

Serviço *online* em ginásios e *health clubs* portugueses: a perspetiva do cliente

Autores

Sandra Barreiros¹; José Saragoça^{1,2}; Bruno Gonçalves^{1,3}; Nuno Batalha^{1,3}

sandrinha.barreiros97@gmail.com

Resumo

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

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

Foi aplicado um questionário anónimo a 358 indivíduos, divididos em 2 grupos, (Potenciais clientes, N=202; Clientes, N=156). Foi ainda analisado o potencial interesse em adquirir o serviço *online*, através da caracterização do serviço já existente e a utilidade do mesmo.

Os resultados apontam para que as principais motivações dos potenciais clientes do serviço são essencialmente intrínsecas, relacionadas à dimensão prática (exercício físico), dimensão psicológica e pessoal. As variáveis “Serviço de Avaliação física”, “vídeo” como tipo de ilustração, o “Período de duração do treino” e “Treinos realizados (calendário)” foram as consideradas de maior utilidade. A análise empreendida é relevante para os gestores e diretores de ginásios e *health clubs*, uma vez que, não só permite elaborar planos de marketing mais eficazes, adequando o serviço *online* aos diferentes tipos de clientes, como também aumentar a especialização do serviço, o nível de satisfação do cliente e, consequentemente, as taxas de fidelização.

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

¹ Universidade de Évora – Escola de Saúde e Desenvolvimento Humano

² Universidade de Évora – Escola de Ciências Sociais/CICS.NOVA.UÉvora

³ CHRC–UE - Comprehensive Health Research Center, University of Évora, Portugal

Introdução

O crescimento exponencial dos casos de COVID-19 (SARS-CoV-2) levou ao isolamento de muitas pessoas a nível mundial, afetando as suas vidas, pessoal e profissionalmente. A mudança repentina de todos os serviços e atividades, resultou na mudança radical no estilo de vida das pessoas [1], prejudicando a saúde física, social e mental, neste caso manifestando-se num aumento de ansiedade, stress e depressão [2] [3]. A necessidade de evitar maior contaminação das pessoas pelo coronavírus (Covid-19) levou a que, em todo o mundo, fossem tomadas medidas de confinamento das pessoas, o que fez aumentar consideravelmente o uso das ferramentas de comunicação à distância nas mais diversas áreas de atividade (trabalho, estudo, compras/consumo, etc.). O setor da atividade física e lazer, foi um dos que se procurou adaptar às circunstâncias, focando-se no serviço *online*.

Vários estudos referem uma diminuição significativa nos níveis de atividade física e padrões de exercícios, ilustrando os consequentes efeitos nocivos sobre o estado de saúde física e mental [3] [2] [4] [5] [6]. Tem sido notória, por parte das empresas, a forte aposta em disponibilizar plataformas que possibilitem aos clientes consumirem *online* [7], aumentando os benefícios, nomeadamente de comodidade e segurança. Surge então uma crescente adoção de aplicações de *software* que estão organizados em diversas categorias. Para qualquer indústria, é fundamental ter acesso às perceções de qualidade, ao *feedback* e às sugestões dos consumidores para se conseguir responder às necessidades básicas, e assim conseguir fornecer serviços personalizados [9]. Explorando as motivações de compras *online* por parte dos consumidores, muitas das empresas reagem, adaptando o seu negócio aos meios digitais. Na verdade, os fatores motivacionais desempenham um papel importante na disposição do consumidor *online*, como o tempo que dedica à compra através da *internet* [10], procurando uma variedade de produtos ou serviços com menos aversão de risco.

É neste quadro de fundo que surge o presente estudo, que tem como objetivo analisar as características que os serviços *online* de ginásios e *health clubs* devem integrar, do ponto de vista dos clientes e potenciais clientes. Para tal, será caracterizado o perfil do cliente/consumidor, bem como o potencial interesse, motivações e utilidade dos

serviços de clientes e potenciais clientes. Os resultados encontrados são de extrema utilidade para as instituições/empresas que pretendam iniciar ou otimizar um serviço de atividade física *online*.

Metodologia

A investigação que origina este estudo é de natureza descritiva e exploratória, de carácter quantitativo. A recolha de dados decorreu entre 9 de dezembro de 2020 e 31 de janeiro de 2021.

Amostra

Foram obtidos 358 inquiridos para amostra total, sendo dividida em dois grupos: Grupo 1 – N=202 (Potenciais clientes, participantes que só usufruam do serviço presencial); Grupo 2 – N=156 (Clientes, participantes que só usufruem do serviço *online* e participantes que usufruem do serviço presencial e do serviço *online*).

Instrumento

Foi elaborado um inquérito por questionário (ver anexo I), totalmente anónimo, previamente validado e divulgado nas redes sociais (*Facebook, Instagram, LinkedIn*, etc.). O questionário foi dividido em quatro secções: 1- Caracterização do cliente; 2- Caracterização do serviço *online*; 3- Motivações dos clientes e potenciais clientes; e 4- Utilidade do Serviço *online*. Na secção da motivação foi aplicada uma escala de *Likert*, com o objetivo de medir o nível de importância, de 0 a 4, sendo: “0” (Nada importante) e “4” (Muito importante). Todo protocolo foi aprovado e cumpriu as orientações estabelecidas pela *Comissão de Ética* da instituição académica onde foi realizada.

Análise estatística

A análise dos dados foi realizada, através do software IBM SPSS Statistics. Foi efetuada uma análise descritiva, para determinar o cálculo de medidas de tendência central como médias, desvio padrão, medianas e tabelas de frequências. Foi também efetuada uma análise inferencial, através do teste do qui-quadrado, com o objetivo de

analisar as diferenças entre os grupos nas variáveis relativas aos parâmetros da utilidade do serviço.

Resultados

Os resultados obtidos serão apresentados em torno de quatro tópicos: a caracterização sociodemográfica, o potencial interesse do cliente em adquirir o serviço *online*, as motivações e utilidade para os clientes e potenciais clientes sobre o mesmo serviço.

Numa primeira abordagem, procedemos a uma caracterização sociodemográfica dos inquiridos (Anexo II - Tabela 1).

De modo a conseguir identificar o potencial interesse do cliente em adquirir o serviço *online*, analisamos a secção referente à caracterização desse serviço, dirigida ao grupo dos clientes (N= 156) na qual indicam a existência ou não do conteúdo questionado. Analisamos também a secção referente à utilidade, em que os inquiridos são os potenciais clientes (N= 202), onde analisam a utilidade, ou não, do mesmo conteúdo. (Anexo II - Tabela 2).

Na tabela 3 (Anexo II), estão representadas as motivações, de ambos os grupos, revelando os níveis de importância para cada variável. É de salientar que as várias motivações apresentadas foram agrupadas em cinco dimensões: prática (exercício físico), social, psicológica, económica e pessoal.

No que respeita à dimensão “utilidade do serviço”, as variáveis foram agrupadas em cinco dimensões, como mostra a tabela 4 (Anexo II). Como forma de identificar as possíveis diferenças entre grupos, recorreremos ao teste do qui-quadrado.

Discussão

O presente estudo pretendeu perceber qual o potencial do serviço *online* em ginásios e *health clubs*, procurando caracterizar o cliente e potencial cliente do serviço, bem como o possível interesse em adquiri-lo, as suas motivações e o que é útil ou não para os clientes.

Pudemos constatar que, na categoria dos potenciais clientes, 54% dos inquiridos são do sexo feminino e 46% do sexo masculino, sendo dados semelhantes ao perfil dos

clientes de ginásios e *health clubs*, referido pelo barómetro do *fitness* em Portugal de 2019 [11]. Estes resultados vão ao encontro de estudos que referem que as mulheres tendem a consumir mais produtos relacionadas com o humor e emoção, onde se incluem os serviços de *fitness* e *wellness* [12] [13]. Verifica-se que a idade média dos potenciais clientes é superior à idade dos clientes. O mesmo sucede no último Barómetro do *fitness* em Portugal [11], os clientes de ginásios e *health clubs* tem uma média de idades superiores à dos clientes de serviço *online*. Os potenciais clientes podem ser considerados como o típico consumidor, com média de idade de 36 anos, tendo emprego e o grau de licenciatura em termos de escolaridade.

De modo a identificar o potencial interesse do cliente em adquirir o serviço *online*, é possível observar as variáveis (isto é, as funcionalidades do serviço) desejadas pelos potenciais clientes, com uma percentagem acima dos 50%: o “Serviço de avaliação física”, a “Lista de vários exercícios isolados”, o “Serviço de *Personal Trainer*” e as “Consultas de nutrição”. Contudo, a maioria dos clientes responderam que não existe este tipo de característica no serviço subscrito. É de realçar que o tipo de ilustração mais pretendido e que existe na maioria dos serviços *online* subscritos é o “Vídeo”, que fornece conteúdo visual, permitindo uma melhor compreensão do que é solicitado, comparativamente ao conteúdo escrito. O mesmo se verifica em estudos onde os inquiridos apresentam uma maior preferência por formatos de informação multimédia por vídeo ou áudio de um instrutor de *fitness* [14].

Na dimensão monitorização, serão de destacar os resultados relativos às variáveis “Níveis de intensidade” e “Compatibilidade com cardio frequencímetros”, nas quais mais de 50% dos potenciais clientes referem pretender que o serviço seja disponibilizado, no entanto, a maioria dos clientes afirmam que não existem nos serviços *online* subscritos. Quanto à dimensão de “Recursos sociais – funcionalidades”, em todas as variáveis analisadas a maioria dos potenciais clientes referem ser muito úteis, contudo a grande maioria dos clientes afirmou não existirem no serviço atual. Estas funcionalidades serão seguramente importantes variáveis a considerar pelos responsáveis das instituições que pretendem oferecer serviços *online*.

No que diz respeito à motivação dos potenciais clientes e clientes, ambos os grupos consideram como “muito importante” as seguintes motivações: “Aliviar o stress” e “Pagar preço acessível”. A motivação “Aliviar o stress” (variável de natureza

psicológica), está em linha com o que referem autores como Kaur et al. (2020). A percepção dos inquiridos perante a pandemia era negativa no seu início, mas foi melhorando gradualmente, à medida que perceberam que tinham agora mais tempo para cuidar de si mesmos. Igualmente “muito importante” para os clientes e potenciais clientes do nosso estudo, é a motivação “Pagar preço acessível”, que é referida, por outros autores, como um dos aspetos mais valorizados e de preferência nas lojas *online* [21].

Para as variáveis “Melhorar a performance desportiva” e “Melhorar a resistência” o grupo dos potenciais clientes consideram as motivações como “importante” e os clientes como “muito importante”. Estes resultados estão claramente relacionados com algumas consequências do confinamento, estando diretamente associados ao aumento do IMC, devido à inatividade provocada pelas restrições impostas, sendo a obesidade um fator de risco para a mortalidade pela infeção [15]. Para o motivo “Aceitar a sugestão de profissionais de exercício físico”, 36.1% dos potenciais clientes consideram como “muito importante” e 46.1% dos clientes consideram como “importante”, o que poderá demonstrar uma maior consciencialização ou preocupação por parte das pessoas serem acompanhadas ou procurarem ajuda para atingir os seus objetivos, sendo considerado um grupo forte no consumo de atividade física em particular (17). Pelo contrário, é de realçar a motivação “Aceitar a sugestão de publicidade/ *influencers*”, uma vez que ambos os grupos a consideram como “Nada importante”, sendo também este um facto relevante a considerar pelos empresários deste ramo.

Na dimensão pessoal, as motivações “Poder usufruir do serviço em privado” e “Evitar a partilha de espaço com outra pessoa”, são consideradas como “importante” pela maioria dos clientes e potenciais clientes. É interessante analisar estas duas motivações, considerando o enorme desenvolvimento das tecnologias de comunicação, que permitem o acesso a dados, informações e a uma pesquisa facilitada, em qualquer momento e em qualquer lugar, por meio da tecnologia móvel [22], entre outras. Bice et al. (2016) referem que pessoas ao realizarem exercício físico sozinhas sentem-se intrinsecamente mais motivadas do que treinar em grupo. Estes resultados enquadram-se nas medidas de confinamento impostas, que levaram ao isolamento em casa e à necessidade de usufruir dos serviços individualmente [24]. O facto de se dever evitar a partilha de espaços com outras pessoas [25], permite que

os serviços e as compras *online* possam ser usufruídos sem correr o risco de contaminação. Foi possível verificar que as principais motivações que levam os clientes e potenciais clientes a aderir ao serviço *online* são de origem intrínseca, como por exemplo: “Melhorar a performance desportiva”, “Melhorar a resistência”, “Aliviar o stress”, “Pagar preço acessível”, “Poder usufruir do serviço em privado” e “Aceitar a sugestão de profissionais do exercício”.

Em relação à utilidade dos serviços *online*, verifica-se que a modalidade mais útil para ambos os grupos de inquiridos é o “Serviço de avaliação física”. Será de realçar que para mais de 50% dos potenciais clientes a “Lista de vários exercícios isolados”, o “Serviço de *Personal trainer*” e as “Consultas de nutrição” são úteis, as quais gostariam de ver no serviço, porém para a maioria das pessoas que já são clientes, estas funcionalidades não são consideradas úteis.

Quanto à dimensão “recursos de apresentação”, ambos os grupos referem que o recurso ‘vídeo’ será o mais útil, aproximando-se das características disponíveis pelas aplicações gratuitas [33] e participantes de outro estudo, os quais têm uma maior preferência por formatos de informação multimédia por vídeo ou áudio de um instrutor de *fitness*, fornecendo uma orientação sobre o exercício [14]. É também curioso observar que, ambos os grupos acham útil a inclusão da “Descrição e objetivo de treino”, “Período de duração” e “Níveis de intensidade”. Este facto leva-nos a considerar que dão importância ao seu próprio objetivo, bem como ao período de duração, que terão de ajustar ou integrar no dia-a-dia, de modo a conseguir realizar o seu treino. Verifica-se que noutros estudos há aplicações que disponibilizam “dicas”, informações, programas de exercício físico diário assim como o registo diário do exercício efetuado, como a distância percorrida, calorias gastas e intensidade [33] [34].

Na dimensão dos “recursos sociais”, as três variáveis que a constituem apresentam diferenças significativas entre grupos, sendo que a maioria dos inquiridos de cada grupo consideram útil a variável “Treinos realizados (calendário)”, havendo um controlo do registo dos seus treinos, para ir ao encontro dos seus objetivos. De realçar também que mais de 50% dos potenciais clientes, acham útil um serviço que disponha de “Relatórios diários de atividade” e “Inclui metas (objetivos)”. Estes resultados vão ao encontro de estudos que mencionam a existência de feedback para a realização

de metas diárias, permitindo aos indivíduos um maior incentivo à adesão e continuidade do uso de aplicações ou serviços *online* [23].

Conclusão

Com os resultados obtidos conseguimos identificar quais as principais motivações que levam os clientes a aderir ao serviço *online*, sendo elas motivações intrínsecas ligadas à dimensão prática (exercício físico), dimensão psicológica e pessoal. Do ponto de vista dos clientes e potenciais clientes, concluímos que ambos acham útil o “Serviço de Avaliação física”, o “vídeo” como tipo de ilustração, o “Período de duração do treino” e “Treinos realizados (calendário)” como tipo de funcionalidade nos recursos sociais. Existem claramente variáveis consideradas relevantes a incluir no serviço *online*, sendo elas: “Serviço de avaliação física”; Listagem de exercícios”; “serviço de *Personal Trainer*”; Consultas de nutrição”; Níveis de intensidade de exercícios”; “compatibilidade com cardio frequêncímetros”; calendário de treinos; “relatórios de atividades” e “Inclusão de objetivos”.

Consideramos as conclusões apresentadas como muito relevantes para gestores e diretores de ginásios e *health clubs*, uma vez que permitem perceber as motivações e interesses dos seus clientes e potenciais clientes, de forma a poderem adequar e potenciar o serviço da instituição/empresa.

Referências Bibliográficas

1. Jiménez-Pavón, D, Carbonell-Baeza A, Lavie CJ. Physical exercise as therapy to fight against the mental and physical consequences of COVID-19 quarantine: special focus in older people. *Prog Cardiovasc Dis*. 24 de Março de 2020;63(3):386–8.
2. Chtourou H, Trabelsi K, H'mida C, Boukhris O, Glenn JM, Brach M, et al. Staying Physically Active During the Quarantine and Self-Isolation Period for Controlling and Mitigating the COVID-19 Pandemic: A Systematic Overview of the Literature. *Front Psychol*. 19 de Agosto de 2020;11:1708.
3. Ammar A, Chtourou H, Boukhris O, Trabelsi K, Masmoudi L, Brach M, et al. COVID-19 Home Confinement Negatively Impacts Social Participation and Life Satisfaction: A Worldwide Multicenter Study. *Int J Environ Res Public Health*. 27 de Agosto de 2020;17(17):6237.
4. Ammar A, Trabelsi K, Brach M, Chtourou H, Boukhris O, Masmoudi L, et al. Effects of home confinement on mental health and lifestyle behaviours during the COVID-19 outbreak: Insight from the “ECLB-COVID19” multi countries survey. *Biology of Sport*. Agosto de 2020;38(1):9–21.
5. Xiao H, Zhang Y, Kong D, Li S, Yang N. Social Capital and Sleep Quality in Individuals Who Self-Isolated for 14 Days During the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak in January 2020 in China. *Med Sci Monit [Internet]*. 12 de Março de 2020 [citado 21 de Abril de 2021];26. Disponível em: <https://www.medscimonit.com/abstract/index/idArt/923921>
6. Ammar A, Brach M, Trabelsi K, Chtourou H, Boukhris O, Masmoudi L, et al. Effects of COVID-19 Home Confinement on Eating Behaviour and Physical Activity: Results of the ECLB-COVID19 International Online Survey. *Nutrients*. 28 de Maio de 2020;12(6):1583.
7. Escapa IR. AVALIAÇÃO DE PRESTAÇÃO DO SERVIÇO ONLINE NA VENDA DE GÉNEROS ALIMENTÍCIOS: MELHORIA DO PROCESSO. [Lisboa]: Universidade de Lisboa; 2020.
8. Araújo A. Realidade Aumentada: A influência no Processo de Decisão de Compra Online [Dissertação de Mestrado]. Politecnico do Porto - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto; 2019.
9. Joines J, Scherer C, Scheufele D. Exploring Motivations for Consumer web Use and Their Implications for E-Commerce. *J Consum Mark*. 2003;20(2):90–109.
10. Pedragosa V, Cardadeiro E. Barómetro do Fitness em Portugal - Março 2020. Universidade Autónoma de Lisboa - Centro de Estudos Económicos e Institucionais; 2020.
11. Lindon D, Lendrevic J, Rodrigues V, Dionísio P. *Mercator 2000: Teoria e prática do marketing*. 9a edição. Lisboa: Dom Quixote; 2000.

12. Peter JP, Olson JC. Comportamento do Consumidor e estratégias de Marketing. 8a edição. São Paulo: Mcgraw-Hill; 2009.
13. Dennison L, Morrison L, Conway G, Yardley L. Opportunities and Challenges for Smartphone Applications in Supporting Health Behavior change: Qualitative Study. *J Med Internet Res.* 18 de Abril de 2013;15(4):1–12.
14. Kaur H, Singh T, Arya YK, Mittal S. Physical Fitness and Exercise During the COVID-19 Pandemic: A Qualitative Enquiry. *Front Psychol.* 29 de Outubro de 2020;11:590172.
15. Diniz TCG, Ferreira MC, Pereira MMO, Silva FD. Perfil de Uso da Internet e Motivações para Compra Online de um Grupo Universitário. *Rev Bras Gest E Eng.* 2017;(15):41–65.
16. Bolsoni-Lopes A, Furieri L, Alonso-Vale MIC. Obesity and Covid-19: A reflection on the relationship between pandemics. *Rev Gaúcha Enferm.* 2021;42:2–11.
17. Mullin BJ, Hardy S, Sutton WA. Sport marketing (second edition). USA: Human Kinetics; 2000.
18. Geraldo GC, Mainardes EW. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Rev Gest.* Abril de 2017;24(2):181–94.
19. Bice MR, Ball JW, McClaran S. Technology and physical activity motivation. *Int J Sport Exerc Psychol.* Outubro de 2016;14(4):295–304.
20. Júnior S, Kairala RCOM, Pereira AG, Costa GB, Cruz RCR, Junior JR, et al. COVID-19 e a infecção por SARS-CoV-2 em um panorama geral/. *Braz J Health Rev.* 2020;3(2):3508–22.
21. Chiang KP, Dholakia RR. Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: *J Consum Psychol.* 2003;13(1):177–83.
22. Delgado M, Miranda S, Rodrigues PF. Uma avaliação das aplicações mobile classificadas em saúde e fitness. *Acta Portuguesa de Nutrição.* 2017;22–6.
23. Breton ER, Fuemmeler BF, Abroms LC. Weight loss—there is an app for that! But does it adhere to evidence-informed practices? *Transl Behav Med.* Dezembro de 2011;1(4):523–9.

ANEXOS

Anexo I – Questionário

1 - Questionário destinado aos clientes

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

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

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

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

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração.

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

Muito obrigado pela sua disponibilidade e colaboração!

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

Atualmente frequenta algum ginásio/*health club* presencial: Sim__ Não__
Já usufrui do serviço *online*: Sim__ Não__

Secção 1 – Caracterização do cliente /Consumidor

- A. Sexo: Masculino __ Feminino __
- B. Idade: __ (resposta aberta)
- C. Habilitações Literárias:
 - a. 1º ciclo do Ensino básico__
 - b. 2º ciclo do Ensino básico__
 - c. 3º ciclo do Ensino básico__
 - d. 12ºano
 - e. Bacharelato__
 - f. Licenciatura__
 - g. Mestrado__
 - h. Doutoramento__

D. Profissão/ocupação

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

E. Situação perante o emprego

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

F. Região de residência

- a. Norte__
- b. Centro__
- c. Lisboa e Vale do tejo__
- d. Alentejo__
- e. Algarve__
- f. Açores__
- g. Madeira__
- h. Outra__

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

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

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

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

Secção 2 – Caracterização do Serviço

A. Informação Geral

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

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

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

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

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

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

5- Já participou em alguma aula de grupo *online* no serviço que subscreeveu? __Sim / __ não

6- Já fez algum treino sozinho no serviço *online* que subscreeveu? __Sim / __ não

B. Monitorização

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

C. Recursos Sociais

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

D. Recursos digitais

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

E. Contexto de uso

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

F. Condições de subscrição

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

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

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

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

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

- i. Sim
- ii. não

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

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

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

Resposta: sim / não

Secção 3 – Analisar a motivação

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

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

Nível de importância:

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

Secção 4– Analisar a utilidade

A. Monitorização – nível de utilidade

- 1- Quais destes conteúdos (funcionalidades) apresentados pelo serviço online, acha útil / úteis para si?
 - i. Serviço de avaliação física
 - ii. Lista de vários exercícios isolados
 - iii. Aulas de grupo
 - iv. Serviço de *Personal trainer*
 - v. Registo de treino
 - vi. Consultas de nutrição
 - vii. Outro(s). Qual/Quais? _____

- 2- Quais destes tipos de recursos utilizados para a apresentação/ilustração dos exercícios no serviço *online*, acha útil / uteis para si?
 - i. imagem estática/fotos
 - ii. imagem animada/vídeo
 - iii. vídeo
 - iv. som de voz (voz-off)
 - v. aulas de grupo com musica própria
 - vi. acesso à biblioteca de musica do seu dispositivo
 - vii. nome (por exemplo: circuito de abdominais; nome de um exercício: agachamento;)
 - viii. outro(s). Qual/quais? _____

- 3- Quais destes tipos de dados sobre os exercícios/atividades que são fornecidos pelo serviço *online* acha útil / úteis para si?
 - i. Descrição e objetivo de treino
 - ii. Período de duração (por exemplo: circuito de 15 minutos)
 - iii. Cronómetro / temporizador
 - iv. Calorias gasta p/treino ou p/exercício
 - v. Níveis de intensidade
 - vi. Opção de exercícios (regressão e progressão)
 - vii. Uso de equipamentos
 - viii. Compatível com cardio frequencímetros (aparelhos de medição de DC)
 - ix. Outro. Qual? _____

B. Recursos Sociais

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

C. Recursos digitais

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

D. Contexto de uso

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

E. Condições de subscrição

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

2 - Questionário destinado aos potenciais clientes

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

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

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

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

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração.

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

Muito obrigado pela sua disponibilidade e colaboração!

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

Atualmente frequenta algum ginásio/*health club* presencial: Sim__ Não__
Já usufrui do serviço *online*: Sim__ Não__

Secção 1 – Caracterização do cliente /Consumidor

- A. Sexo: Masculino __ Feminino __
- B. Idade: __ (resposta aberta)
- C. Habilitações Literárias:
 - a. 1º ciclo do Ensino básico__
 - b. 2º ciclo do Ensino básico__
 - c. 3º ciclo do Ensino básico__
 - d. 12ºano
 - e. Bacharelato__
 - f. Licenciatura__
 - g. Mestrado__
 - h. Doutoramento__

D. Profissão/ocupação

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

E. Situação perante o emprego

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

F. Região de residência

- a. Norte__
- b. Centro__
- c. Lisboa e Vale do tejo__
- d. Alentejo__
- e. Algarve__
- f. Açores__
- g. Madeira__
- h. Outra__

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

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

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

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

Secção 3 – Analisar a motivação

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

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

Nível de importância:

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

Secção 4 – Analisar a utilidade

A. Monitorização

- 1- Quais destes conteúdos (funcionalidades) que podem ser apresentados pelo serviço online, seriam útil /úteis para si?
 - i. Serviço de avaliação física
 - ii. Lista de vários exercícios isolados
 - iii. Aulas de grupo
 - iv. Serviço de *Personal trainer*
 - v. Registo de treino
 - vi. Consultas de nutrição
 - vii. Outro(s). Qual/Quais? _____

- 2- Quais destes tipos de recursos utilizados para a apresentação/ilustração dos exercícios no serviço *online*, poderia/poderiam ser útil /uteis para si?
 - i. imagem estática/fotos
 - ii. imagem animada/vídeo
 - iii. vídeo
 - iv. som de voz (voz-off)
 - v. aulas de grupo com musica própria
 - vi. acesso à biblioteca de musica do seu dispositivo
 - vii. nome (por exemplo: circuito de abdominais; nome de um exercício: agachamento;)
 - viii. outro(s). Qual/quais? _____

- 3- Quais destes tipos de dados sobre os exercícios/atividades que podem ser fornecidos pelo serviço *online* seriam útil /uteis para si?
 - i. Descrição e objetivo de treino
 - ii. Período de duração (por exemplo: circuito de 15 minutos)
 - iii. Cronómetro / temporizador
 - iv. Calorias gasta p/treino ou p/exercício
 - v. Níveis de intensidade
 - vi. Opção de exercícios (regressão e progressão)
 - vii. Uso de equipamentos
 - viii. Compatível com cardio frequencímetros (aparelhos de medição de DC)
 - ix. Outro. Qual? _____

B. Recursos Sociais

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

C. Recursos digitais

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

D. Contexto de uso

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

E. Condições de subscrição

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

Anexo II – Tabelas

Tabela 1 – Caracterização sociodemográfica

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica (N total = 358)

		Potenciais Clientes (n=202)	Clientes (n= 156)
Sexo (M/F)		46% / 54%	23.7% / 63.7%
Idade		36.71 ± 13.96	31.37 ± 10.61
Habilitações literárias	3º ciclo do Ensino básico	2.5%	2.6%
	12º ano	30.2%	23.1%
	Bacharelato	3%	0
	Licenciatura	43.6%	46.2%
	Mestrado	18.8%	25.6%
	Doutoramento	2%	2.6%
Profissão/ ocupação	Empresário	8.9%	5.8%
	Pequeno patrão	3.5%	5.8%
	Profissional de quadros	27.2%	18.6%
	Trabalhadores independentes	16.8%	17.3%
	Prof. Administrativo	20.8%	23.7%
	Operário	5%	2.6%
	Trabalhador na agricultura	0.5%	2.6%
	Estudante	19.3%	23.7%
Situação perante o emprego	Empregado	71.3%	71.2%
	Desempregado	4.5%	7.7%
	Reformado	4.5%	2.6%
	Estudante	19.8%	18.6%
Região de residência	Norte	2.5%	8.3%
	Centro	4%	8.3%
	Lisboa e vale do Tejo	12.4%	18.6%
	Aentejo	78.7%	57.1%
	Algarve	2.5%	4.5%
	Madeira	0	1.3%
	Outro	0	1.9%

Tabela 2 – Utilidade do serviço *online* vs Caracterização do serviço *online*

Tabela 2 - Utilidade do serviço *online* (%) vs Caracterização do serviço *online* (%) – N total = 358

Dimensão	Utilidade	Grupo	Não	Sim
Monitorização - conteúdos (modalidades)	Serviço de avaliação física	Potenciais Clientes	85 (42%)	117 (68%)
		Clientes	88 (83%)	57 (37%)
	Lista de vários exercícios isolados	Potenciais Clientes	69 (34%)	133 (86%)
		Clientes	118 (78%)	38 (24%)
	Aulas de grupo	Potenciais Clientes	128 (84%)	73 (36%)
		Clientes	88 (68%)	68 (44%)
	Serviço de personal trainer	Potenciais Clientes	80 (40%)	122 (80%)
		Clientes	84 (80%)	62 (40%)
Consultas de nutrição	Potenciais Clientes	85 (42%)	117 (68%)	
	Clientes	108 (70%)	47 (30%)	
Registo de treino	Potenciais Clientes	107 (63%)	95 (47%)	
	Clientes	108 (88%)	53 (34%)	
Monitorização - Recursos de apresentação	Video	Potenciais Clientes	65 (32%)	137 (88%)
		Clientes	62 (40%)	84 (80%)
Monitorização - Tipos de dados sobre os exercícios	Descrição e objetivo de treino	Potenciais Clientes	34 (17%)	168 (83%)
		Clientes	36 (23%)	120 (77%)
	Período de duração	Potenciais Clientes	82 (41%)	120 (69%)
		Clientes	60 (38%)	98 (82%)
	Níveis de intensidade	Potenciais Clientes	80 (40%)	122 (80%)
		Clientes	88 (67%)	67 (43%)
	Uso de equipamentos	Potenciais Clientes	126 (82%)	77 (38%)
		Clientes	108 (88%)	53 (34%)
Compatível com cardio frequencímetros	Potenciais Clientes	92 (46%)	110 (64%)	
	Clientes	138 (87%)	20 (13%)	
Recursos sociais - funcionalidades	Treinos realizados (calendário)	Potenciais Clientes	61 (30%)	141 (70%)
		Clientes	100 (84%)	56 (36%)
	Relatórios diários de atividade	Potenciais Clientes	56 (28%)	148 (72%)
		Clientes	144 (82%)	12 (8%)
Inclui metas (objetivos)	Potenciais Clientes	92 (46%)	110 (64%)	
	Clientes	138 (87%)	20 (13%)	

Tabela 3 - Conjunto de motivações que levam os potenciais clientes e levaram os clientes a aderir ao serviço *online*

Tabela 3 - Conjunto de motivações que levam os potenciais clientes e levaram os clientes a aderir ao serviço *online* (%) – N total = 358

Dimensão	Motivação	Grupo	Nível de importância				
			Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Práticas	Melhorar a performance desportiva	Potenciais Clientes	42 (20.8%)	25 (12.4%)	40 (19.8%)	62 (30.7%)	33 (16.3%)
		Clientes	27 (17.4%)	15 (9.7%)	22 (14.2%)	44 (28.4%)	47 (30.3%)
	Melhorar a resistência	Potenciais Clientes	15 (7.4%)	18 (8.9%)	13 (6.4%)	87 (43.1%)	69 (34.2%)
		Clientes	3 (1.9%)	11 (7.1%)	4 (2.6%)	53 (34%)	85 (54.5%)
Social	Aceitar a sugestão de publicidade/influencers	Potenciais Clientes	76 (37.6%)	34 (16.8%)	59 (29.2%)	20 (9.9%)	13 (6.4%)
		Clientes	48 (31.6%)	20 (13.2%)	40 (26.3%)	32 (21.1%)	12 (7.9%)
	Aceitar a sugestão de profissionais de exercício físico	Potenciais Clientes	12 (5.9%)	16 (7.9%)	34 (16.8%)	67 (32.2%)	73 (36.1%)
		Clientes	11 (7.1%)	8 (5.2%)	15 (9.7%)	72 (46.8%)	48 (31.2%)
Psicológicas	Aliviar o stress	Potenciais Clientes	6 (3%)	20 (9.9%)	17 (8.4%)	66 (32.7%)	93 (46%)
		Clientes	8 (5.2%)	5 (3.2%)	11 (7.1%)	54 (34.8%)	77 (49.7%)
Económicas	Pagar preço acessível	Potenciais Clientes	13 (6.4%)	15 (7.4%)	18 (8.9%)	70 (34.7%)	86 (42.6%)
		Clientes	18 (11.6%)	5 (3.2%)	15 (9.7%)	51 (32.9%)	66 (42.6%)
Pessoal	Poder usufruir do serviço em privado	Potenciais Clientes	19 (9.4%)	34 (16.8%)	58 (28.7%)	64 (31.7%)	27 (13.4%)
		Clientes	13 (8.4%)	15 (9.7%)	23 (14.8%)	55 (35.5%)	49 (31.6%)
	Evitar a partilha de espaço com outra pessoa	Potenciais Clientes	24 (11.9%)	29 (14.4%)	54 (26.7%)	48 (23.8%)	47 (23.3%)
		Clientes	15 (9.7%)	15 (9.7%)	27 (17.4%)	46 (29.7%)	52 (33.5%)

Tabela 4 – Utilidade nas várias dimensões para os clientes e potenciais clientes

Tabela 4 - Utilidade nas várias dimensões para os clientes e potenciais clientes (%) - N total =358

Dimensão	Utilidade	Grupo	Não	Sim	Pearson Chi-Square	P ^a
Monitorização - conteúdos (modalidades)	Serviço de avaliação física	Potenciais	85 (42.1%)	117 (57.9%)	1,568	0,211
		Cientes	76 (48.7%)	80 (51.3%)		
	Lista de vários exercícios isolados	Potenciais	69 (34.2%)	133 (65.8%)	30,348	0,001
		Cientes	99 (63.5%)	57 (36.5%)		
	Aulas de grupo	Potenciais	129 (63.9%)	73 (36.1%)	4,490	0,034
		Cientes	116 (74.4%)	40 (25.6%)		
	Serviço de personal trainer	Potenciais	80 (39.6%)	122 (60.4%)	14,116	0,001
		Cientes	93 (59.6%)	63 (40.4%)		
Registo de treino	Potenciais	107 (53%)	95 (47%)	23,021	0,001	
	Cientes	121 (77.6%)	35 (22.4%)			
Consultas de nutrição	Potenciais	85 (42.1%)	117 (57.9%)	62,448	0,001	
	Cientes	130 (83.3%)	26 (16.7%)			
Monitorização - Recursos de apresentação	Video	Potenciais	65 (32.2%)	137 (67.8%)	1,529	0,216
		Cientes	60 (38.5%)	96 (61.5%)		
Monitorização - Tipos de dados sobre os exercícios	Descrição e objetivo de treino	Potenciais	34 (16.8%)	168 (83.2%)	0,002	0,967
		Cientes	26 (16.7%)	130 (83.3%)		
	Período de duração	Potenciais	82 (40.6%)	120 (59.4%)	1,642	0,200
		Cientes	53 (34%)	103 (66%)		
	Níveis de intensidade	Potenciais	80 (39.6%)	122 (60.4%)	0,407	0,524
		Cientes	67 (42.9%)	89 (57.1%)		
Uso de equipamentos	Potenciais	125 (61.9%)	77 (38.1%)	4,972	0,028	
	Cientes	114 (73.1%)	42 (26.9%)			
Compatível com cardio frequencímetros	Potenciais	136 (67.3%)	66 (32.7%)	24,489	0,001	
	Cientes	142 (91%)	14 (9%)			
Recursos sociais - funcionalidades	Treinos realizados (calendário)	Potenciais	61 (30.2%)	141 (69.8%)	5,076	0,024
		Cientes	66 (41.7%)	91 (58.3%)		
	Relatórios diários de atividade	Potenciais	56 (27.7%)	146 (72.3%)	20,739	0,001
		Cientes	80 (51.3%)	76 (48.7%)		
	Inclui metas (objetivos)	Potenciais	92 (45.5%)	110 (54.5%)	6,979	0,008
Cientes		93 (59.6%)	63 (40.4%)			

^aP - Teste de qui quadrado