

Universidade da Maia

Departamento de Ciências da Educação Física e
Desporto



**Importância da qualidade de serviço e satisfação
do consumidor para a retenção e recomendação
em Centros de Fitness**

Gabriel Fernando de Assunção Ferreira

Mestrado em Gestão do Desporto

Orientador: Professora Doutora Celina Gonçalves

Coorientador: Professora Doutora Vera Pedragosa

setembro, 2022



Gabriel Fernando de Assunção Ferreira

A033379

**Importância da qualidade de serviço e satisfação
do consumidor para a retenção e recomendação
em Centros de Fitness**

Dissertação no Mestrado em Gestão do Desporto

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Celina Raquel Nunes
Gonçalves, coordenadora do Mestrado em Gestão do Desporto e da
Professora Vera Pedragosa, professora associada e coordenadora
científica da Licenciatura em Gestão do Desporto da Universidade
Autónoma de Lisboa

Universidade da Maia

setembro, 2022

Agradecimentos

O primeiro agradecimento, como não poderia deixar de ser, vai para as minhas orientadoras, a Professora Doutora Celina Gonçalves e a Professora Doutora Vera Pedragosa, sem a ajuda das mesmas, nada seria possível. Para além dos conhecimentos e experiência académica que foram fundamentais, a disponibilidade e a ajuda, tornaram este trabalho possível.

Agradecer também à Universidade da Maia, pela disponibilização dos diversos recursos de pesquisa e de trabalho e a todos os meus professores do Mestrado e da Licenciatura que forneceram as bases para a realização deste trabalho.

Por fim, mas não menos importante, à minha família, por toda a ajuda fornecida, não só financeira, mas principalmente afetiva e motivacional que contribuiu para todo este processo.

" As pessoas deveriam ir atrás do que as fazem felizes. Isso as fará ainda mais felizes do que qualquer outra coisa."

Elon Musk

Resumo

A indústria fitness tem sofrido uma grande evolução, e uma boa explicação para isso está na crescente consciência sobre hábitos saudáveis para a prevenção de doenças e maior qualidade de vida. Sendo que, o mercado do fitness já representa uma parte bastante significativa da economia global, é de extrema importância entender as mudanças do "novo" mundo, sendo que têm aparecido novos conceitos, que estão a substituir o antigo conceito. Por isso, é necessário ter em conta que este aumento de variedade leva a uma menor tolerância dos sócios face a alguma insatisfação, levando na maioria dos casos ao principal problema deste setor, o abandono.

Face o exposto, este trabalho de investigação, tem por objetivo medir o impacto das variáveis (qualidade de serviço e satisfação) são importantes para a retenção e recomendação. Com o intuito de combater o principal problema deste setor, o abandono e a consequente evolução das organizações estudadas. A amostra foi constituída por 91 pessoas no centro de fitness BHOUT e de 80 pessoas no centro de fitness Village Fitness. O instrumento utilizado foi um questionário validado para o mercado nacional do fitness (Costa, 2011). Foi utilizado o IBM SPSS Statistics 20 para a realização de metodologias relativas à estatística descritiva e inferencial, tal como a análise fatorial exploratória, que permitiu perceber a importância da tecnologia relativamente à qualidade, as regressões lineares múltiplas para relacionar a qualidade com a satisfação, e a satisfação com a retenção e recomendação separadamente.

Em suma, apesar de apresentarem valores relativamente diferentes, nestes dois modelos foi possível verificar que a qualidade tem impacto na satisfação, como a satisfação tem impacto na retenção e recomendação, com 80.8% da satisfação a explicar a retenção e recomendação na boutique de fitness, enquanto que no ginásio convencional, explica 39.4%. Com esta investigação pretendemos ajudar a aumentar a base de conhecimentos sobre os consumidores dos centros de fitness, tanto em boutiques fitness como em centro de fitness convencionais. Mais precisamente na importância da qualidade de serviço e satisfação do consumidor relacionado com a retenção e recomendação.

Palavras-chaves: Ginásios, Clientes, Marketing, Gestão do Desporto, Abandono.

Abstract

The fitness industry has undergone a great evolution, and a good explanation for this is the growing awareness of healthy habits for disease prevention and better quality of life. The fitness market already represents a very significant part of the global economy. It is extremely important to understand the changes of the “new” world. New concepts have appeared, which are replacing the old concept. This increase in variety leads to a lower tolerance of members in the face of some dissatisfaction, leading in most cases to the main problem of this sector, abandonment.

With this, this research work aims to measure the impact of the variables (service quality and satisfaction) is important for retention and recommendation. In order to combat the main problem of this sector, the abandonment and the consequent evolution of the organizations studied. In order to carry out the present study, we used members from two fitness centers with different business models, a fitness boutique (BHOUT Boxing Club) and a conventional fitness center (Village Fitness), more specifically, a sample of 91 people in the BHOUT and 80 in Village Fitness. The instrument used was a validated questionnaire for the national fitness market (Costa, 2011). IBM SPSS Statistics 20 was used to carry out methodologies related to descriptive and inferential statistics, such as exploratory factor analysis, which made it possible to understand the importance of technology in relation to quality, multiple linear regressions to relate quality with satisfaction, and satisfaction with retention and recommendation.

In short, despite presenting relatively different values, in these two models it was possible to verify that quality has an impact on satisfaction, and satisfaction has an impact on retention and recommendation, with 80.8% of those satisfied explaining retention and recommendation in the fitness boutique, while in the conventional gym, it explains 39.4%. With this investigation we intend to help increase the knowledge base about fitness center customers, both in fitness boutiques and in conventional fitness centers. More precisely on the importance of service quality and consumer satisfaction related to retention and recommendation.

Key words: Gyms, Customers, Marketing, Sport Management, Dropout.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice de ilustrações	viii
Introdução.....	10
1. Revisão da literatura	14
1.1. Desporto.....	14
1.2. Fitness	15
1.3. Qualidade dos serviços	20
1.4. Satisfação do consumidor	22
1.5. Retenção e recomendação.....	24
1.6. Modelo concetual e hipóteses	26
2. Método.....	28
2.1. Amostra.....	28
2.2. Instrumento	30
2.3. Procedimentos.....	31
2.4. Análise de dados	31
3. Resultados.....	34
3.1. Centro de fitness BHOUT Boxing Club	34
3.1.1. AFE e consistência interna.....	34
3.1.2. Modelo concetual Final.....	36
3.1.3. RLM – Qualidade para explicar a satisfação	37
3.1.4. RLM – Imagem para explicar a satisfação.....	39
3.1.5. RLM – Tecnologia para explicar a satisfação.....	40
3.1.6. RLM – Satisfação para explicar a retenção e recomendação.....	41

3.1.7.	Modelo de Resultados	43
3.2.	Centro de fitness Village Fitness	45
3.2.1.	AFE e consistência interna.....	45
3.2.2.	Modelo concetual Final.....	47
3.2.3.	RLM – Qualidade para explicar a satisfação	48
3.2.4.	RLM – Imagem para explicar a satisfação.....	50
3.2.5.	RLM – Tecnologia para explicar a satisfação.....	51
3.2.6.	RLM – Satisfação para explicar a retenção e recomendação.....	52
3.2.7.	Modelo de Resultados	53
4.	Discussão e implicações para a gestão	56
	Conclusão	60
	Referências	62

Figuras:

Figura 1 - Tendência do fitness, para 2021, em Portugal, nos profissionais/estudantes e nos praticantes, a nível mundial, a nível europeu e em Espanha.....	19
Figura 2 - Modelo concetual (elaboração de autor).....	27
Figura 3 - Novo modelo concetual (centro de fitness BHOUT) (elaboração de autor)..	36
Figura 4 - Modelo de resultados (centro de fitness BHOUT) (elaboração de autor)	44
Figura 5 - Novo modelo concetual (centro de fitness Village Fitness) (elaboração de autor)	47
Figura 6 - Modelo de resultados (centro de fitness Village Fitness) (elaboração de autor)	55

Tabelas:

Tabela 1 - Top 20 Worldwide Fitness Trends for 2022.	20
Tabela 2 - Sexo da amostra do Centro de fitness BHOUT Boxing Club	28
Tabela 3 - Sexo da amostra do Centro de fitness Village Fitness	29
Tabela 4 - Idade da amostra do centro de fitness BHOUT Boxing Club	29
Tabela 5 - Idade da amostra do centro de fitness Village Fitness	29
Tabela 6 - Teste de esfericidade de Bartlett e KMO (centro de fitness BHOUT).....	34
Tabela 7 - Resultados da análise fatorial exploratória (varimax rotation) (centro de fitness BHOUT).....	34
Tabela 8 - Alfa de Cronbach (centro de fitness BHOUT) Erro! Marcador não definido.	
Tabela 9 - ANOVA (centro de fitness BHOUT).....	37
Tabela 10 - RLM da dimensão qualidade para explicar a satisfação (centro de fitness BHOUT).....	38
Tabela 11 - ANOVA (centro de fitness BHOUT).....	39
Tabela 12 - RLM da dimensão imagem para explicar a satisfação (centro de fitness BHOUT).....	40
Tabela 13 - ANOVA (centro de fitness BHOUT).....	40

Tabela 14 - RLM da dimensão tecnologia para explicar a satisfação (centro de fitness BHOUT).....	41
Tabela 15 - ANOVA (centro de fitness BHOUT).....	42
Tabela 16 - RLM da dimensão satisfação para explicar a retenção e recomendação (centro de fitness BHOUT).....	42
Tabela 17 - Teste de esfericidade de Bartlett e KMO (centro de fitness Village Fitness)	45
Tabela 18 - Resultados da análise fatorial exploratória (varimax rotation) (centro de fitness Village Fitness)	45
Tabela 19 - Alfa de Cronbach (centro de fitness Village Fitness) Erro! Marcador não definido.	
Tabela 20 - ANOVA (centro de fitness Village Fitness)	48
Tabela 21 - RLM da dimensão qualidade para explicar a satisfação (centro de fitness Village Fitness).....	48
Tabela 22 - ANOVA (centro de fitness Village Fitness)	50
Tabela 23 - RLM da dimensão imagem para explicar a satisfação (centro de fitness Village Fitness).....	50
Tabela 24 - ANOVA (centro de fitness Village Fitness)	51
Tabela 25 - RLM da dimensão tecnologia para explicar a satisfação (centro de fitness Village Fitness)	51
Tabela 26 - ANOVA (centro de fitness Village Fitness)	52
Tabela 27 - RLM da dimensão satisfação para explicar a retenção e recomendação (centro de fitness Village Fitness).....	53

Introdução

Uma das consequências das transformações que a economia mundial tem vindo a passar, é o crescimento da indústria de serviços. O setor de serviços tem ganho uma crescente importância em muitos países e o seu crescimento pode ser visto pelo aumento não só em volume, mas como na variedade e diversidade de benefícios intangíveis que são oferecidos aos consumidores. Diante deste cenário, é fundamental para as empresas de serviços aproximarem-se do consumidor, conhecer as suas necessidades, expectativas e identificar os atributos mais importantes do serviço oferecido (Tinoco & Ribeiro, 2007).

Nos últimos anos tem-se verificado a existência de diferenças entre consumidores de centros fitness devido a padrões de comportamento e alta competitividade apresentada pelo setor. Neste sentido, parece importante conseguir detetar os atributos que os consumidores mais valorizam no serviço e as razões pelas quais eles aceitam essa escolha (Elasri-Ejjaberi et al., 2016). Ao serem detetados esses atributos, irão possibilitar aos gerentes obterem mais informações para melhorar os planos de marketing e para o desenvolvimento das atividades desportivas e serviço de maior interesse para os consumidores.

Face à instabilidade cada vez maior do contexto empresarial e dado as inovações constantes e globalização dos mercados e da concorrência, a informação assume-se como um recurso muito importante para a gestão das organizações. Nesse sentido, tem existido um desenvolvimento dos sistemas de controlo de gestão, de forma a proporcionar aos gestores instrumentos de trabalho que lhes permite obter a informação necessária para um planeamento e monitorização constante, de forma a garantir uma resposta atempada às necessidades e vontades dos consumidores (Fernando, 2015).

A indústria fitness não passou ao lado dessa evolução, e uma boa explicação para isso está na crescente consciência sobre hábitos saudáveis para a prevenção de doenças e maior qualidade de vida. O mercado do fitness já representa uma parte bastante significativa da economia global. Um estudo da *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA, 2019) mostra que a receita deste mercado, tem um crescimento médio anual de 8.7% no mundo.

A indústria do fitness é uma área ampla de negócios voltados à saúde e bem-estar, de um modo geral. Os centros de fitness têm diferentes serviços, tais como: atividades aeróbicas e musculação ou centros desportivos, são os mais comuns neste mercado. No entanto, podemos considerar empresas que trabalham com alimentação saudável, suplementação, orientação para perda ou ganho de peso e incentivo ao exercício, ou até mesmo, as academias de dança e luta que oferecem preparação e condicionamento aos seus praticantes.

Os centros de fitness para além dos inúmeros tipos de treinos, também podem oferecer serviços de fisioterapia, nutrição, hidroterapia, aulas de formação, alugueres e aulas individuais de ténis e padel, aulas curriculares e extracurriculares de escolas, estágios curriculares ou treinos personalizados individuais outdoor.

Relativamente aos tipos de centros de fitness, segundo um dos Barómetros mais recentes, o de 2021, foram identificadas 5 tipologias de centros de fitness, os Centros de fitness convencionais (84%), os Centros de fitness com estúdio de treino personalizado (5%), as *Box/Crossfit* (4%), os centros de fitness femininos (4%) e as Boutique de Fitness (3%) (Pedragosa et al., 2021).

É de extrema importância entender as mudanças do "novo" mundo. Tem aparecido novos conceitos, como os "*training fitness centers*" ou modelos híbridos "*training-center*", que estão a substituir o antigo conceito. O centro de fitness tradicional, com os preços médios e as máquinas convencionais, tem vindo a sofrer cada vez mais com a aparição dos centros de fitness *low-cost*, com estrutura e maquinaria semelhante, mas com os preços cada vez mais baixos. Os centros de fitness híbridos "*training-gyms*", estão a captar cada vez mais público, visto que, focam-se em entregar os resultados aos consumidores de forma mais rápida e eficiente, para além de fazerem com que o consumidor não apenas apresente melhoria estética, mas como também faça com que o consumidor consiga se mover e executar as tarefas do seu dia a dia da melhor forma.

Esta evolução constante sofreu impactos em 2020 e 2021, que foram anos marcados pela capacidade da indústria se reinventar nesta área, dado o aparecimento de o vírus COVID-19 a impossibilitar a nossa vida habitual e em certa altura, a obrigatoriedade de encerramento de espaços como os centros de fitness. Isso fez com que aparecesse novas tendências, tais como o treino personalizado, o *HITT* (Treino Intervalado de Alta Intensidade), o treino funcional e por fim, o treino de grupo.

Uma das ajudas fundamentais foi a internet, as tecnologias móveis, os *big data* e outros fenômenos tecnológicos que estão a causar grandes mudanças nas empresas e nas sociedades. O digital assumiu uma grande importância. Essa mudança trouxe novos e emergentes segmentos de consumidores, diversidade cultural, volatilidade do mercado, aumento das expectativas dos consumidores em relação à qualidade dos produtos e serviços e impacto da internet no negócio (Barbosa et al., 2020).

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) têm tornado os negócios e a vida cotidiana num ambiente cada vez mais digital. Na promoção de exercício físico existem diversas possibilidades e ferramentas que podem ser exploradas em condições adversas como as enfrentadas na pandemia, por exemplo. Como principais ferramentas podemos encontrar: aulas por vídeo, redes sociais, web conferências, chats, entre outros aplicativos. Sendo que, cabe às empresas descobrir quais são as estratégias tecnológicas que podem proporcionar a realização dos treinos físicos à distância, e ainda, a otimização do desempenho dos alunos (Moura et al., 2020).

A prática da atividade física nos centros de fitness continua a crescer, e a crescente conscientização sobre os benefícios da atividade física e da sua relação com a diminuição dos fatores de risco para a saúde leva a uma maior procura dos serviços de fitness e bem-estar, o que conseqüentemente faz com que haja um aumento dos centros de fitness, programas e atividades. Para além disso, este aumento leva a uma menor tolerância dos sócios face a alguma insatisfação, levando na maioria dos casos a um abandono precoce. O abandono é o principal problema deste setor, e representa uma perda tripla, uma perda financeira para os gerentes, uma perda de oportunidade para o gerente e uma falha experiencial para os sócios (Barbosa, 2018).

Em 2014, os países europeus tiveram 50.1 milhões de membros em centros de fitness, mesmo assim, um dos principais problemas é o alto número de desistências de consumidores, independentemente do modelo e tipo de gestão. Sendo que de acordo com diferentes estudos, 50% a 60% das pessoas que entram em um centro de fitness, continuam a ser sócios depois de mais de um ano. A literatura identifica o consumidor leal como a ferramenta mais eficaz para prevenir o abandono (Emeterio et al., 2017).

As altas taxas de abandono e cancelamento dos sócios nos centros de fitness são uma problemática constante na gestão dos health clubs, os centros de fitness vêm-se

obrigados a adotar estratégias de angariação e retenção de consumidores, por forma a garantirem o sustento da sua atividade.

Em suma, este trabalho de investigação, tem por objetivo geral medir o impacto das variáveis (qualidade de serviço e satisfação do consumidor) e a sua relação com a retenção e recomendação, com o intuito de combater o principal problema deste setor, o abandono, e proporcionar a conseqüente evolução das organizações estudadas. Tendo como objetivos específicos, relacionar a qualidade de serviço para explicar a satisfação e a satisfação para explicar a retenção e recomendação.

Para além disso, a pesquisa será realizada em dois centros de fitness de modelos de negócios diferentes, uma boutique de fitness e um centro de fitness convencional, o que possibilita a comparação entre ambos os modelos de gestão.

Na dissertação foram analisados ambos os centros de fitness, sendo realizadas análises estatísticas sobre a qualidade, a imagem e tecnologia em relação à satisfação, e conseqüentemente a satisfação à retenção e recomendação. O aumento das variáveis e mudança do modelo concetual inicial deveu se ao facto de na reunião prévia com os gestores de ambos os centros de fitness, os mesmos sugerirem a análise da tecnologia.

1. Revisão da literatura

Neste capítulo será realizada uma revisão da literatura, iniciando com uma contextualização do desporto e fitness, e identificando os conceitos da qualidade dos serviços, satisfação do consumidor, retenção e recomendação, com o objetivo de servir de suporte às hipóteses sugeridas que serão metodologicamente tratadas, no capítulo 2.

1.1. Desporto

Segundo a Carta Europeia do Desporto, entende-se por desporto, todas as formas de atividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis (Carta Europeia Do Desporto, 1992, Artigo 2.º).

O desporto é um fenómeno humano que permite analisar uma sociedade só pelo desporto que a mesma prática, visto que o desporto está ligado à origem, às estruturas e ao funcionamento dessa mesma sociedade. Posto isto, o universo do desporto é um excelente campo para podermos estudar a sociedade, como por exemplo, descobrir formas de pensamento e modelos de ação da sociedade, através dos quais se pode perceber certos comportamentos e interações (Costa, 2017).

Falando sobre a união europeia, sendo o desporto um fenómeno tão importante, socialmente e economicamente e em crescimento, o mesmo contribui de inúmeras maneiras para a prosperidade da UE. O ideal olímpico passa por fomentar a paz e a compreensão entre as nações e culturas. O desporto promove a educação de todos os jovens, visto que o desporto atrai todas as gerações. O desporto deve gerar valores, como espírito de equipa, solidariedade, tolerância, fair play, entre outros que irão possibilitar o desenvolvimento correto dos jovens. Dada a importância do desporto, a comissão reconhece o seu papel, em particular o facto de unir os cidadãos. Contudo, o desporto não é perfeito, tem pressões económicas, exploração de jovens atletas, dopagem, racismo, violência, corrupção e o branqueamento de capitais, sendo o papel da comissão também anular estes problemas, incentivar o debate sobre estes problemas e aumentar a visibilidade dos mesmos, com vista a anular-lhos (Comissão Europeia, 2007).

Ainda que, por vezes, sejam confundidos os conceitos de desporto e atividade física, estes não são sinónimos. A atividade física é uma mera prática, como por exemplo, uma mera corrida para apanhar o autocarro, andar, subir escadas, etc., ao passo que o desporto implica uma competência sempre com vista num resultado/objetivo. Para além disso, é importante saber que quando a atividade física é planeada e estruturada com o objetivo de melhorar ou manter os componentes físicos, como a estrutura muscular, a flexibilidade e o equilíbrio, estamos a falar de exercício físico. Ou seja, todo o exercício físico é uma atividade física, mas nem toda a atividade física é um exercício físico (Gov.br, 2021).

1.2. Fitness

O fitness, é uma atividade física planeada e estruturada, ao ponto que podemos referir como exercício físico, ao serviço do bem-estar, é bom para a saúde, fácil de praticar sozinho e acompanhado, sendo o mesmo, acessível a todos. É uma palavra de origem inglesa que significa “estar em boa forma física”, é definido como “a capacidade de o corpo responder às exigências do meio, com uma pequena reserva para emergências” (Significados, 2022). A palavra é formada pela junção de “*fit*” (boa forma) e “*ness*” (felicidade), ou seja, está associada à prática desportiva e conseqüentemente ao bom condicionamento físico ou bem-estar físico e mental (Guedes, 2019).

A aptidão física, segundo o *U.S. Department of Health and Human Services* separa a aptidão física em duas categorias, a aptidão relacionada à saúde e a aptidão relacionada ao desempenho. Sendo que, o público em geral foca-se na aptidão relacionada à saúde, que é a quantidade de treino físico necessário para reduzir o risco de doença ou lesão (Tanja et al., 2010).

Esta palavra esteve muitos anos associada à musculação, no entanto, não tem nada a ver. Pois não interessa o método utilizado (corridas, ciclos, aerobics, musculação, etc.), o que interessa é essencialmente, manter se em boa forma, conjugando várias atividades desportivas, um bom estilo de vida e nutrição. Posto isto, o método não é o principal norteador do trabalho, mas sim o seu objetivo, a sua utilização e a comprovação da sua eficiência (Geraldés & Dantas, 1998).

Sendo que, estamos inseridos em uma “cultura do corpo”, esse comportamento interfere na vida das pessoas e na imagem que têm em si mesmas. É calculado que cerca de 35% dos frequentadores dos centros de fitness caem nesse vício, sendo que, num estudo mais completo realizado em França, elevou esse número para 42% (Santos & Salles, 2009).

Os centros de fitness de Fitness e Wellness têm se tornado cada vez mais uma vez referência do nosso dia-a-dia, e a expansão deste setor deve-se ao facto de uma série de técnicas e inovações que se têm proporcionado nesta área do exercício físico. Mas acima disso, a necessidade de melhoria da condição e aparência física, tanto como as preocupações com a saúde, são os principais responsáveis pela expansão deste setor (Petrica et al., 2019).

Nos centros de fitness, a prática é facilitada pelos instrutores, pois os mesmos sabem propor a cada consumidor um programa de treino e aulas de grupo adequados ao nível de cada consumidor. Esta atividade acaba por não se tornar monótona, visto que, as atividades desportivas de fitness são diversas, tais como, bicicleta, passadeira, zumba, trampolim, elíptica, ginástica em grupo, entre outras mais.

Como é normal em qualquer setor social relevante, este setor do fitness não fica imune ao direito, visto tratar-se de um negócio, sendo que, todas as atividades económicas regem-se por legislação própria, o setor do Fitness não pode fugir a essa realidade. Para tal, existe o livro “Direito do Fitness” uma obra inovadora, onde são abordadas as questões jurídicas do mundo do fitness, de forma clara, acessível e objetiva (Mestre, 2017).

O mundo do fitness esteve num ascendente enorme, tem havido uma crescente especialização e proliferação dos centros de fitness e academias em Portugal, e o conhecimento de forma geral, e em particular na área do Direito, são uma ferramenta indispensável para o bom funcionamento de qualquer espaço fitness. Sendo o Fitness um negócio, para o mesmo ter sucesso, é necessário um conjunto de regras, consequentes a aprendizagens do ramo (Mestre, 2017).

Os centros de fitness, academias ou health clubs, são os espaços que respondem às necessidades de manutenção da condição física centrado essencialmente em motivos ligados à forma física e à saúde. São espaços que não estão necessariamente numa lógica de prática de natureza competitiva, mas respondem a procura crescentes no domínio da

promoção do exercício físico. Os centros de fitness têm uma área total que varia entre 900 m² a 2500 m² (um sócio por m²) com área para pesos livres e cardiovascular, estúdios para as aulas de grupo e balneários. Os health clubs têm áreas que variam entre os 3000 m² e os 9000 m² (um sócio por cada 2,5 m²) onde existe um espaço de centro de fitness, piscina, spa, polidesportivos, campos de ténis e espaços de lazer exteriores (Valentim, 2021).

Os centros fitness foram evoluindo consoante as tendências internacionais, este rápido crescimento veio responder às necessidades, desejos e expectativas da vida moderna. Segundo a World Health Organization (2020), quatro a cinco milhões de mortes por ano poderiam ser evitadas se a população global fosse mais fisicamente ativa.

A indústria do fitness tem crescido continuamente em todo o mundo, de acordo com o último relatório da *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA), o mesmo, identifica um total de 184 milhões de membros, 205.000 centros de fitness e 81.7 bilhões de receita anual em todo o mundo. Na Europa, o número de centros de fitness é de 63.3, com 64.8 milhões de membros e 28.2 bilhões de receita anual. Em 2020, a pandemia de COVID-19 teve um impacto negativo no mundo em geral, a receita do mercado global diminuiu em 42% para 167.048 milhões de euros (Pedragosa et al., 2022).

Focando agora em Portugal, segundo os Barómetros, tem ocorrido sempre um crescimento gradual neste mercado. Começando em 2016, o número de sócios dos centros de fitness que participou no Barómetro cresceu 30%, e o número de aberturas de centros de fitness aumentou 14%, com uma mensalidade média apurada de 35.48 euros. O volume de mercado, para esse ano, foi estimado em 214 milhões de euros para um mercado de 530 mil consumidores ($\pm 6,6\%$) e composto por 1.100 empresas. Em relação às expectativas de crescimento para 2017, cerca de 78% das operadoras de fitness portuguesas esperavam um aumento de pelo menos 2.5% (Moreira et al., 2016).

Já em 2018, a taxa de cancelamentos diminuiu de 69% para 65%, houve também crescimentos significativos na faturação dos Centros, onde 60% dos quais reportou crescimentos superiores a 2.5% (apenas 13% reportou quedas superiores a 2.5%), com isto, os gestores dos Centros estavam otimistas relativamente a 2019, onde 36% esperava ter um crescimento da faturação melhor que tinha sido do ano anterior e metade deles esperava crescer o mesmo que o ano anterior (Pedragosa & Cardadeiro, 2018).

Em 2019, a indústria portuguesa de fitness atingiu os 688.210 membros em 1100 centros de fitness, e o mercado obteve uma representação de 289.371 milhões de euros (Pedragosa et al., 2022).

Antes de analisar o Barómetro, de 2020, o anterior, fez uma expectativa de faturação positiva, onde 85% dos Centros esperavam aumentar a faturação em mais de 2.5%. Mas ao analisar o mesmo, a previsão não correu como esperado, dado o tema já abordado, a pandemia de COVID-19, que teve um impacto bastante negativo na indústria de fitness de Portugal. Afetou bastante este setor, em 2020 foi possível constatar uma redução seja de número de centros, sócios-membros-ativos praticante, volume de faturação, número de trabalhadores, taxa de retenção, valor médio da mensalidade e taxa de penetração. Por outro lado, houve um aumento da oferta de serviços de base tecnológica (também fora das instalações), como as aplicações, aulas virtuais, *wearable fitness technology* e as aulas outdoor. Mas também houve variáveis que se mantiveram razoavelmente estáveis como o perfil dos sócios-membros, localização geográfica, metros quadrados dos centros, tipologia dos centros e ofertas de serviços (Pedragosa & Cardadeiro, 2020). Em 2020, o número dos centros de fitness diminuiu 30%, para 800, e o número de membros também diminuiu 29%, para os 491.355 membros, dos quais 53% são mulheres (Pedragosa et al., 2022).

Em relação às tendências do fitness de 2021, em Portugal, é possível verificar que a formação dos profissionais é cada vez mais valorizada, sendo inclusive considerada por vários autores como essencial para a prestação de um bom serviço ao consumidor. O treino personalizado obteve um bom lugar na lista de tendências, o que pode ser explicado pelo elevado número de centros de fitness que oferecem este tipo de serviço aos consumidores, sendo que em dados do Barómetro do Fitness em Portugal, da AGAP (2018), este serviço representou a 2ª fonte de receitas de centros de fitness/health clubs, logo depois das mensalidades dos consumidores. Relativamente a Portugal, é importante as tendências relacionadas com os exercícios de perda de peso, estilo de vida saudável e saúde/bem-estar, dado o facto de que no ano de 2019, Portugal possuía uma taxa de obesidade de mais de metade da população adulta (Franco et al., 2021).

Figura 1 - Tendência do fitness, para 2021, em Portugal, nos profissionais/estudantes e nos praticantes, a nível mundial, a nível europeu e em Espanha.

	Tendências do Fitness em Portugal para 2021 Profissionais/estudantes (presente estudo)	Tendências do Fitness em Portugal para 2021 Praticantes (presente estudo)	Tendências Mundiais do Fitness para 2021 (Thompson, 2020)	Tendências do Fitness na Europa para 2021 (Kercher et al., 2020)	Tendências do Fitness em Espanha para 2021 (Veiga, Valcarce-Torrete & Cámara, 2021)
1	Licenças (títulos) para PF	Empregar PF certificados	Treino <i>online</i>	PT	Exercício para perda de peso
2	Empregar PF certificados	Exercício para perda de peso	Tecnologia <i>wearable</i>	HIIT	Empregar PF certificados
3	PT	Licenças (títulos) para PF	Treino com o peso corporal	Treino com electroestimulação	PT
4	Exercício para perda de peso	Estilo de vida saudável e mudança comportamental	Atividades <i>outdoor</i>	Exercício para perda de peso	PT para pequenos grupos
5	Estilo de vida saudável e mudança comportamental	Atividades <i>outdoor</i>	HIIT	Treino funcional	Treino funcional
6	Atividades <i>outdoor</i>	HIIT	Treino virtual	Treino com o peso corporal	Atividades <i>outdoor</i>
7	Treino com o peso corporal	Treino com o peso corporal	Exercício como medicina	Treino de saúde/bem-estar	Equipas multidisciplinares ²
8	Treino de saúde/bem-estar	Treino funcional	Treino de força com pesos livres	Empregar PF certificados	Fitness e dieta ²
9	Treino funcional	Tecnologia <i>wearable</i>	Exercício para idosos	Exercício para idosos	Novos nichos de mercado ²
10	Tecnologia <i>wearable</i>	Treino de saúde/bem-estar	PT	Licenças (títulos) para PF	Exercício para idosos
11	PT para pequenos grupos	Medição de resultados	Treino de saúde/bem-estar	PT para pequenos grupos	Licenças (títulos) para PF
12	HIIT	Exercício como medicina	Aplicações exercício	Integração clínica com medicina desportiva/fitness	HIIT
13	Treino de força com pesos livres	Exercício para idosos	Empregar PF certificados	Treino em circuito	Apps exercício
14	Exercício como medicina	Fitness pré e pós-parto	Treino funcional	Aulas pós-reabilitação	Medição de resultados
15	Treino <i>online</i>	PT	<i>Yoga</i>	Exercício para crianças	Treino <i>online</i>
16	Exercício para idosos	Treino do <i>core</i>	Exercício para perda de peso	Ginásios tipo <i>boutique</i>	Treino com o peso corporal
17	Medição de resultados	PT para pequenos grupos	Aulas de grupo	Treino de força com pesos livres	Aulas pós-reabilitação
18	Treino em circuito	Treino em circuito	Medicina como estilo de vida	Aulas de grupo	Prevenção de lesões, reabilitação funcional ²
19	Integração clínica com medicina desportiva/fitness	Treino de força com pesos livres	Licenças (títulos) para PF	Tecnologia <i>wearable</i>	Treino de força com pesos livres
20	Treino do <i>core</i>	Programas de saúde e bem-estar no local de trabalho	Medição de resultados	Treino do <i>core</i>	Aulas de grupo

²: Tendência acrescentada pelos *experts* do país; Apps exercício: Aplicações de exercício para *smartphones*; HIIT: Treino intervalado de alta intensidade; PF: Profissionais de fitness; PT: Treino personalizado; Treino *online*: Acompanhamento de treino *online*.

Nota. Adaptado de Franco et al. (2021).

Pelos dados observados (Figura 1), é possível ver a grande importância deste mercado, que em Portugal não é exceção. Para manter o sucesso neste setor, é importante acompanhar as tendências internacionais neste campo. Como se constata pelas tendências mundiais para 2022, o aparecimento do vírus em 2020 causou grande impacto neste setor, obrigando-o a ter de se adequar às circunstâncias vividas. Tal como, os centros de fitness em casa (*Home exercise gyms*) e os exercícios ao ar livre (*Outdoor activities*), visto que com a pandemia, houve o encerramento temporário dos centros de fitness em todo o mundo, forçando assim uma oferta inovadora de aulas, ou até mesmo, os exercícios para perda de peso (*Exercise for weight loss*), visto que com a pandemia houve um aumento do sedentarismo e o conseqüente aumento de peso da população (Thompson, 2022).

Tabela 1 - Top 20 Worldwide Fitness Trends for 2022.

Rank	Top 20 Worldwide Fitness Trends for 2022
1	Wearable technology
2	Home exercise gyms
3	Outdoor activities
4	Strength training with free weights
5	Exercise for weight loss
6	Personal training
7	High Intensity Interval Training
8	Body weight training
9	Online live and on-demand exercise classes
10	Health/wellness coaching
11	Fitness programs for older adults
12	Exercise is Medicine
13	Employing certified fitness professionals
14	Functional fitness training
15	Yoga
16	Mobile exercise apps
17	Online personal training
18	Licensure for fitness professionals
19	Lifestyle medicine
20	Group exercise training

The response rate was 3.5% with a total of 4,546 responses.

Nota. Adaptado de Thompson (2022).

1.3. Qualidade dos serviços

A qualidade, neste mercado, é percebida pelos sócios em relação aos atributos do próprio serviço (Carvalho et al., 2014). Apesar de que o significado do conceito qualidade, dentro desta indústria, pode variar de acordo com as diferentes circunstâncias (Jae Ko & Pastore, 2004). A qualidade consiste em conseguir, à primeira, que o produto ou serviço cumpra corretamente a finalidade para a qual está destinado, de maneira que seja entregue ao consumidor da forma que o satisfaça, o que irá originar a análise do consumidor de acordo com a sua percepção e satisfação do mesmo (Barbosa, 2018).

Segundo El-Said e Fathy (2015), a qualidade de serviço é definida como a totalidade das características que tem a capacidade de satisfazer as necessidades dos

consumidores. Essa capacidade reflete o valor do serviço ao consumidor. Isso implica que a organização deva ser capaz de entender quais os recursos necessários.

A qualidade dos serviços pode ser dividida em dois, a qualidade objetiva que é apenas relacionada com o produto oferecido, e a qualidade subjetiva que está relacionada com a maneira pela qual os consumidores do serviço percebem a qualidade objetiva do mesmo. Estas mesmas qualidades permitem perceber que diferentes consumidores, não têm a mesma percepção da qualidade de produto com as mesmas qualidades subjetivas, o que demonstra que a qualidade está conectada com o consumidor (Margato, 2014).

Relativamente à qualidade de centros fitness, um dos instrumentos reconhecidos é o SERVQUAL, criado por Parasuraman et al. (1985), e usado pelos mesmos na ideia de que os julgamentos de qualidade são baseados nas diferenças por parte dos consumidores, entre as expectativas e a performance (Parasuraman et al., 1985). Segundo a SERVQUAL existem 5 dimensões da qualidade dos serviços, sendo elas a confiabilidade, recetividade, convicção, empatia e aspetos tangíveis, que podem ser aplicadas em esquemas genéricos para avaliar a qualidade do serviço.

A confiabilidade avalia a capacidade de cumprir o serviço prometido de forma confiável e precisa; a recetividade é a vontade de ajudar os consumidores e fornecer pronto atendimento; a empatia mede a prestação de cuidados e atenção individualizada para os consumidores e, por fim, os aspetos tangíveis mede a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação (Buttle, 1996).

Apesar do SERVQUAL ser a principal referência para muitos estudos, não é suficiente para medir a qualidade dos serviços desportivos. Muitos autores têm procurado mensurar a qualidade de serviço, embora parece que baseá-lo na percepção dos consumidores é insuficiente (Romo-Perez et al., 2010).

Muito esforço tem sido despendido na elaboração de ferramentas destinadas a medir da maneira mais adequada possível a qualidade dos serviços, de modo que os benefícios dessa qualidade possam ser realmente usufruídos (Damian & Merlo, 2014).

Um dos meios para melhorar a qualidade de serviço poderá passar pela tecnologia, visto que, a tecnologia faz parte do valor percebido pelo consumidor, diretamente relacionado à qualidade percebida e, conseqüentemente, à satisfação que por sua vez leva

à retenção, pois a satisfação dos consumidores e a qualidade dos serviços estão relacionadas indiretamente com a retenção (García-Fernández et al., 2021).

Visto que o objetivo da qualidade é agradar o consumidor, os gestores dos centros fitness devem conhecer profundamente o processo específico de distribuição dos serviços de fitness, para além de conhecerem o que o consumidor espera do serviço, para assim poderem ir ao encontro das expectativas e necessidades do mesmo (Ferreira, 2001).

Nesse sentido, é importante procurar melhorias nos serviços e isso pode ser obtido com a aplicação de ferramentas de qualidade apropriadas com o objetivo pretendido. As necessidades dos consumidores mudam a cada dia, por isso, o esforço direcionado para a melhoria da qualidade nos serviços deve acompanhar a velocidades dessas mudanças (Ferraz et al., 2018).

De maneira geral, a qualidade de serviço pode ser a maneira de uma organização se diferenciar em relação a outra, ganhando assim vantagem competitiva. Visto que, quando existem mais organizações no mercado a oferecerem os mesmos serviços, a qualidade irá permitir o sucesso entre os concorrentes. No entanto, a qualidade de serviço não é um programa específico, deve ser um processo dinâmico, contínuo e sistemático (Margato, 2014).

1.4. Satisfação do consumidor

A satisfação do consumidor é o grau de agrado sentido pelo consumidor e que advém da capacidade dos serviços em provocar desejo, necessidade e expectativas. A satisfação apresenta maior capacidade de previsão do desempenho económico, pelo facto de que os membros tomam as decisões de compra de acordo com um conjunto de experiências e não apenas por uma experiência isolada (Barbosa, 2018).

A satisfação é o processo pelo qual o consumidor decide repetir o produto ou serviço, sendo até possível mensurar essa mesma satisfação com escalas. Os julgamentos após o consumo são os mais importantes, pois estes julgamentos são importantes para a manutenção ou alteração do serviço. Para além disso, a satisfação também é um dos fatores que determinam a confiança e o comprometimento do consumidor, sendo que os estágios iniciais do relacionamento têm um papel fundamental pois, se as experiências do

consumidor não forem satisfatórias nos primeiros encontros, eles tenderão a permanecer menos tempo (Larán & Espinoza, 2004).

Cada vez vivemos num mundo mais competitivo, e com o passar do tempo, a qualidade não é apenas um atributo fundamental para sobreviver no mercado. A satisfação torna-se cada vez mais um fator determinante e a qualidade um classificador do serviço (Consalter, 1996).

Nos centros fitness, a satisfação relaciona-se com a satisfação dos membros que acorrem a este tipo de organizações e à sua variedade de serviços. Os momentos de interação com os consumidores, são importantes para este ponto, além das capacidades de tomada de decisão e resolução de problemas que são fundamentais na gestão (Meireles, 2014).

Pode-se complementar o entendimento sobre o conceito de satisfação como a rede de valores que contribui diretamente no processo de compra do consumidor, influenciado de forma positiva ou negativa, de acordo com a análise e percepção do consumidor no momento da pós-compra. O resultado da experiência vivenciada pelos consumidores insatisfeitos, identifica que mais de 90% não exteriorizam as suas reclamações, simplesmente mudam e relatam a sua insatisfação com outros potenciais consumidores (Coelho & Guimarães, 2021).

Na procura da satisfação dos consumidores, o caminho para lá chegar, de acordo com a generalidade da literatura, passa pela qualidade dos serviços. O que faz com que exista uma inerente relação entre qualidade e satisfação. Sendo que a sociedade com o passar do tempo se torna mais exigente, a melhor forma de satisfazer as suas expectativas e necessidades passa pelo aumento da qualidade. Tradicionalmente, o conceito de satisfação referia-se à eficiência do serviço; porém, este conceito passou a centrar-se no consumidor, sendo por isso definido como 'aquilo que o consumidor deseja (Ferreira, 2001).

A satisfação do consumidor com um serviço/produto pode criar benefícios de longo prazo para as organizações, incluindo uma partilha positiva para outras pessoas, que se poderão tornar futuros consumidores, ou até mesmo pela fidelidade do consumidor em questão. Para diminuir a taxa de abandono e aumentar a retenção dos consumidores, tanto profissionais como estudiosos reconheceram que a satisfação é um elemento-chave em qualquer estratégia de retenção de consumidores. Para além disso, alguns

pesquisadores de marketing de serviços afirmam que as percepções de um consumidor sobre um produto ou serviço podem coexistir como antecedentes da satisfação do consumidor e intenções comportamentais (Yoshida & James, 2010).

É importante perceber a ótica dos consumidores insatisfeitos pois os mesmos podem dizer muito à cerca de uma organização e inclusive ajudar na evolução das mesmas, de forma a conseguir atingir níveis de satisfação mais elevados por parte dos seus consumidores (Rocha, 2017).

Uma das críticas em torno da gestão dos centros de fitness refere-se ao foco dado à captação de novos consumidores ao invés da criação de situações favoráveis e dinâmicas para a manutenção e satisfação dos atuais (Clavel San Emeterio et al., 2018).

Em suma, na venda de um produto ou serviço, é fácil relacionar a satisfação nos consequentes atos do consumo, tais como a recomendação por consumidores ou pela recompra dos mesmos. O que torna a satisfação do consumidor um dos principais temas do comportamento do consumidor (Beber, 1998).

1.5. Retenção e recomendação

No geral, quando se fala do sucesso de uma organização, principalmente como está, um centro de fitness, é de consenso geral que a retenção é um fator chave, sendo que a noção de retenção dos mesmos passa pelo conceito de fidelidade do consumidor, embora conceitos diferentes. Os consumidores fiéis, são fulcrais para a lucratividade e sucesso organizacional (Ferrand et al., 2010).

A necessidade de manter os consumidores, é uma preocupação de muitas organizações, principalmente num cenário onde a competição é muito grande e os custos para atrair um novo consumidor é muito alto. A retenção pode ser conseguida de duas formas: compras posteriores ou extensão de contrato, ou pela intenção de futura compra do consumidor ou a abstenção do mesmo em desistir do serviço (Martins, 2019).

Alguns indicadores que demonstram o aumento da taxa de retenção de um centro de fitness podem ser o aumento da utilização do serviço, o aumento da receita por consumidor, o aumento da percentagem de consumidores, o aumento da percentagem de

consumidores envolvidos em outras atividades, o aumento do número de consumidores que sociabilizam no bar do centro de fitness, entre outros (On Virtual Gym, 2019).

A retenção, deve ter início em campanhas de marketing, por exemplo, e reforça-se na aquisição do novo consumidor. Depois deve ter continuidade no seu acolhimento e desenvolve-se com a evolução do consumidor, no seu bem-estar e na sua saúde (Ferreira, 2012). A retenção envolve um processo de manter os sócios, o maior tempo possível, após a inscrição. A partir do momento em que um sócio decide inscrever-se num centro de fitness deve iniciar-se o seu processo de retenção (Gonçalves, 2012).

O mercado do fitness encontra-se saturado, o que leva os centros de fitness a procurarem métodos que atraiam novos consumidores. O uso das tecnologias revela-se cada vez mais uma necessidade, bem como o uso das redes sociais, apesar da literatura não ser unânime relativamente ao impacto da sua utilização para a retenção do consumidor (Barbosa et al., 2020).

Particularmente no setor desportivo, o crescimento do uso das tecnologias permitiu facilitar e melhorar a adesão à prática desportiva e deve ser entendido como um meio que influencia essa mesma prática. Existem estudos que indicam que a adesão é maior nos indivíduos que utilizam aplicações móveis (Voth et al., 2016). No entanto, é importante que a utilização seja empregue para facilitar a retenção dos sócios, para além de garantir a prática desportiva.

O objetivo de qualquer organização deve ser reter o consumidor, uma vez que o consumidor satisfeito apresenta atitude persistente, resistência à mudança e comportamentos positivos de consumo. Os comportamentos positivos referem-se à compra de novos produtos, renovação de matrícula, recomendações, entre outros (Miranda et al., 2021).

Posto isto, é possível concluir que a recomendação, trata-se de um consumidor satisfeito, ou seja, que esteja retido relativamente ao serviço. Consequentemente há o ato de recomendar, ou seja, falar positivamente a amigos ou familiares sobre o serviço e sobre a sua qualidade, digna de apreço.

Alguns atributos que ajudam na retenção e recomendação são a qualidade do serviço e satisfação. Esses mesmos atributos devem ser percebidos e executados com vista ao objetivo final, o aumento da retenção e recomendação. Apesar de tudo, a experiência

de consumo relacionada ao serviço que é oferecido aos consumidores ocupa um grande destaque. Uma gestão da qualidade de serviço e satisfação é o essencial para o sucesso (Damian & Merlo, 2014).

Segundo Javadein et al. (2008), a comunicação positiva de um serviço tende a ser a explicação para a retenção de consumidores. O mesmo autor também considera que a lealdade ao prestador do serviço é aumentada através de atitudes de recomendação do centro de fitness, que também se traduz nas intenções de recompra.

Relativamente aos fatores de retenção e recomendação em centros de fitness, segundo Ferrand et al. (2010), muitos estudos demonstraram alguns atributos considerados mais importantes na escolha de determinado centro de fitness e a consequente continuidade, ou seja, permanecer no mesmo. Os quatro mais recorrentes são as instalações e equipamentos, relacionamento com os colaboradores e instrutores, a capacitação dos instrutores e a diversidade de aulas e horários (Costa, 2019).

Por fim, de um modo geral, a recomendação, trata-se de um conjunto de todos os aspetos referidos, tais como, a qualidade, a satisfação e a consequente retenção do consumidor, o que irá originar uma recomendação do mesmo, para conhecidos, dado o seu nível de contentamento com o serviço, para dar a hipótese ou sugestão de outra pessoa usufruir do mesmo serviço.

1.6. Modelo concetual e hipóteses

A construção do modelo concetual apresentado é importante para a compreensão das variáveis desta investigação. Na medida, em que é possível descrever as várias variáveis desta investigação e as suas respetivas interações (Almeida & Silva, 2019).

A satisfação do consumidor é o principal indício de um bom desempenho, assim sendo, as organizações têm uma constante preocupação em satisfazer os seus consumidores (Silva, 2015). Parasuraman et al. (1985), observaram que a estratégia chave para o sucesso e sobrevivência de qualquer organização é a oferta de serviços de qualidade aos consumidores; que origina a consequente satisfação do consumidor. Assim sugere-se a seguinte hipótese:

H1: A qualidade dos serviços tem um impacto positivo na satisfação dos membros.

O objetivo de qualquer organização deve ser reter o consumidor, uma vez que o consumidor satisfeito apresenta atitude persistente, resistência à mudança e comportamentos positivos de consumo. Os comportamentos positivos referem-se à compra de novos produtos, renovação de matrícula, recomendações, entre outros (Miranda et al., 2021). Assim sugere-se que:

H2: A satisfação tem impacto positivo na retenção e recomendação dos membros.

No seguimento das hipóteses, sugere-se na figura 1 o modelo concetual.

Figura 2 - Modelo concetual (elaboração de autor)



2. Método

2.1. Amostra

Este estudo incidiu em dois centros de fitness de modelos de negócios diferentes, uma boutique de fitness (BHOUT Boxing Club - 400 sócios) e um centro de fitness convencional (Centro de fitness Village Fitness - 627 sócios). De salientar que o Centro de fitness convencional se situa no Algarve, pelo que os seus consumidores são versáteis e alguns sazonais podendo os dados da população não se referir aos sócios ativos reais. Com esta premissa, podemos considerar que a amostra tem uma margem de erro de 10% com probabilidade de erro de $p=0.05$ (Gonçalves et al., 2012).

As boutiques de fitness, também referidas como estúdios, fornecem experiências especializadas de grande valor aos seus membros, o seu sucesso assenta na aposta em serem excecionais em certas coisas, muitas vezes em apenas uma coisa, ao invés de tentarem ser tudo para todas as pessoas. Enquanto que o centro de fitness convencional, é um estabelecimento aberto ao público ou a uma determinada categoria de utentes, que se destina à prática individual ou coletiva de atividades físicas ou desportivas, em regime supervisionado ou livre, dirigidas para a manutenção ou desenvolvimento da aptidão física, da saúde, da qualidade de vida ou o treino das qualidades físicas (MacCharles et al., 2022).

Para a realização do presente estudo recorreremos, aleatoriamente, a membros de ambos os centros de fitness, mais especificamente, uma amostra de 91 pessoas no centro de fitness BHOUT e de 80 pessoas no centro de fitness Village Fitness. No primeiro centro de fitness, 18 pessoas eram do sexo masculino, totalizando cerca de 19.8 % da amostra e 73 do sexo feminino, com os restantes 80.2 % (Tabela 2).

Tabela 2 - Sexo da amostra do Centro de fitness BHOUT Boxing Club

		Frequência	Percentagem
Válido	Feminino	73	80.2
	Masculino	18	19.8
	Total	91	100.00

Relativamente ao segundo centro de fitness, 26 pessoas eram do sexo masculino, com uma percentagem de 32.5 % e 54 do sexo feminino, com a 67.5 % restante (Tabela 3).

Tabela 3 - Sexo da amostra do Centro de fitness Village Fitness

		Frequência	Percentagem
Válido	Feminino	54	67.5
	Masculino	26	32.5
	Total	80	100.00

As idades das amostras estão representadas nas tabelas de 4 e 5, relativamente à idade da amostra do centro de fitness BHOUT, a média é de aproximadamente 36 anos (Desvio padrão= 0.95), sendo que a idade inferior é de 17 anos e a superior é de 62 anos (Tabela 4).

Tabela 4 - Idade da amostra do centro de fitness BHOUT Boxing Club

Idade Mínima	Idade Máxima	Média	Desvio Padrão		Frequência	Percentagem
17	62	35.7912	.95061	21-30	25	27.5
				31 a 40	37	40.6
				41 a 50	22	24.2
				51 a 60	3	3.3
				61 ou mais	1	1.1
				Total	91	100

Já no centro de fitness Village Fitness, a média é de aproximadamente 42 anos (Desvio padrão= 1.18), com a idade inferior de 20 anos e a superior de 69 anos (Tabela 5).

Tabela 5 - Idade da amostra do centro de fitness Village Fitness

Idade Mínima	Idade Máxima	Média	Desvio Padrão		Frequência	Percentagem
20	69	42.3875	1.18127	21 a 30	11	13.75
				31 a 40	27	33.75
				41 a 50	22	27.5
				51 a 60	18	22.5
				61 ou mais	2	2.5
				Total	80	100

De destacar que em ambos os centros de fitness, a maior percentagem da amostra se situa entre os 31 e 40 anos, com uma percentagem de 40.6% no centro de fitness BHOUT e de 33.8% no centro de fitness Village fitness (Tabelas 5 e 6).

A amostra não foi representativa da população estudada, sendo que, a participação no estudo foi feita de forma voluntária, sendo assegurado o anonimato dos participantes do mesmo.

2.2. Instrumento

O instrumento utilizado foi um questionário validado para o mercado nacional do fitness (Costa, 2011), sendo que o mesmo foi elaborado com base em dois estudos, no estudo de Ferrand et al. (2010), foram retiradas as variáveis da qualidade do serviço, satisfação global e o comportamento prévio de compra e o estudo de Javadein et al. (2008), onde foram retiradas as variáveis de recomendação (intenção de compra, comunicação boca-a-boca, e comportamento de reclamação).

Para além do referido, numa reunião prévia com os gestores do centro de fitness BHOUT e do centro de fitness Village Fitness, ambos propuseram incorporar no questionário desta pesquisa, a tecnologia, visto ser uma proposta dos centros de fitness estudados, decidiu-se pô-la em prática, criando assim uma nova hipótese, H3: A perceção da tecnologia tem impacto positivo na satisfação. Posto isto, foi adicionada uma secção no questionário para avaliar a tecnologia nos Centros de Fitness, visto que, as tecnologias têm tido um grande crescimento e têm causado grande impacto nas organizações e nas sociedades, o que faz com que, conseqüentemente, tenham uma importância em todas as atividades económicas.

O questionário é composto por várias secções, na 1 secção adicionalmente foi solicitada aos inquiridos a indicação de alguns outros dados como a sua idade, sexo, estado civil, localidade onde reside, habilitações literárias, situação profissional, como se desloca para o seu Centro de Fitness, quanto tempo demora a chegar ao seu Centro de Fitness, nível de rendimento individual, tem outros familiares no Centro de Fitness em questão e as principais razões para se terem inscrito no Centro de Fitness, a 2.^a secção é constituída pelas características que dizem respeito à qualidade e imagem do centro, a 3.^a

secção é referente à percepção dos consumidores relativamente à tecnologia do centro em questão, a 4.^a secção é relativa ao comportamento de renovação e recomendação do centro e, a última secção, é relativa à satisfação geral.

Todos os itens são medidos numa escala de Likert de 7 pontos, sendo 1 referente a discordo totalmente e o 7 a concordo totalmente.

2.3. Procedimentos

Os questionários chegaram aos sócios com a ajuda dos gestores dos mesmos, através da partilha do link do questionário que estava em formato on-line inserido na aplicação do Google Forms. O questionário foi disponibilizado na plataforma do centro de fitness ou nas redes sociais do mesmo.

Para o centro de fitness BHOUT houve três momentos de partilha, o M1 foi a partilha de um link por parte do centro de fitness na sua página de Instagram através de uma história, que permite aos sócios, durante 24 horas verem essa partilha, no dia 08/04/2022, o M2 foi a partilha e incentivo ao preenchimento do questionário na newsletter do centro de fitness, com o respetivo link, no dia 27/04/2022 e o M3 foi novamente via Instagram através de uma história, no dia 29/06/2022.

Relativamente ao centro de fitness Village Fitness, houve dois momentos de partilha, o M1 na newsletter do centro de fitness, através da partilha do link e incentivo ao preenchimento do respetivo questionário, no dia 17/05/2022 e o M2 na aplicação do centro de fitness com a partilha e incentivo ao preenchimento do questionário, no dia 11/07/2022.

2.4. Análise de dados

Os dados foram tratados inicialmente com a ajuda do Google Forms, onde foi possível passar os dados para o programa Microsoft Excel e seguidamente para o IBM SPSS Statistics 20, para a utilização de metodologias relativas à estatística descritiva, onde foi possível organizar os dados dos questionários relativamente às frequências e à

média, e inferencial, que nos permitiu chegar a conclusões relativas a grupo maior que não temos acesso, como por exemplo, as médias de idades, as médias de sexos, entre outros.

Inicialmente, foi utilizada uma análise multivariada, que é um conjunto de técnicas estatísticas que permite a análise e interpretação de conjuntos de dados de natureza quantitativa com grande número de variáveis de forma simplificada (Neisse & Hongyu, 2016). Dado a facilidade de análise e interpretação de grande número de variáveis, as técnicas têm se tornado muito populares. Dentro das técnicas multivariadas, a utilizada foi a análise fatorial (AF), que é a principal e a mais antiga técnica de análise multivariada, com origem no início do século 20 por Sperman e Pearson (1904). O objetivo desta técnica é identificar as relações subjacentes entre as variáveis medidas.

A análise fatorial exploratória (AFE) é uma técnica estatística que estuda correlações entre um grande número de variáveis agrupando-as em fatores, permitindo assim a redução de dados, identificando as variáveis mais representativas ou criando um novo conjunto de variáveis, bem menor que o original (Hongyu, 2018).

Para começar a análise foi realizado o teste de esfericidade que é um teste estatístico para medir a adequação da análise fatorial. Onde se deve encontrar um P menor do que 0.05 nessa análise. O teste KMO (kaiser-Meyer-Olkin) avalia a adequação do tamanho da amostra, variando entre 0 e 1, onde 0 indica inadequado para análise fatorial, e aceitável se for maior que 0.5, mas sendo recomendado acima de 0.8.

De seguida a AFE foi utilizada com o intuito de perceber se a tecnologia tem influência com as outras variáveis, mais precisamente com a qualidade, ao correlacionar as mesmas, permite definir correlações entre estas variáveis.

Após a análise fatorial exploratória recorreremos à análise de fiabilidade das variáveis que irão ser estudadas, sendo que a fiabilidade de uma medida refere a capacidade de esta ser consistente. Se um instrumento de medida dá sempre os mesmos resultados quando aplicado a alvos estruturalmente iguais, podemos confiar no significado da medida e dizer que a medida é fiável. A análise da consistência interna é uma necessidade na comunidade científica. Entre os diferentes métodos, salienta-se o índice Cronbach sobre o qual assenta a confiança da maioria dos investigadores. O alfa de Cronbach fornece uma subestimativa da verdadeira fiabilidade da medida para valores superiores a 0.6 (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Tendo as consistências as seguintes

leituras, de 0.7 a 0.8 é razoável, entre 0.8 e 0.9 é boa e superior a 0.9 é muito boa (Pestana & Gageiro, 2014).

Após isso, foram realizadas regressões lineares múltiplas, que é um modelo de análise que usamos quando modelamos a relação entre uma variável de desfecho contínua e múltiplas variáveis que podem ser contínuas ou categóricas, para relacionar em ambos os centros de fitness, a qualidade, a imagem e a tecnologia para explicar a satisfação, e a satisfação para explicar a retenção e recomendação, através dos valores de significância (Sig. – Valores superiores a $p < 0.05$) também denotado como alfa, é a probabilidade de rejeição da hipótese nula quando ela é verdadeira, por exemplo, um nível de significância de 0.05 indica um risco de 5% de concluir que existe uma diferença quando não há diferença real, os coeficientes de determinação, também chamados de R^2 , varia entre 0 e 1, por vezes sendo expresso em termos percentuais, nesse caso, expressa a quantidade da variância dos dados que é explicada pelo modelo linear. Assim, quanto maior o R^2 , mais explicativo é o modelo linear, ou seja, melhor ele se ajusta à amostra, e por fim, os Betas (β), conhecidos como a potência estatística, é a probabilidade de detetar um efeito quando esse efeito existe genuinamente na população. Com isto, foi possível perceber se havia ou não impacto e significância das variáveis.

3. Resultados

3.1. Centro de fitness BHOUT Boxing Club

3.1.1. AFE e consistência interna

Com o intuito de perceber se a tecnologia tem influência com as outras variáveis, mais precisamente com a qualidade, tem de haver a correlação entre estas variáveis, sendo por isso utilizado a análise fatorial exploratória, que é uma técnica estatística que permite definir correlações entre variáveis.

Tabela 6 - Teste de esfericidade de Bartlett e KMO (centro de fitness BHOUT)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.950
	Approx. Chi-Square	6795.550
Bartlett's Test of Sphericity	Df	820
	Sig.	.000

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Ao analisar a tabela referente à análise fatorial exploratória das respostas do centro de fitness BHOUT, relativas às características que dizem respeito à qualidade do Centro e à tecnologia do mesmo, e sendo retirados os valores absolutos abaixo de 0.4, podemos observar que o valor de KMO de 0.95, representa uma adequabilidade da amostra excelente para executar a análise fatorial, sendo que é um valor superior a 0.9.

Relativamente ao teste de esfericidade, podemos observar o valor da significância abaixo de 0.05, o que comprova a validação da amostra.

Tabela 7 - Resultados da análise fatorial exploratória (varimax rotation) (centro de fitness BHOUT)

Fatores/Itens	Média	dp	Loadin g	Eigenvalue	% acumulada	α
F1- Qualidade	6.21	1.39		21.433	52.274	0.993
B1- As recomendações dos instrutores / professores do Centro são adequadas			0.798			
B2- O Centro mantém as promessas com os sócios			0.839			
B3- Os equipamentos do Centro são modernos			0.879			
B4- A amabilidade é uma característica no Centro			0.890			
B5- O Centro apresenta boas condições de higiene			0.885			
B6- O atendimento prestado no Centro é personalizado			0.673			
B7- O Centro possibilita o acesso à informação a todos os sócios			0.702			

B8- Os equipamentos do Centro são de qualidade			0.898			
B10- Os instrutores / professores do Centro são qualificados			0.804			
B11- O Centro é um local confortável			0.853			
B12- Os funcionários do Centro são responsáveis			0.830			
B13- O Centro apresenta boas condições de segurança			0.749			
B14- O ambiente do Centro é simpático			0.880			
B17- O Centro tem bons acessos			0.647			
B18- Os funcionários do Centro estão disponíveis para ajudar			0.857			
B19- O Centro apresenta um bom estado de conservação			0.896			
B20- Os horários dos serviços no Centro são adequados			0.764			
B21- Os serviços oferecidos pelo Centro são de qualidade			0.859			
B22- O Centro caracteriza-se pelo profissionalismo			0.876			
B23- O bem-estar é uma característica no Centro			0.885			
B24- O dinamismo é um conceito que distingue o Centro			0.739			
B25- O Centro é divertido			0.666			
B26- Para mim o Centro é um espaço de recreação			0.829			
B27- A qualidade dos serviços é uma imagem de marca do Centro			0.882			
B28- O Centro proporciona-me saúde			0.820			
B29- O fitness é um conceito presente no Centro			0.860			
B30- O estilo ativo / desportivo caracteriza o Centro			0.772			
B32- Frequentar o Centro significa um escape às circunstâncias do dia-a-dia			0.625			
B35- O Centro transmite-me tranquilidade			0.786			
C1- Qual a sua percepção em relação às tecnologias disponibilizadas pelo Centro			0.691			
C3- As redes sociais são importantes para a dinâmica do Centro						
F2- Imagem	5.33	1.76		8.104	72.040	0.892
B9- A receção do Centro presta um atendimento agradável			0.704			
B15- Todos têm acesso a planos de treino no Centro			0.695			
B16- Os serviços do Centro têm uma boa relação qualidade-preço			0.649			
B31- O Centro é um local de convívio			0.649			
B33- O Centro é um bom local para conhecer pessoas			0.721			
B34- Gosto do Centro por ser um espaço luminoso			0.641			
F3- Tecnologia	4.88	1.77		3.785	81.270	0.764
C2- O centro de fitness tem boa rede wi-fi			0.721			
C4- A Wearable Fitness Technology (WTF) contribui para as boas práticas do Centro (dispositivos que rastreiam a atividade física, como passos dados, calorias queimadas, etc.)			0.666			
C5- O Centro proporciona o Ondemand (fazer o seu treino a partir de casa)			0.742			
C6-As aplicações ajudam / proporcionam na ligação ao Centro			0.611			

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Através da AFE foi possível verificar que foram reconhecidos 3 fatores em vez de 2 fatores: qualidade, imagem e tecnologia.

A qualidade manifesta uma consistência interna muito boa ($\alpha=.99$), seguindo-se a imagem com uma boa consistência ($\alpha=.89$) e, por fim, a tecnologia com uma consistência interna razoável ($\alpha=.76$) (Tabela 7).

Tabela 8 - Alfa de Cronbach (centro de fitness BHOUT)

Dimensão	Alfa de Cronbach	N de itens
Satisfação	0.977	4
Retenção e Recomendação	0.876	7

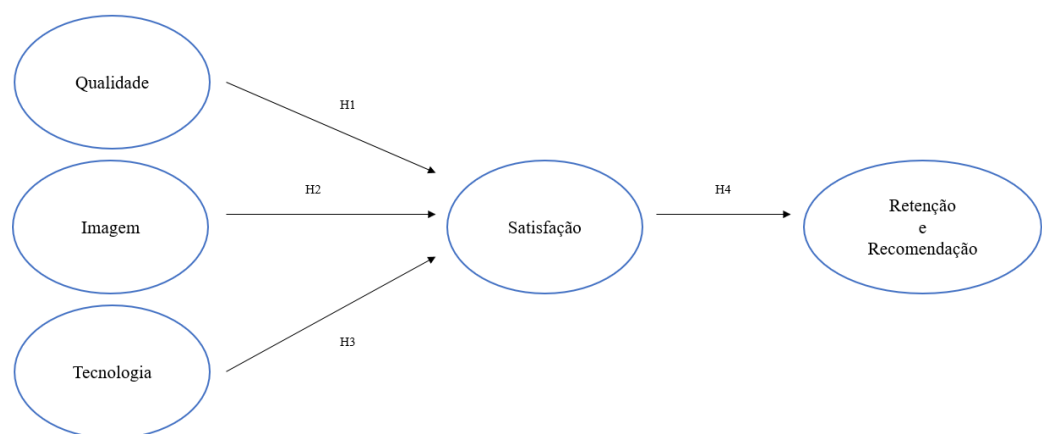
Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Relativamente às restantes variáveis, a satisfação ($\alpha=.98$) apresenta uma consistência interna muito boa, enquanto que a retenção e recomendação apresenta uma consistência interna boa ($\alpha=.88$) (Tabela 8).

3.1.2. Modelo concetual Final

Com base nos resultados da AFE sugere-se um novo modelo concetual:

Figura 3 - Novo modelo concetual (centro de fitness BHOUT) (elaboração de autor)



H1: A qualidade tem um impacto positivo na satisfação dos membros.

H2: A imagem tem um impacto positivo na satisfação dos membros.

H3: A tecnologia tem um impacto positivo na satisfação dos membros.

H4: A satisfação tem impacto positivo na retenção e recomendação dos membros.

3.1.3. RLM – Qualidade para explicar a satisfação

Numa segunda fase foram efetuadas análises de regressão linear múltipla da dimensão qualidade, da dimensão imagem e da dimensão tecnologia para explicar a satisfação e da dimensão satisfação para explicar a retenção e recomendação.

A partir da análise da tabela 9, podemos verificar que a dimensão qualidade apresenta um Sig. <0.001 o que significa que os previsores melhoram a capacidade de explicar a satisfação.

Tabela 9 - ANOVA (centro de fitness BHOUT)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	103.182	31	3.328	5.887	.000
Residual	33.356	59	.565		
Total	136.538	90			

a. Predictors: (Constant), qualidade

b. Dependent Variable: satisfação

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Na tabela 10 apresenta-se os resultados da regressão linear múltipla para verificar se a qualidade é capaz de prever a satisfação.

Tabela 10 - RLM da dimensão qualidade para explicar a satisfação (centro de fitness BHOUT)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.429	.552		8.017	.000
1- As recomendações dos instrutores / professores do Centro são adequadas	.127	.231	.135	.547	.587
2- O Centro mantém as promessas com os sócios	.106	.199	.130	.534	.595
3- Os equipamentos do Centro são modernos	.560	.508	.616	1.103	.275
4- A amabilidade é uma característica no Centro	-.462	.557	-.488	-.830	.410
5- O Centro apresenta boas condições de higiene	-.952	.415	-.986	-2.294	.025
6- O atendimento prestado no Centro é personalizado	-.009	.218	-.010	-.042	.967
7- O centro de fitness possibilita o acesso à informação a todos os sócios	.012	.215	.014	.058	.954
8- Os equipamentos do Centro são de qualidade	1.185	.477	1.385	2.484	.016
10- Os instrutores / professores do Centro são qualificados	.556	.343	.617	1.620	.110
11- O centro de fitness é um local confortável	-.011	.406	-.012	-.026	.979
12- Os funcionários do Centro são responsáveis	-.455	.430	-.497	-1.058	.294
13- O Centro apresenta boas condições de segurança	-.099	.360	-.117	-.275	.784
14- O ambiente do Centro é simpático	-.126	.500	-.130	-.253	.801
17- O Centro tem bons acessos	.015	.096	.019	.157	.876
18- Os funcionários do Centro estão disponíveis para ajudar	.217	.313	.236	.694	.490
19- O Centro apresenta um bom estado de conservação	.391	.359	.462	1.091	.280
20- Os horários dos serviços no Centro são adequados	-.091	.158	-.100	-.577	.566
21- Os serviços oferecidos pelo Centro são de qualidade	.357	.391	.414	.913	.365
22- O Centro caracteriza-se pelo profissionalismo	-.409	.386	-.456	-1.060	.294
23- O bem-estar é uma característica no Centro	-.979	.411	-1.034	-2.380	.021
24- O dinamismo é um conceito que distingue o Centro	.129	.337	.149	.382	.704
25- O Centro é divertido	.212	.341	.235	.623	.536
26- Para mim o Centro é um espaço de recreação	-.166	.137	-.200	-1.210	.231
27- A qualidade dos serviços é uma imagem de marca do Centro	.378	.311	.459	1.214	.229
28- O Centro proporciona-me saúde	-.563	.455	-.598	-1.236	.221
29- O fitness é um conceito presente no Centro	.112	.178	.127	.631	.531
30- O estilo ativo / desportivo caracteriza o Centro	.120	.482	.130	.248	.805
32- Frequentar o Centro significa um escape às circunstâncias do dia-a-dia	.055	.162	.064	.342	.733
35- O Centro transmite-me tranquilidade	-.048	.133	-.058	-.363	.718

1- Qual a sua percepção em relação às tecnologias disponibilizadas pelo Centro.	.106	.152	.131	.697	.488
3- As redes sociais são importantes para a dinâmica do Centro.	.076	.117	.085	.647	.520

F= 5.887

R²= 0.756; R² ajustado = 0.627

a. Dependent Variable: satisfação

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Através da tabela 10 podemos verificar que a dimensão da qualidade do serviço explica 76% da satisfação ($R^2=.76$). Apenas os itens B5, B8 e B23 contribuem significativamente para explicar a satisfação. A análise dos coeficientes estandardizados de Beta (β) demonstra que B8 ($\beta=1.39$) explica melhor a variância, seguido de B23 ($\beta=-1.03$) e B5 ($\beta=-.99$). Salienta-se ainda que B8 contribui de forma positiva para a satisfação enquanto B5 e B23 têm um efeito negativo na satisfação.

3.1.4. RLM – Imagem para explicar a satisfação

A partir da análise da tabela 11, podemos verificar que a dimensão imagem apresenta um Sig. <0.001 o que significa que os previsores melhoram a capacidade de explicar a satisfação.

Tabela 11 - ANOVA (centro de fitness BHOUT)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	57.104	6	9.517	10.064	.000
Residual	79.434	84	.946		
Total	136.538	90			

a. Predictors: (Constant), imagem

b. Dependent Variable: satisfação

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Na tabela 12 apresenta-se os resultados da regressão linear múltipla para verificar se a dimensão imagem é capaz de explicar a satisfação.

Tabela 12 - RLM da dimensão imagem para explicar a satisfação (centro de fitness BHOUT)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.719	.409		9.098	.000
9- A recepção do Centro presta um atendimento agradável	.102	.081	.159	1.253	.214
15- Todos têm acesso a planos de treino no Centro	.040	.072	.064	.549	.584
16- Os serviços do Centro têm uma boa relação qualidade-preço	.413	.098	.571	4.211	.000
31- O Centro é um local de convívio	-.089	.113	-.116	-.789	.432
33- O Centro é um bom local para conhecer pessoas	.048	.106	.063	.454	.651
34- Gosto do Centro por ser um espaço luminoso	-.044	.085	-.060	-.513	.609

F= 10.064
R²= 0.418; R² ajustado = 0.377

a. Dependent Variable: satisfação

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Através da tabela 12, verifica-se que a dimensão imagem explica em 42% a satisfação ($R^2=0.42$). Apenas o item B16 contribui significativamente para explicar a satisfação. A análise dos coeficientes estandardizados de Beta (β) demonstra que B16 ($\beta=0.57$) contribui de forma positiva para a satisfação.

3.1.5. RLM – Tecnologia para explicar a satisfação

A partir da análise da tabela 13, podemos verificar que a dimensão tecnologia apresenta um Sig. <0.001 o que significa que os previsores melhoram a capacidade de explicar a satisfação.

Tabela 13 - ANOVA (centro de fitness BHOUT)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	31.255	4	7.814	6.383	.000
Residual	105.284	86	1.224		
Total	136.538	90			

a. Predictors: (Constant), tecnologia

b. Dependent Variable: satisfação
 Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Na tabela 14 apresenta-se os resultados da regressão linear múltipla para verificar se a dimensão tecnologia do serviço é capaz de explicar a satisfação.

Tabela 14 - RLM da dimensão tecnologia para explicar a satisfação (centro de fitness BHOUT)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.174	.465		8.969	.000
2- O centro de fitness tem boa rede wi-fi	.021	.079	.030	.265	.791
4- A Wearable Fitness Technology (WTF) contribui para as boas práticas do Centro (dispositivos que rastreiam a atividade física, como passos dados, calorias queimadas, etc.)]	.119	.092	.173	1.291	.200
5- O Centro proporciona o Ondemand (fazer o seu treino a partir de casa)	.022	.072	.034	.309	.758
6-As aplicações ajudam / proporcionam na ligação ao Centro	.234	.095	.316	2.462	.016

F= 6.383
 R²= 0.229; R² ajustado = 0.193

a. Dependent Variable: satisfação

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Através da tabela 14, verifica-se que a dimensão tecnologia explica em 23% a satisfação (R²=.23). Apenas o item C6 contribui significativamente para explicar a satisfação. A análise dos coeficientes estandardizados de Beta (β) demonstra que C6 (β =.32) contribui de forma positiva para a satisfação.

3.1.6. RLM – Satisfação para explicar a retenção e recomendação

A partir da análise da tabela 15, podemos verificar que a dimensão satisfação apresenta um Sig. <0.001 o que significa que os previsores melhoram a capacidade de explicar a retenção e recomendação.

Tabela 15 - ANOVA (centro de fitness BHOUT)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	103.727	4	25.932	90.497	.000
Residual	24.643	86	.287		
Total	128.370	90			

a. Predictors: (Constant), satisfação

b. Dependent Variable: retenção e recomendação

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Na tabela 16 apresenta-se os resultados da regressão linear múltipla para verificar se a dimensão da satisfação é capaz de explicar a retenção e recomendação.

Tabela 16 - RLM da dimensão satisfação para explicar a retenção e recomendação (centro de fitness BHOUT)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.441	.309		1.427	.000
1- Estou plenamente satisfeito com os serviços do Centro	.073	.153	.079	.478	.634
2- Os serviços do Centro têm correspondido às minhas expectativas	.269	.205	.294	1.313	.193
3- As minhas experiências com o Centro são excelentes	.735	.282	.745	2.606	.011
4- Até à data o Centro nunca me desapontou	-.217	.129	-.234	-1.681	.096

F= 90.497

R²= 0.808; R² ajustado = 0.799

a. Dependent Variable: retenção e recomendação

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Através da tabela 16, verifica-se que a dimensão satisfação explica em 81% a retenção e recomendação (R²=.81). Apenas os itens F3 e F4 contribuem significativamente para explicar a retenção e recomendação. A análise dos coeficientes estandardizados de Beta (β) demonstra que F3 (β =.75) contribui de forma positiva e F4 (β =-.23) contribui de forma negativa para a retenção e recomendação.

3.1.7. Modelo de Resultados

Na figura 4 é possível visualizar o resumo dos resultados das RML. Assim, ao analisar o nível de significância, conseguimos afirmar que o mesmo é menor 0.05 em todas as hipóteses (Sig. <0.005), considerando todas as hipóteses aceitáveis: H1, H2, H3 e H4.

Na figura 4 ilustram os coeficientes de caminho para o modelo de resultados, indicando que a dimensão qualidade está significativamente relacionada à satisfação o que suporta H1. O item, B8 - “Os equipamentos do Centro são de qualidade” ($\beta=1.39$, $p<0.05$) contribui de forma positiva para a satisfação, enquanto que o B5 - “O Centro apresenta boas condições de higiene” ($\beta=-.99$, $p<0.05$) e B23 - “O bem-estar é uma característica no Centro ” ($\beta=-.1,03$, $p<0.05$), têm um efeito negativo na satisfação.

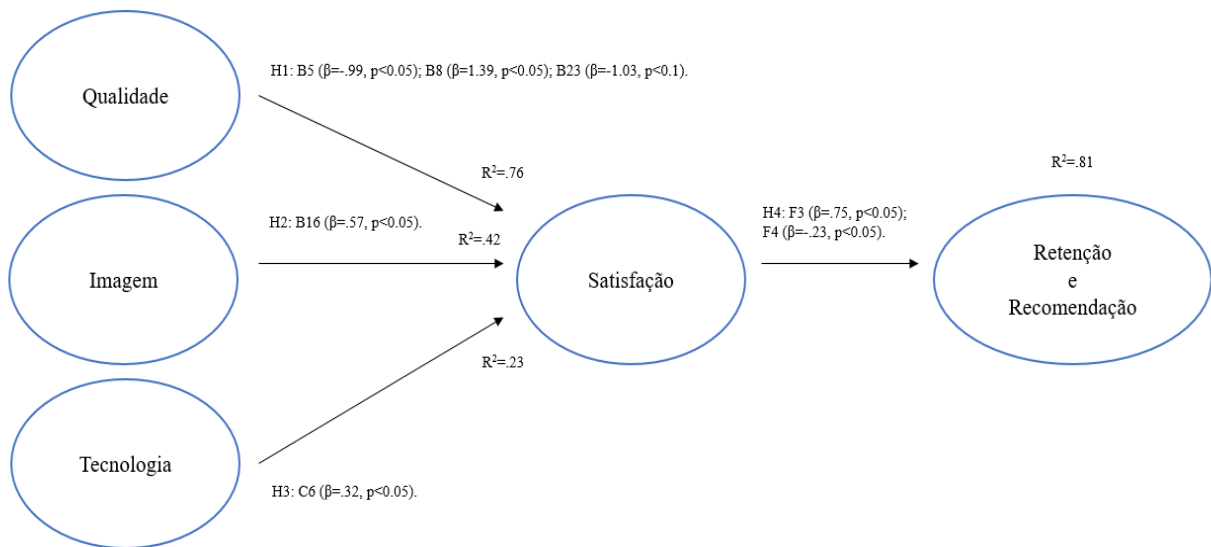
Na figura 4 ilustram os coeficientes de caminho para o modelo de resultados, indicando que a dimensão imagem está significativamente relacionada à satisfação o que suporta H2. O item, B16 - “Os serviços do Centro têm uma boa relação qualidade-preço” ($\beta=.57$, $p<0.001$) contribui de forma positiva para a satisfação.

Na figura 4 ilustram os coeficientes de caminho para o modelo de resultados, indicando que a dimensão tecnologia está significativamente relacionada à satisfação o que suporta H3. O item, C6 - “As aplicações ajudam / proporcionam na ligação ao Centro” ($\beta=.32$, $p<0.05$) contribui de forma positiva para a satisfação.

Na figura 4 ilustram os coeficientes de caminho para o modelo de resultados, indicando que a dimensão satisfação está significativamente relacionada à retenção e recomendação, o que suporta H4. O item F3 - “As minhas experiências com o Centro são excelentes” ($\beta=.75$, $p<0.05$) contribui de forma positiva e o item F4 - “Até à data o Centro nunca me desapontou” ($\beta=-.23$, $p<0.1$) contribui de forma negativa para a retenção.

Conclui-se assim que a dimensão qualidade do serviço explica 76% da satisfação ($R^2=.76$), a dimensão imagem explica 42% a satisfação ($R^2=.42$), a dimensão tecnologia explica 23% a satisfação ($R^2=.23$) e a dimensão satisfação explica em 81% a retenção e recomendação ($R^2=.81$). Na figura 3 temos o modelo de resultados.

Figura 4 - Modelo de resultados (centro de fitness BHOUT) (elaboração de autor)



3.2. Centro de fitness Village Fitness

3.2.1. AFE e consistência interna

Tal como os gestores do centro de fitness BHOUT, os do centro de fitness Village Fitness, também propuseram a incorporação da tecnologia no questionário, que como já referido, foi aceite. Para perceber se a tecnologia tem influência sobre as outras variáveis, é necessário perceber a sua correlação com as mesmas, mais especificamente com a qualidade.

Tabela 17 - Teste de esfericidade de Bartlett e KMO (centro de fitness Village Fitness)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.916
	Approx. Chi-Square	5486.524
Bartlett's Test of Sphericity		
	Df	820
	Sig.	.000

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Relativamente ao centro de fitness Village Fitness, o valor de KMO é ligeiramente inferior ao do centro de fitness BHOUT. Apesar disso, também se encontra acima de 0.9, o que significa que é uma amostra excelente para executar a análise fatorial.

No teste de esfericidade, o valor de significância é igualmente abaixo de 0.05, comprovando assim a validação da amostra.

Tabela 18 - Resultados da análise fatorial exploratória (varimax rotation) (centro de fitness Village Fitness)

Fatores/Itens	Média	dp	Loading	Eigenvalue	% acumulada	α
F1- Qualidade	6.36	1.18		18.500	45.123	0.991
B1- As recomendações dos instrutores / professores do Centro são adequadas			0.762			
B2- O Centro mantém as promessas com os sócios			0.754			
B3- Os equipamentos do Centro são modernos			0.747			
B4- A amabilidade é uma característica no Centro			0.808			
B5- O Centro apresenta boas condições de higiene			0.759			
B6- O atendimento prestado no Centro é personalizado			0.791			
B7- O Centro possibilita o acesso à informação a todos os sócios			0.687			
B8- Os equipamentos do Centro são de qualidade			0.797			
B9- A receção do Centro presta um atendimento agradável			0.807			
B10- Os instrutores / professores do Centro são qualificados			0.760			
B11- O Centro é um local confortável			0.781			
B12- Os funcionários do Centro são responsáveis			0.854			
B13- O Centro apresenta boas condições de segurança			0.794			
			0.798			

B14- O ambiente do Centro é simpático			0.669			
B15- Todos têm acesso a planos de treino no Centro			0.634			
B16- Os serviços do Centro têm uma boa relação qualidade-preço			0.777			
B17- O Centro tem bons acessos			0.802			
B18- Os funcionários do Centro estão disponíveis para ajudar			0.806			
B19- O Centro apresenta um bom estado de conservação			0.575			
B20- Os horários dos serviços no Centro são adequados			0.846			
B21- Os serviços oferecidos pelo Centro são de qualidade			0.857			
B22- O Centro caracteriza-se pelo profissionalismo			0.830			
B23- O bem-estar é uma característica no Centro			0.773			
B24- O dinamismo é um conceito que distingue o Centro			0.694			
B25- O Centro é divertido			0.769			
B27- A qualidade dos serviços é uma imagem de marca do Centro			0.751			
B28- O Centro proporciona-me saúde			0.736			
B29- O fitness é um conceito presente no Centro			0.719			
B30- O estilo ativo / desportivo caracteriza o Centro						
F2- Imagem	5.62	1.61		8.531	65.930	0.938
B26- Para mim o Centro é um espaço de recreação			0.802			
B31- O Centro é um local de convívio			0.819			
B32- Frequentar o Centro significa um escape às circunstâncias do dia-a-dia			0.719			
B33- O Centro é um bom local para conhecer pessoas			0.856			
B34- Gosto do Centro por ser um espaço luminoso			0.730			
B35- O Centro transmite-me tranquilidade			0.629			
F3- Tecnologia	5.65	1.56		5.813	80.109	0.878
C1- Qual a sua perceção em relação às tecnologias disponibilizadas pelo Centro			0.620			
C2- O centro de fitness tem boa rede wi-fi			0.665			
C3- As redes sociais são importantes para a dinâmica do Centro			0.668			
C4- A Wearable Fitness Technology (WTF) contribui para as boas práticas do Centro (dispositivos que rastreiam a atividade física, como passos dados, calorias queimadas, etc.)			0.600			
C5- O Centro proporciona o Ondemand (fazer o seu treino a partir de casa)			0.638			
C6- As aplicações ajudam / proporcionam na ligação ao Centro			0.636			

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Tal como no centro de fitness anterior, através da AFE foi possível verificar que foram reconhecidos 3 fatores em vez de 2 fatores: qualidade, imagem e tecnologia.

A qualidade manifesta uma consistência interna muito boa ($\alpha=.99$), seguindo-se a imagem, também com uma consistência interna muito boa ($\alpha=.94$) e por fim, a tecnologia com uma consistência interna boa ($\alpha=.88$) (Tabela 18).

Tabela 19 - Alfa de Cronbach (centro de fitness Village Fitness)

Dimensão	Alfa de Cronbach	N de itens
Satisfação	0.964	4
Retenção e Recomendação	0.866	7

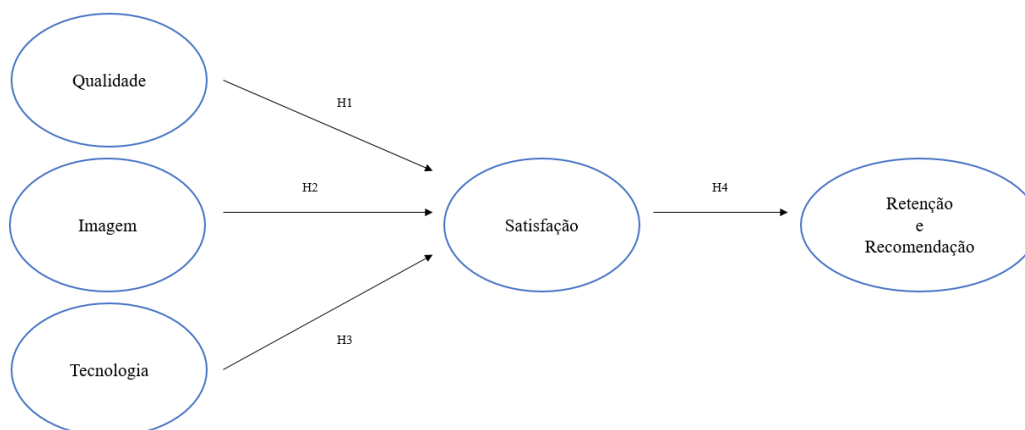
Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Das restantes variáveis, a satisfação ($\alpha=0.96$) apresenta uma consistência interna muito boa e a retenção e recomendação uma consistência boa ($\alpha=0.87$) (Tabela 19).

3.2.2. Modelo conceitual Final

Com base nos resultados da AFE sugere-se um novo modelo conceitual:

Figura 5 - Novo modelo conceitual (centro de fitness Village Fitness) (elaboração de autor)



Onde foram elencadas as seguintes Hipóteses:

H1: A qualidade tem um impacto positivo na satisfação dos membros.

H2: A imagem tem um impacto positivo na satisfação dos membros.

H3: A tecnologia tem um impacto positivo na satisfação dos membros.

H4: A satisfação tem impacto positivo na retenção e recomendação dos membros.

3.2.3. RLM – Qualidade para explicar a satisfação

Numa segunda fase foram efetuadas análises de regressão linear múltipla da dimensão qualidade, da dimensão imagem e da dimensão tecnologia para explicar a satisfação e da dimensão satisfação para explicar a retenção e recomendação.

A partir da análise da tabela 20, podemos verificar que a dimensão qualidade apresenta um Sig. <0.001 o que significa que os previsores melhoram a capacidade de explicar a satisfação.

Tabela 20 - ANOVA (centro de fitness Village Fitness)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	114.302	29	3.941	14.264	.000
Residual	13.816	50	.276		
Total	128.118	79			

a. Predictors: (Constant), qualidade

b. Dependent Variable: satisfação

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Na tabela 21 apresenta-se os resultados da regressão linear múltipla para verificar se a qualidade é capaz de prever a satisfação.

Tabela 21 - RLM da dimensão qualidade para explicar a satisfação (centro de fitness Village Fitness)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.301	.671		-.448	.656
1- As recomendações dos instrutores / professores do Centro são adequadas	.289	.178	.234	1.624	.111
2- O Centro mantém as promessas com os sócios	.063	.127	.069	.497	.621
3- Os equipamentos do Centro são modernos	.301	.255	.264	1.178	.244
4- A amabilidade é uma característica no Centro	.304	.242	.260	1.256	.215
5- O Centro apresenta boas condições de higiene	-.130	.168	-.130	-.772	.444
6- O atendimento prestado no Centro é personalizado	.017	.212	.017	.078	.938

7- O centro possibilita o acesso à informação a todos os sócios	.305	.147	.306	2.074	.043
8- Os equipamentos do Centro são de qualidade	-.482	.324	-.431	-1.484	.144
9- A recepção do Centro presta um atendimento agradável	-.172	.210	-.146	-.819	.416
10- Os instrutores / professores do Centro são qualificados	-.023	.135	-.020	-.168	.867
11- O centro é um local confortável	.523	.314	.458	1.667	.102
12- Os funcionários do Centro são responsáveis	-.011	.320	-.009	-.034	.973
13- O Centro apresenta boas condições de segurança	-.416	.361	-.337	-1.151	.255
14- O ambiente do Centro é simpático	-.366	.275	-.303	-1.327	.190
15- Todos têm acesso a planos de treino no Centro	.158	.128	.131	1.229	.225
16- Os serviços do Centro têm uma boa relação qualidade-preço	.345	.137	.358	2.518	.015
17- O Centro tem bons acessos	.208	.214	.172	.974	.335
18- Os funcionários do Centro estão disponíveis para ajudar	-.215	.248	-.184	-.867	.390
19- O Centro apresenta um bom estado de conservação	-.220	.259	-.178	-.848	.400
20- Os horários dos serviços no Centro são adequados	.052	.093	.062	.553	.583
21- Os serviços oferecidos pelo Centro são de qualidade	.062	.384	.061	.160	.873
22- O Centro caracteriza-se pelo profissionalismo	.111	.493	.099	.225	.823
23- O bem-estar é uma característica no Centro	.633	.493	.559	1.284	.205
24- O dinamismo é um conceito que distingue o Centro	-.353	.268	-.349	-1.315	.195
25- O Centro é divertido	-.132	.167	-.133	-.790	.433
27- A qualidade dos serviços é uma imagem de marca do Centro	.006	.161	.006	.038	.970
28- O Centro proporciona-me saúde	-.114	.280	-.108	-.408	.685
29- O fitness é um conceito presente no Centro	-.196	.299	-.184	-.654	.516
30- O estilo ativo / desportivo caracteriza o Centro	.490	.278	.449	1.763	.084

F= 14.264

R²= 0.892; R² ajustado = 0.830

a. Dependent Variable: satisfação

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Através da tabela 21 podemos verificar que a dimensão da qualidade do serviço explica 89% da satisfação ($R^2=.89$). Apenas os itens B7, B16 e B30 contribuem significativamente para explicar a satisfação. A análise dos coeficientes estandardizados de Beta (β) demonstra que B30 ($\beta=.45$) explica melhor a variância, seguido de B16 ($\beta=.36$) e B7 ($\beta=.31$). Salienta-se ainda que B7, B16 e B30 contribuem de forma positiva para a satisfação.

3.2.4. RLM – Imagem para explicar a satisfação

A partir da análise da tabela 22, podemos verificar que a dimensão imagem apresenta um Sig. <0.001 o que significa que os previsores melhoram a capacidade de explicar a satisfação.

Tabela 22 - ANOVA (centro de fitness Village Fitness)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	88.796	6	14.799	27.475	.000
Residual	39.322	73	.539		
Total	128.118	79			

a. Predictors: (Constant), imagem

b. Dependent Variable: satisfação

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Na tabela 23 apresenta-se os resultados da regressão linear múltipla para verificar se a dimensão imagem é capaz de explicar a satisfação.

Tabela 23 - RLM da dimensão imagem para explicar a satisfação (centro de fitness Village Fitness)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.697	.382		4.446	.000
26- Para mim o Centro é um espaço de recreação	.019	.087	.026	.219	.828
31- O Centro é um local de convívio	.235	.106	.301	2.214	.030
32- Frequentar o Centro significa um escape às circunstâncias do dia-a-dia	-.057	.091	-.073	-.623	.535
33- O Centro é um bom local para conhecer pessoas	-.019	.100	-.026	-.189	.851
34- Gosto do Centro por ser um espaço luminoso	-.062	.102	-.073	-.612	.542
35- O Centro transmite-me tranquilidade	.624	.089	.721	7.012	.000

F= 27.475

R²= 0.693; R² ajustado = 0.668

a. Dependent Variable: satisfação

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Através da tabela 23, verifica-se que a dimensão imagem explica em 69% a satisfação ($R^2=.69$). Os itens B31 e B35 contribuem significativamente para explicar a satisfação. A análise dos coeficientes estandardizados de Beta (β) demonstra que B35 ($\beta=.72$) explica melhor a variância, seguido de C31 ($\beta=.30$). Sendo que, B31 e B35 contribuem de forma positiva para a satisfação.

3.2.5. RLM – Tecnologia para explicar a satisfação

A partir da análise da tabela 24, podemos verificar que a dimensão tecnologia apresenta um Sig. <0.001 o que significa que os previsores melhoram a capacidade de explicar a satisfação.

Tabela 24 - ANOVA (centro de fitness Village Fitness)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84.340	6	14.057	23.440	.000
Residual	43.778	73	.600		
Total	128.118	79			

a. Predictors: (Constant), tecnologia

b. Dependent Variable: satisfação

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Na tabela 25 apresenta-se os resultados da regressão linear múltipla para verificar se a dimensão tecnologia é capaz de explicar a satisfação.

Tabela 25 - RLM da dimensão tecnologia para explicar a satisfação (centro de fitness Village Fitness)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.816	.465		3.903	.000
1- Qual a sua percepção em relação às tecnologias disponibilizadas pelo Centro	.248	.080	.301	3.084	.003
2- O centro de fitness tem boa rede wi-fi	-.130	.092	-.143	-1.411	.163

3- As redes sociais são importantes para a dinâmica do Centro	-.025	.083	-.029	-.298	.767
4- A Wearable Fitness Technology (WTF) contribui para as boas práticas do Centro (dispositivos que rastreiam a atividade física, como passos dados, calorias queimadas, etc.)	.207	.081	.285	2.552	.013
5- O Centro proporciona o Ondemand (fazer o seu treino a partir de casa)	.084	.071	.116	1.186	.240
6-As aplicações ajudam / proporcionam na ligação ao Centro	.370	.102	.416	3.619	.001

F= 23.440
R²= 0.658; R² ajustado = 0.630

a. Dependent Variable: satisfação

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Através da tabela 25, verifica-se que a dimensão tecnologia explica em 66% a satisfação ($R^2=.66$). Os itens C1, C4 e C6 contribuem significativamente para explicar a satisfação. A análise dos coeficientes estandardizados de Beta (β) demonstra que C6 ($\beta=.42$) explica melhor a variância, seguido de C1 ($\beta=.30$) e de C4 ($\beta=.29$). Sendo que, C1, C4 e C6 contribuem todos de forma positiva para a satisfação.

3.2.6. RLM – Satisfação para explicar a retenção e recomendação

A partir da análise da tabela 26, podemos verificar que a dimensão satisfação apresenta um Sig. <0.001 o que significa que os previsores melhoram a capacidade de explicar a retenção e recomendação.

Tabela 26 - ANOVA (centro de fitness Village Fitness)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34.929	4	8.732	12.165	.000
Residual	53.834	75	.718		
Total	88.763	79			

a. Predictors: (Constant), satisfação

b. Dependent Variable: retenção e recomendação

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Na tabela 27 apresenta-se os resultados da regressão linear múltipla para verificar se a dimensão da satisfação é capaz de explicar a retenção e recomendação.

Tabela 27 - RLM da dimensão satisfação para explicar a retenção e recomendação (centro de fitness Village Fitness)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.905	.494		5.884	.000
1- Estou plenamente satisfeito com os serviços do Centro	-.441	.319	-.516	-1.382	.171
2- Os serviços do Centro têm correspondido às minhas expectativas	.306	.278	.368	1.101	.274
3- As minhas experiências com o Centro são excelentes	.482	.229	.571	2.108	.038
4- Até à data o Centro nunca me desapontou	.144	.117	.213	1.230	.222

F= 12,165
R²= 0.394; R² ajustado = 0.361

a. Dependent Variable: retenção e recomendação

Fonte: *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20

Através da tabela 27, verifica-se que a dimensão satisfação explica em 39% a retenção e recomendação ($R^2=.39$). Apenas o item F3 contribui significativamente para explicar a retenção e recomendação. A análise dos coeficientes estandardizados de Beta (β) demonstra que F3 ($\beta=.57$) contribui de forma positiva para a retenção e recomendação.

3.2.7. Modelo de Resultados

Na figura 6 é possível visualizar o resumo dos resultados das RML. Assim, ao analisar o nível de significância, conseguimos afirmar que o mesmo é menor 0.05 em todas as hipóteses (Sig. <0.005), considerando todas as hipóteses aceitáveis.

Na figura 6 ilustram os coeficientes de caminho para o modelo de resultados, indicando que a dimensão qualidade está significativamente relacionada à satisfação o que suporta H1. Os itens, B7 - “O Centro possibilita o acesso à informação a todos os sócios” ($\beta=.31$, $p<0.05$), B16- “Os serviços do Centro e têm uma boa relação qualidade-preço” ($\beta=.36$, $p<0.05$) e B30 - “O estilo ativo / desportivo caracteriza o Centro” ($\beta=.45$, $p<0.1$) contribuem de forma positiva para a satisfação.

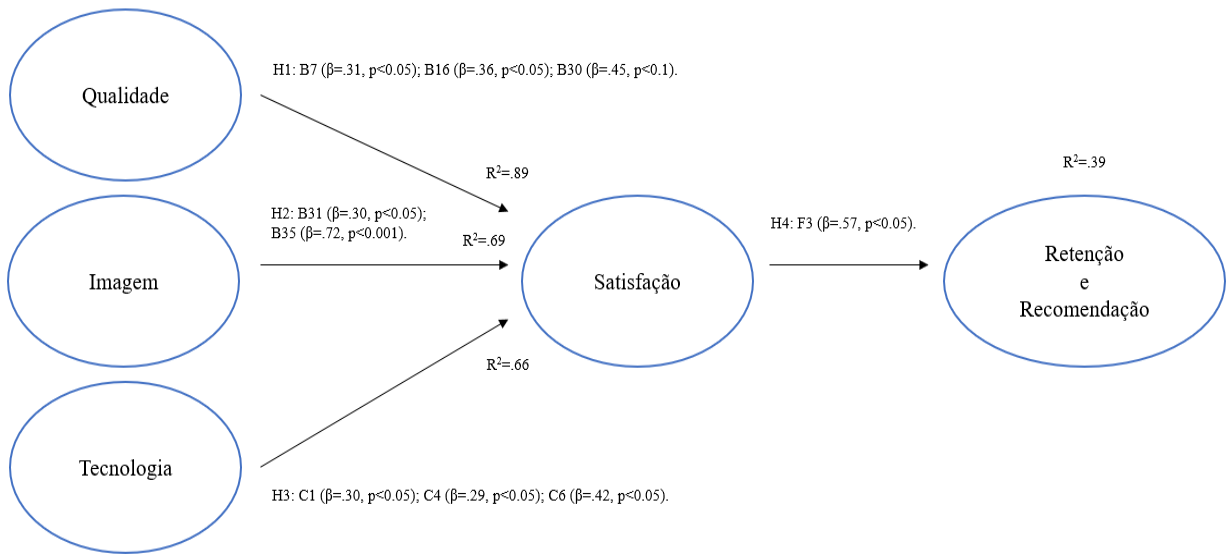
Na figura 6 ilustram os coeficientes de caminho para o modelo de resultados, indicando que a dimensão imagem está significativamente relacionada à satisfação o que suporta H2. Os itens, B31 - “O Centro é um local de convívio” ($\beta=.30$, $p<0.05$) e B35- “O Centro transmite-me tranquilidade” ($\beta=.72$, $p<0.001$) contribuem de forma positiva para a satisfação.

Na figura 6 ilustram os coeficientes de caminho para o modelo de resultados, indicando que a dimensão tecnologia está significativamente relacionada à satisfação o que suporta H3. Os itens C1 - “Qual a sua percepção em relação às tecnologias disponibilizadas pelo Centro.” ($\beta=.50$, $p<0.05$), C4 – “A Wearable Fitness Technology (WTF) contribui para as boas práticas do Centro (dispositivos que rastreiam a atividade física, como passos dados, calorias queimadas, etc.)” ($\beta=.29$, $p<0.05$) e C6 – “As aplicações ajudam / proporcionam na ligação ao Centro” ($\beta=.42$, $p<0.05$) contribuem de forma positiva para a satisfação.

Na figura 6 ilustram os coeficientes de caminho para o modelo de resultados, indicando que a dimensão satisfação está significativamente relacionada à retenção e recomendação, o que suporta H4. O item F3 - “As minhas experiências com o Centro são excelentes” ($\beta= .57$, $p<0.05$) contribui de forma positiva para a retenção.

Conclui-se assim que a dimensão qualidade do serviço explica 89% da satisfação ($R^2=.89$), a dimensão imagem explica 69% da satisfação ($R^2=.69$), a dimensão tecnologia explica 66% a satisfação ($R^2=.66$) e a dimensão satisfação explica em 39% a retenção e recomendação ($R^2=.39$).

Figura 6 - Modelo de resultados (centro de fitness Village Fitness) (elaboração de autor)



4. Discussão e implicações para a gestão

Como já foi indicado, este estudo aplicado a dois centros de fitness de modelos de negócios diferentes, pretende perceber a importância da qualidade de serviço e satisfação relativamente à retenção e recomendação, e a comparação entre ambos os modelos de negócio. Sendo que com a evolução do trabalho, foi possível relacionar a qualidade, imagem e tecnologia com a satisfação, e a mesma com a retenção e recomendação.

A amostra, está de acordo com os dados do barómetro do fitness quando caracteriza o perfil em Portugal, sendo que o centro de fitness BHOUT de 91 pessoas apresentou uma percentagem de 80.2% relativamente ao sexo feminino, enquanto que o centro de fitness Village Fitness, de 80 pessoas apresentou uma percentagem, relativamente inferior, de 67.5% relativa ao sexo feminino. Com isto, é possível ver que a boutique fitness apresenta uma população mais feminina em comparação ao centro de fitness convencional, inclusive com uma diferença de percentagem, na amostra, de cerca de 60% do sexo masculino em comparação com o feminino (Pedragosa et al., 2021).

Já nas idades, ao comparar as amostras, é de assinalar o facto de a amostra do centro de fitness Village Fitness ser mais envelhecida do que a do centro de fitness BHOUT, com uma média de 6 anos superior, concluindo-se assim que a faixa-etária no centro de fitness convencional é superior à da boutique fitness. Para além disso, em ambos os centros de fitness a maior percentagem da amostra encontra-se entre os 31 e 40 anos, o que também vai de encontro aos dados do barómetro do fitness quando caracteriza o perfil em Portugal (Pedragosa et al., 2021).

Relativamente às hipóteses estudadas (H1, H2, H3 e H4), todas foram aceites por serem significativas. Afirmando que a qualidade, imagem e tecnologia têm impacto positivo na satisfação, e a satisfação tem impacto com a retenção e recomendação.

Na H1 e H2, a qualidade e imagem, que neste mercado, é percebida pelos sócios em relação aos atributos do próprio serviço (Carvalho et al., 2014), e que segundo Consalter (1996), trata-se de um fator determinante para o sucesso de qualquer organização, ambos os centros de fitness apresentaram excelentes resultados, sendo que ambos os centros de fitness apresentaram valores altos. Começando pela boutique fitness, a qualidade explicou 76.6% a satisfação enquanto que a imagem apenas explicou 41.8%, já no centro de fitness convencional, a qualidade explicou 89.2% da satisfação enquanto

que a imagem explicou 69.3%. Uma diferença significativa entre ambos os centros de fitness com um ligeiro ascendente para o centro de fitness convencional em relação à boutique fitness. Sendo que, a relação destas hipóteses, da qualidade a explicar a satisfação e a imagem a explicar está de acordo com a literatura, quando a mesma afirma que, relativamente à qualidade, as instalações e recursos humanos apresentam influência direta com a satisfação (Gonçalves et al., 2016), e relativamente à imagem, a variável independente (imagem) apresenta um efeito positivo sobre a variável dependente (satisfação) (Politta et al., 2017).

Na H3, a tecnologia, que segundo García-Fernández et al. (2021), faz parte do valor percebido pelo consumidor, diretamente relacionado à qualidade percebida e consequentemente à satisfação que por sua vez vai dar à retenção, pois a satisfação dos consumidores e a qualidade dos serviços estão relacionadas indiretamente com a retenção, os centros de fitness apresentaram valores diferentes, sendo que na boutique fitness a dimensão tecnologia explica apenas 22.9% a satisfação, enquanto que no centro de fitness convencional, há um aumento de percentagem, com 65.8% da dimensão tecnologia a explicar a satisfação. Como se observou na dimensão qualidade e imagem, houve novamente uma superioridade do centro de fitness convencional relativamente à boutique fitness. Os membros do centro de fitness BHOOUT reconhecem na qualidade a tecnologia, sendo que, trata-se de uma boutique de fitness altamente tecnológica, ou seja, os membros reconhecem essa mesma tecnologia como um fator de qualidade, apesar de não a valorizam o suficiente por considerarem um bem já garantido, o que se demonstra na percentagem da tecnologia que justifica a satisfação. No centro de fitness Village Fitness, podemos retirar conclusões diferentes do que no centro de fitness anterior. Neste centro de fitness, sendo um centro de fitness convencional que tem menos tecnologia incorporada, faz com que os membros não reconheçam a tecnologia como um fator de qualidade. Apesar disso, a relação da tecnologia a explicar a satisfação, mantém novamente uma concordância com a literatura, quando a mesma afirma que o uso de tecnologias tem uma influência positiva na satisfação (Barbosa et al., 2021).

Por fim, a H4, na satisfação, visto que a generalidade da literatura aponta a qualidade e imagem como um caminho para lá chegar (Ferreira, 2001), e sendo que, segundo Miranda et al. (2021), o objetivo de qualquer organização deve ser reter o consumidor, uma vez que o consumidor satisfeito apresenta atitude persistente, resistência à mudança e comportamentos positivos de consumo (os comportamentos

positivos referem-se à compra de novos produtos, renovação de matrícula, recomendações, entre outros), era expectável haver uma relação positiva entre a satisfação e a retenção e a recomendação, algo que se comprovou, com um superioridade bastante grande por parte da boutique fitness, onde a satisfação explica em 80.8% a retenção e recomendação, enquanto que no centro de fitness convencional, a satisfação apenas explica em 39.4% a retenção e recomendação. Neste parâmetro, ao contrário dos anteriores, houve uma superioridade da boutique fitness relativamente ao centro de fitness convencional. Para além disso, houve novamente uma concordância com a literatura, quando a mesma afirma que os resultados indicam que a satisfação tem uma relação positiva para prever a retenção dos membros, e sublinha que, quando os gestores intervêm nas expectativas quanto à satisfação do cliente com o serviço, eles influenciam na retenção (Gonçalves et al., 2016).

No geral, quando se fala do sucesso de uma organização, principalmente como está, um centro de fitness, é de consenso geral que a retenção é um fator chave (Ferrand et al., 2010). A retenção pode ser conseguida de duas formas: compras posteriores ou extensão de contrato, ou pela intenção de futura compra do consumidor ou a abstenção do mesmo em desistir do serviço (Martins, 2019). Já a recomendação, trata-se de um conjunto de todos os aspetos referidos, tais como, a qualidade, imagem, tecnologia e a satisfação e a consequente retenção do consumidor, que irá originar uma recomendação do serviço, ou seja, falar positivamente a amigos ou familiares sobre o serviço, e que segundo Javadein et al. (2008), a comunicação positiva de um serviço tende a ser a explicação para a retenção de consumidores.

Relativamente às implicações para a gestão, chega-se à conclusão que os processos de gestão aplicados nos centros, estão a ter resultados positivos, mas considero importante ambos continuarem a ter em conta e apostarem na qualidade e imagem, pois pode ser a maneira de se diferenciarem em relação a outro centro de fitness, ganhando assim vantagem competitiva, visto que, quando existem mais centros de fitness no mercado a oferecerem os mesmos serviços, a qualidade irá permitir o sucesso entre os concorrentes (Margato, 2014).

Nos centros de fitness estudados, sugeria uma maior aposta na tecnologia, sendo que há espaço para evolução em ambos, há algumas coisas que se forem melhoradas, podem aumentar a satisfação dos consumidores, visto que a tecnologia faz parte do valor percebido pelo consumidor, diretamente relacionado à qualidade percebida e

consequentemente à satisfação que por sua vez vai dar à retenção, pois a satisfação dos consumidores e a qualidade dos serviços estão relacionadas indiretamente com a retenção (García-Fernández et al., 2021).

Por fim, os centros de fitness estudados não devem descartar e devem apostar na retenção dos próprios sócios, a retenção dos consumidores é uma meta fundamental para os centros de fitness, para além disso, quando um consumidor permanece por um longo período por estar satisfeito com o serviço, é mais provável que compre serviços adicionais e que comunique positivamente do centro de fitness, no interior ou exterior do mesmo (Jesus, 2014). A atração de novos consumidores pode custar de cinco a seis vezes mais do ponto de vista financeiro, do que a manutenção dos atuais. (Chen et al., 2016). Cada vez mais, as empresas têm que pensar no processo de venda como um elo de ligação entre o consumidor e a empresa num todo, e não só como um processo pontual (Gaspar, 2010).

Conclusão

Com esta investigação pretendemos ajudar a aumentar a base de conhecimentos sobre os consumidores em centros de fitness, especificamente em boutiques fitness e centros de fitness convencionais. Mais precisamente na importância da qualidade de serviço, imagem e tecnologia para a satisfação do consumidor relacionando com a retenção e recomendação.

Verificou-se que, em ambos os Centros de Fitness, os sócios estão satisfeitos relativamente à qualidade e imagem, sendo que é sabido que a qualidade constitui um conceito abstrato e, portanto, difícil de definir e mensurar. É por isso que, vários autores afirmam que para avaliar a qualidade de serviço existem dimensões múltiplas e interdependentes, tanto pela intangibilidade do seu produto final, quanto pelas interações entre colaboradores, gestores e consumidores (Farias et al., 2019).

Na retenção e recomendação em ambos os centros de fitness obtivemos valores muito bons, sendo que a aquisição de novos consumidores pode custar de cinco a seis vezes mais do ponto de vista financeiro, do que a manutenção dos atuais (Chen et al., 2016). Para além disso, a sociedade está cada vez mais exigente e a forma de satisfazer as suas expectativas e necessidades passará obrigatoriamente pela melhoria da qualidade dos serviços prestados (Pedragosa & Correia, 2006).

O aumento da competitividade neste setor, fez com que crescesse a importância de desenhar estratégias e táticas para evitar a perda de consumidores, e assumiu-se que a retenção do consumidor é vital para a saúde financeira a médio e longo prazo para o centro de fitness, para tal, é importante conhecer o comportamento do consumidor, saber o que valoriza e se a gestão do serviço prestado gera resultados positivos como a recomendação ou recompra (Ferreira et al., 2012).

Estas conclusões poderão revelar-se fundamentais para os gestores dos centros de fitness, pois pode-lhes permitir compreender os fatores que os consumidores mais valorizam, aumentando assim a satisfação geral dos consumidores com vista à retenção e recomendação dos mesmos. Para além disso, compreender alguns destes fatores, no futuro poderá ajudar em momentos de recrutamento de funcionários ou gestores para privilegiar as características mais destacadas pelos sócios.

Limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas

Tal como em outras investigações do mesmo género, foram identificadas algumas limitações que poderão ser importantes a levar em conta em futuras pesquisas. Tais como, em primeiro lugar, as amostras, sendo que foram valores relativamente inferiores às populações dos centros de fitness, não foram representativas das populações dos centros de fitness em questão, para isso, as amostras deveriam ter sido o mais próximo possível do número de sócios ativos. Em segundo lugar, o facto de o questionário ter sido disponibilizado pela internet, por um link na newsletter ou nas redes sociais dos centros de fitness, o que deixa de fora uma parte da população que não é tão ativa no digital. Por último, ainda relacionado com o questionário, o facto de o mesmo ter várias questões, o que poderá ter sido exaustivo para algumas pessoas, sendo que era necessário e pertinente dado a investigação em causa.

Relativamente a futuras pesquisas, além dos aspetos referidos, considero fundamental dar continuidade e extensão ao conhecimento produzido, pelo que deixo algumas sugestões para futuras pesquisas, tais como, realizar mais investigações parecidas em boutiques fitness e centros de fitness convencionais; para tornar o estudo mais completo sobre o tema, incluir também uma componente qualitativa como por exemplo entrevistas a elementos dos centros de fitness, podendo ser ao staff ou aos gestores. Por fim, sugeria também uma pesquisa com pessoas inativas para compreender os motivos pelos quais eles já não frequentam os centros de fitness, e verificar se houve algum tipo de problema que ainda não foi identificado, ou seja, compreender os motivos do abandono.

Referências

- Almeida, M. (2021). *Mercado fitness em alta movimentada economia global*. EsBrasil, Economia, Negócios. [Consult. 12 dez. 2021]. Disponível em: <https://esbrasil.com.br/mercado-fitness/>
- Almeida, F., & Silva, A. (2019). Um Modelo Conceitual de Gestão da Informação em Rede de Cooperação de Consórcio Público Intermunicipal: Ferramentas de conformidade estatística e validação. *Prisma.Com*, 38, 3–18. <https://doi.org/10.21747/16463153/38a1>
- Análise Estatística.PT (2013). *Alpha de Cronbach para a análise da consistência interna*. Consultado a 15 de setembro 2022. Disponível em: <https://analise-estatistica.pt/2013/09/alpha-de-cronbach-para-a-analise-da-consistencia-interna.html>
- Barbosa, H. (2018). *Satisfação de clientes na área do fitness: Qualidade, preço e interações pessoais em ginásios e health clubs*.
- Barbosa, H., García-Fernandez, J., & Carrión, G. (2020). Influência Das Tecnologias Na Retenção De Sócios Em Ginásios: Revisão Sistemática. *Movimento*, 26, 22. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.100316>
- Beber, S. (1998). *Estado Atual Dos Estudos Sobre A Satisfação Do Consumidor*. 15.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32. <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>
- C-Studio / Cofina Media (2021). *Fitness tech: gadgets para ajudar no treino*. Unibanco, Tecnologia. [Consult. 9 jan. 2022]. Disponível em: <https://www.unibanco.pt/blog/tecnologia/fitness-tech-gadgets-para-ajudar-no-treino/>
- Camboias M. (2013). *Gestão de Ginásios e Centros de Lazer*. Gestão de Instalações Desportivas, Módulo 6. Slideshare. Consultado a 2 de junho 2022. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/mmcamboias/gid-mod-6-aulas-1>
- Carta Europeia do Desporto. (1992). *7ª Conferência Europeia*, 7. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Carta+europeia+do+desporto#0>

- Carvalho, M. J., Buchmann, C., & Gonçalves, C. (2014). Qualidade e satisfação no fitness: Percepção segundo o sexo dos sócios. *Revista Portuguesa de Ciências Do Desporto*, December, 996–1008. <https://doi.org/10.5628/rpcd.14.s1a.996>
- Chen, Y.-S., Chen, T.-J. , & Lin, C.-C. (2016). The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers. *Open Journal of Social Sciences*, 04(07), 108–116. <https://doi.org/10.4236/jss.2016.47018>
- Clavel San Emeterio, I., García-Unanue, J., Iglesias-Soler, E., Luis Felipe, J., & Gallardo, L. (2018). Prediction of abandonment in Spanish fitness centres. *European Journal of Sport Science*, 217–224. <https://doi.org/10.1080/17461391.2018.1510036>
- Coelho, Â., & Guimarães, L. (2021). A Satisfação do cliente na área do Fitness do Ginásio Gino Fitness: Estudo de caso. *Revista Multidisciplinar*, 28, 377–406.
- Comissão Europeia. (2007). Livro branco sobre o desporto. *Comissão Europeia*, 40. <http://www.spef.pt/image-gallery/713981615085-Colgios-Treino-Desportivo-Docs-de-Referencia-Livro-Branco-sobre-o-Desporto.pdf>
- Conceito.de (2019). *Conceito de desporto*. [Consult. 7 jan. 2022]. Disponível em: <https://conceito.de/desporto>
- Consalter, L. A. (1996). Fatores e procedimentos determinantes da qualidade do projeto de produtos visando a competitividade. *Gestão & Produção*, 3(1), 70–85. <https://doi.org/10.1590/s0104-530x1996000100004>
- Costa, A. da S. (2017). Desporto e análise social. *Revista Da Faculdade De Letras Do Porto*, 2, 9. <http://ojs.letras.up.pt/ojs/index.php/Sociologia/article/view/2615/2399>
- Costa, M. (2019). *Estratégias de Retenção de Clientes em Academias de Fitness na Cidade de Curitiba/PR*.
- Costa, R. (2011). Determinantes da lealdade do cliente no Health & Fitness [Universidade Técnica de Lisboa: Faculdade de Motricidade Humana]. In *Faculdade de Motricidade Humana*. https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3859/1/Tese_MestradoGestãoDesporto_RicardoCosta.pdf
- Damian, I., & Merlo, E. (2014). O papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na experiência de consumo de serviços automotivos. *Revista de Gestão*, 21(2), 269–

282. <https://doi.org/10.5700/rege530>

Decathlon (2021). *Fitness, o desporto ao serviço do bem-estar*. Conselhos desportivos. [Consult. 12 dez. 2021]. Disponível em: <https://conselhos-desportivos.decathlon.pt/fitness-o-desporto-ao-servico-do-bem-estar>

Economias (2021). *Ginásios low cost em Portugal*. Poupança, Nacional. [Consult. 24 ago. 2022]. Disponível em: <https://www.economias.pt/ginasios-low-cost/>

El-Said, O. A., & Fathy, E. A. (2015). Assessing university students' satisfaction with on-campus cafeteria services. *Tourism Management Perspectives*, 16, 318–324. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.006>

Elasri-Ejjaberi, A., Triadó-Ivern, X. M., & Aparicio-Chueca, P. (2016). Los usuarios de los centros deportivos públicos: Una aproximación de segmentación sobre hábitos deportivos y satisfacción. *Revista de Psicología Del Deporte*, 25(1), 15–18.

Emeterio, I., Iglesias-Soler, E., Gallardo, L., Rodriguez-Cañamero, S., & García-Unanue, J. (2017). A prediction model of retention in a Spanish fitness centre. *Managing Sport and Leisure*, 20. <https://doi.org/10.1080/23750472.2016.1274675>

Farias, E. De, Neves, E. B., Quaresma, L. F., & Vilaça-Alves, J. M. (2019). Avaliação da qualidade de serviços em Centros de Fitness no Rio de Janeiro: proposta de instrumento específico para instrutores. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 8(2), 151–173. <https://doi.org/10.5585/podium.v8i2.312>

Favari, B. (2022). *As 5 tendências de Fitness para 2022*. Holmes Place, Fitness. [Consult. 12 dez. 2021]. Disponível em: <https://www.holmesplace.com/pt/pt/blog/fitness/as-5-tendencias-de-fitness-para-2022>

Fernando, R. (2015). A importância do controlo de gestão no sucesso empresarial. In *Instituto Politécnico de Setúbal*. [http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/9117/1/Rui Hilven Fernando.pdf](http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/9117/1/Rui%20Hilven%20Fernando.pdf)

Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010a). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 23. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.1.83>

Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010b). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*,

24(1), 83–105. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.1.83>

- Ferraz, N., Melo, F., Jerônimo, T., Albuquerque, A., & Medeiros, D. (2018). Avaliação da qualidade dos serviços: caso real no centro fitness do hotel. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 1–27.
- Ferreira, A. (2001). *Qualidade, Satisfação e Fidelização de Clientes em centros de Fitness: Adaptação, validação e aplicação de instrumentos para a sua avaliação*. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Qualidade+,+Satisfação+e+Fidelização+de+Clientes+em+Centros+de+Fitness#1>
- Ferreira, C. (2012). *Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness*.
- Ferreira, C., Nunes, S. M., & Paulico, F. (2012). *A Retenção de clientes em ginásios : um estudo sobre as suas determinantes*. 127–143.
- FIA (2021). *Mercado fitness: evolução, desafios e tendências para 2023*. FIA Business School, Empreendedorismo. [Consult. 7 jan. 2022]. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/mercado-fitness/>
- Franco, S., Rocha, R. S., Ramalho, F., Simões, V., Vieira, I., & Ramos, L. R. (2021). Tendências do Fitness em Portugal para 2021. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 21(2), 242–258. <https://doi.org/10.6063/motricidade.25847>
- García-Fernández, L., Romero-Ferreiro, V., Padilla, S., López-Roldán, P. D., Monzó-García, M., & Rodríguez-Jimenez, R. (2021). El impacto en los pacientes de salud mental del brote de COVID-19 en España. *Revista de Investigación Psiquiátrica*, 136(0), 127–131. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7817388/>
- Gaspar, C. (2010). A influência da qualidade da prestação dos serviços, na fidelização e retenção de clientes do Health Club every . Body Mestrado em Marketing Desportivo serviços, na fidelização e retenção de clientes do Health Club every . Body Projecto Mestrado em Mark. In *Instituto Universitário de Lisboa*.
- Geraldes, A., & Dantas, E. (1998). O Conceito de Fitness e o planeamento do treinamento para a performance ótima em academias de ginástica. *Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde*, 3(1), 29–36.
- Gonçalves, C. (2012). Retenção de sócios no fitness estudo do posicionamento, expectativas, bem estar e satisfação.

https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/7697/1/TeseDoutoramento_Celina.pdf

- Gonçalves, C., Correia, A., & Diniz, A. (2012). Internal and external variables to the individual influencing the behaviour of retaining members in fitness. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review*, 1(December), 28–58.
- Gonçalves, C., Meireles, P., & Carvalho, M. J. (2016). Consumer Behaviour in Fitness Club: Study of the Weekly Frequency of Use, Expectations, Satisfaction and Retention. In *The Open Sports Sciences Journal* (Vol. 9, Issue 1, pp. 62–70). <https://doi.org/10.2174/1875399x01609010062>
- Gov. Br. (2021). *Exercício físico x atividade física, você sabe a diferença?* Eu quero me exercitar. Saúde Brasil. [Consult. 9 jan. 2022]. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-queru-me-exercitar/noticias/2021/exercicio-fisico-x-atividade-fisica-voce-sabe-a-diferenca>
- Guedes, S. (2019). Perceção da Qualidade dos Serviços de dois clubes de Fitness localizados na Área Metropolitana do Porto. In *Faculdade de Desporto*.
- Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S Engineering and Science*, 7(4), 88–103. <https://doi.org/10.18607/es201877599>
- Jae Ko, Y., & Pastore, D. L. (2004). Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 158–166. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=10616934&AN=14545493&h=11TzP7GMKNmGxMBA5e5M3VAy/e/Z7I03dmVli8TnKbG/eX1lSZk3E023ygzh52SmkSJKvC+OZfrVnAzBbYM6Hw==&crl=c>
- Javadein, S., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008a). Customer Loyalty in the Sport Services Industry: the Role of Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment and Trust. *Journal of Human Sciences*, 5(2), 1–19. <http://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/456>
- Javadein, S., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008b). Customer Loyalty in the Sport Services Industry: the Role of Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment and Trust. *International Journal of Human Sciences*, 5(2), 19. <http://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/456>

- Jesus, I. P. de. (2014). *Fidelização em Ginásios: o Papel Influenciador dos Instrutores*. 75.
- KamilTaylan.blog (2021). *Definição da estatística de Durbin Watson*. Consultado a 16 de setembro 2022. Disponível em: <https://pt.kamiltaylan.blog/durbin-watson-statistic/>
- Larán, J. A., & Espinoza, F. da S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51–70. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552004000200004>
- Lemes, T. (2021). *Conheça os 4 modelos de academias que bombam no mercado e suas diferenças*. Sistema Pacto blog, Marketing e vendas. [Consult. 24 ago. 2022]. Disponível em: <https://blog.sistemapacto.com.br/quais-sao-os-tipos-de-academia/>
- MacCharles, A., Xu, A., Young, N., Bell, A., Oliver, G., Clark, L., & Fisher, K. (2022). Economic health and societal wellbeing: quantifying the impact of the global health and fitness sector: Spain. *Deloitte.*, 58. https://my.ihrsa.org/NC__Product?id=a1B3l00000Ga7sjEAB
- Margato, K. (2014). *A Qualidade de Serviço : um estudo sobre a satisfação do cliente do Intermarché de Cantanhede*.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
- Martins, D. (2019). Retenção de clientes na área do fitness: um estudo de caso no ginásio My Gym de Arroios.
- Mireles, P. (2014). *A Gestão do Fitness no Solinca Health & Fitness Club do Porto Palácio Hotel*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/74564/2/31514.pdf>
- Mestre, A. (2017). Direito do Fitness. In *VidaEconómica*.
- Miranda, Y., Filho, M. A. B., Silva, V. H. R., de Queiroz Pedroso, C. A. M., & Sarmiento, J. P. (2021). Determinantes da satisfação e comportamento positivo de clientes em academias fitness. *Motricidade*, 17(2), 140–147. <https://doi.org/10.6063/motricidade.20570>
- Moreira, A., Cardadeiro, E., & Pedragosa, V. (2016). Barómetro do Fitness em Portugal. *Agap*, 52.

- Moura, G., Costa, A., Oliveira, H., Barreto, L., & El-Aouar, W. (2020). A Indústria Fitness Em Tempos De Pandemia: Transformação Digital Nos Centros De Cross Training. *Holos*, 5(2020), 1–19. <https://doi.org/10.15628/holos.2020.11419>
- Neisse, A. C., & Hongyu, K. (2016). Aplicação de componentes principais e análise fatorial a dados criminais de 26 estados dos EUA. *E&S Engineering and Science*, 2(5), 105–115. <https://doi.org/10.18607/es201654354>
- On Virtual Gym (2019). Como melhorar a retenção de clientes no seu ginásio. [Consult. 11 set. 2022]. Disponível em: <https://blog.onvirtualgym.com/administracao/como-melhorar-a-retencao-de-clientes-no-seu-ginasio/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985a). A Conceptual Model Of Service Qualit and Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 3, 41–50. <https://doi.org/10.1128/jb.124.3.1269-1272.1975>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985b). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 11. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2006). Qualidade, satisfação e fidelização de clientes: uma aposta para os health clubs. In *Revista Portuguesa de Gestão de Desporto* (Vol. 3, pp. 42–57).
- Pedragosa, Vera, Angosto, S., & Gonçalves, C. (2022). Validity and Reliability of a Wearable Fitness Technology Scale in Portugal. *International Journal Of Environmental Research and Public Health*, 13.
- Pedragosa, Vera, & Cardadeiro, E. (2018). Barómetro do Fitness em Portugal. *Agap*, 63.
- Pedragosa, Vera, & Cardadeiro, E. (2020). Barómetro do Fitness em Portugal. *Agap*, 58.
- Pedragosa, Vera, Cardadeiro, E., & Santos, A. (2021). Barómetro do Fitness 2021. *Barómetro Do Fitness Autónoma Portugal Activo 2021*, 40. https://www.portugalactivo.pt/sites/default/files/documentos_publicos/barometro_do_fitness_em_portugal_2018.pdf
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). Análise de dados para ciências sociais (Issue 6). <https://doi.org/10.13140/2.1.2491.7284>

Petrica, J., Mesquita, H., Batista, M., & Mendes, P. (2019). *Psicologia Do Desporto e Exercício*. In *Livro de Psicologia desp. e Exerc.* [https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/6439/1/Capítulo do Livro de Psicologia desp. e Exerc.-páginas-1%2C4-7%2C169-183.pdf%0Ahttps://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/issue/view/22](https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/6439/1/Capítulo%20do%20Livro%20de%20Psicologia%20desp.%20e%20Exerc.-p%C3%A1ginas-1%20C4-7%20C169-183.pdf%0Ahttps://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/issue/view/22)

Portugal Activo (2021). *Esclarecimento - Serviços complementares dos ginásios*. [Consult. 7 jan. 2022]. Disponível em: <https://www.portugalactivo.pt/noticias/esclarecimento-servicos-complementares-dos-ginasios>

Politta, F., Bigois, L., Gasparotto, L., Silva, C., Basso, K. (2017). A Influência de Imagem de Marca na Satisfação e Lealdade dos Consumidores The Brand Image Influence on Consumer Satisfaction and Loyalty. *IJBMT, January*, 32–43.

Precor (2022). *Como criar um «Ginásio Boutique» no seu ginásio tradicional*. Resources, Estúdios. Consultado a 2 de junho 2022. Disponível em: <https://www.precor.com/pt/resources/como-criar-um-%C2%ABgin%C3%A1sio-boutique%C2%BB-no-seu-gin%C3%A1sio-tradicional>

Psicoativo (2017). *Consistência interna e Confiabilidade – Estatística e Pesquisa*. Consultado a 15 de setembro 2022. Disponível em: <https://psicoativo.com/2017/10/consistencia-interna-confiabilidade-estatistica-pesquisa.html>

Ramos, D. (2017). *SERVQUAL: um método para avaliar a qualidade do serviço*. Blog da Qualidade, Ferramentas da Qualidade. [Consult. 3 jun. 2022]. Disponível em: <https://blogdaqualidade.com.br/servqual-um-metodo-para-avaliar-a-qualidade-do-servico/>

Rocha, I. (2017). Satisfação e fidelização de clientes na área do fitness *Caso Prático : ISEPGYM*.

Romo-Perez, V., Minguet, J., & Freire, M. (2010). Quality, Sports management services: The dimensions of. *Journal of Human Sport and Exercise*, 5(2), 295–306. <https://doi.org/10.4100/jhse>

Santos, S., & Salles, A. (2009). Antropologia de uma academia de musculação: um olhar sobre o corpo e um espaço de representação social. *Brazilian Journal of Physical*

Education and Sport, 23(2), 87–102. <https://doi.org/10.1590/S1807-55092009000200001>

Significados (2022). Significado de Fitness. O que é Fitness. [Consult. 9 set. 2022]. Disponível em: <https://www.significados.com.br/fitness/>

Silva, R. (2015). Qualidade de serviço e satisfação dos clientes: um estudo empírico. In *Universidade de Coimbra*.

Tanja, R., Barbara, S., Vancil, M., & Nikki, B. (2010). Physical fitness. *MILITARY MEDICINE*, 175, 14–20.

Thompson, W. R. (2022). Worldwide Survey of Fitness Trends for 2022. *ACSM's Health and Fitness Journal*, 26(1), 11–20. <https://doi.org/10.1249/FIT.0000000000000732>

Tinoco, M., & Ribeiro, D. (2007). Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Producao*, 17(3), 454–470. <https://doi.org/10.1590/s0103-65132007000300005>

Trendx (2021). *A academia tradicional está com os dias contados*. Vida longa às training gym. [Consult. 12 dez. 2021]. Disponível em: <https://trendxbrasil.com/a-academia-tradicional-esta-com-os-dias-contados-vida-longa-as-training-gym/>

Valentim, M. G. (2021). *A importância da satisfação dos clientes em Health Clubs na área do Fitness e relação com a Fidelização nos mesmos*.

Voth, E. C., Oelke, N. D., & Jung, M. E. (2016). A theory-based exercise app to enhance exercise adherence: A pilot study. *JMIR MHealth and UHealth*, 4(2), 1–12. <https://doi.org/10.2196/mhealth.4997>

World Health Organization. (2020). Diretrizes da OMS para atividade física e comportamento sedentário. *Num Piscar De Olhos*, 24. <https://doi.org/10.4324/9781315754635-20>

Yoshida, M., & James, J. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338–361. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.3.338>