). Customer-Specific Strategies Customer Retention : A Usage Segmentation and Customer Value Approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3), 259–268.
<http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=buh&an=6613436>

Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping Customer Journeys in Multichannel Decision-Making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>

Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: A PLS Approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167.
<https://doi.org/10.1108/17515631211246221>

Yildiz, S. M. (2011). An Importance-Performance Analysis of Fitness Centre Service Quality: Empirical Results From Fitness Centres in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7031–7041. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.674>

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. Bookman Editora.

ANEXOS

Anexo A – Questionário.

ANEXO A

As redes sociais como canais de comunicação dos ginásios portugueses para a fidelização de clientes.

24/02/21, 17:24

As redes sociais como canais de comunicação dos ginásios portugueses para a fidelização de clientes.

Caro/a participante,

Este Inquérito por questionário, realizado com fins académicos tem como objetivo central perceber de que forma os ginásios portugueses conseguem captar e fidelizar os seus clientes através das Redes Sociais.

Critérios de Participação:

- Idade entre 18 e 64 anos;
- Ser residente em Portugal;
- Praticante de desporto e/ou ginásio, independentemente do estado de confinamento.

De acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é de carácter anónimo e confidencial, tendo como fim a investigação científica. Ao preenchê-lo está a aceitar estas condições.

Peço que responda de forma verdadeira, pois não existem respostas certas nem erradas e sua participação é extremamente importante.

Desde já agradeço a sua participação.

Atentamente,
Pedro Couto

redessociaisdosginasios@gmail.com

* Campos de preenchimento obrigatório

***Obrigatório**

1. 1. Habitualmente frequenta algum ginásio? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

2. 2. É utilizador de alguma rede social? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

3. 3. Das redes sociais mencionadas nas opções qual a que mais usa? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ Outra

4. 4. Da/s redes sociais que mencionou em cima, qual a regularidade de uso? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Frequentemente

☐ Pouca frequência

☐ Tenho um perfil criado, mas raramente uso

5. 5. Como teve conhecimento da existência do ginásio que frequenta atualmente? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nas redes sociais
- ☐ Por um amigo/a
- ☐ Outro

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

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Comentários
- ☐ Gostos
- ☐ Compartilha
- ☐ Mensagem Privada
- ☐ Não interage

Nas seguintes afirmações apresentadas responda de 1 a 5 consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente". Selecione apenas umas das opções por cada afirmação.

7. 7. Os conteúdos publicados pelo meu ginásio nas redes sociais são de qualidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

8. 8. Os conteúdos publicados pelo meu ginásio nas redes sociais vão de encontro à informação que procuro. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

9. 9. Os conteúdos publicados pelo meu ginásio nas redes sociais criam envolvimento/ interação *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Nas seguintes afirmações apresentadas responda de 1 a 5 consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente". Selecione apenas umas das opções por cada afirmação.

10. 10. Recomendaria o meu ginásio a outras pessoas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

11. 11. Enquanto o meu ginásio estiver aberto, eu não mudo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

12. 12. Para mim o meu ginásio é favorito comparativamente a outros. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Nas seguintes afirmações apresentadas responda de 1 a 5 consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente". Selecione apenas umas das opções por cada afirmação.

13. 13. Em geral, estou satisfeito com os serviços do meu ginásio. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

14. 14. O meu ginásio corresponde às minhas expectativas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

15. 15. Acredito que fiz a escolha certa na escolha do meu ginásio. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Nas seguintes afirmações apresentadas responda de 1 a 5 consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente". Selecione apenas umas das opções por cada afirmação.

16. 16. O meu ginásio oferece um serviço de qualidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

17. 17. Os funcionários do meu ginásio estão sempre dispostos a ajudar. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

18. 18. As instalações do meu ginásio são agradáveis e apelativas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Nas seguintes afirmações apresentadas responda de 1 a 5 consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente". Selecione apenas umas das opções por cada afirmação.

19. 19. Qualquer coisa relacionada com o meu ginásio desperta a minha atenção. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

20. 20. Gosto de aprender mais sobre os diversos tipos de exercícios que posso praticar no meu ginásio. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

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

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Nas seguintes afirmações apresentadas responda de 1 a 5 consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente". Selecione apenas umas das opções por cada afirmação.

22. 22. Estou preparado para fornecer informações privadas ao meu ginásio. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

23. 23. Não é um problema para mim, pagar antecipadamente por um serviço no meu ginásio

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

24. 24. O meu ginásio assume sempre os seus compromissos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Dados Demográficos

25. 25. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

☐ Masculino

☐ Feminino

26. 26. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64

27. 27. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Primário Completo
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento