

**O Impacto dos *Social Media* no Comportamento dos Consumidores de
Health Clubs em Portugal**

Ana Rita Etelvino Cuvelier Guerra

**Dissertação de Mestrado em
Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica**

Setembro, 2014

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação - Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Jorge

Agradecimentos

À minha orientadora Professora Doutora Ana Jorge agradeço a disponibilidade e apoio incondicional na orientação da minha dissertação. Pela motivação, exigência e partilha de conhecimento que tornaram possível a realização desta dissertação, o meu muito obrigado.

Ao Dr. João Carlos Louro do grupo Sonae Turismo e ao Anass Allouch do grupo Virgin Active pelas entrevistas disponibilizadas bem como às cem pessoas que responderam ao inquérito, pois só assim foi possível realizar a investigação.

Às minhas colegas da TVI pela compreensão e apoio, bem como às minhas colegas de Mestrado Thays, Mariana e Catarina pela ajuda, incentivo mútuo e troca de conhecimentos.

Às minhas colegas de Licenciatura: Susana, Catarina e Filipa. Pelos seis anos de amizade, pelo companheirismo, pela partilha de conhecimentos e pelas palavras de força e incentivo, muito obrigada.

A todos os meus amigos que me têm acompanhado nas várias etapas da minha vida e têm tornado tudo mais fácil, o meu muito obrigado pela amizade e apoio. Agradeço em particular à Solange, Vera, Rita Frago, Sofia, Dulce, João Rodrigues, João Penas, Filipe Brigues, João Lince e Francisco Romão, pelo apoio incondicional e incentivo inesgotável, que nunca me deixaram desistir. Muito obrigada, sem vocês teria sido tudo mais complicado.

À minha afilhada Maria, pelos momentos de boa-disposição e diversão, que se revelaram uma grande fonte de energia para a realização desta dissertação.

Aqueles que são como família para mim, Rita e Matilde Peres, Catarina, António e Renato Caixas, agradeço a vossa fiel amizade, companheirismo e apoio.

Por último, à minha mãe (principal responsável por a realização desta dissertação), ao meu pai e ao meu irmão, agradeço a paciência durante estes meses, todas as palavras de incentivo, fé e força, bem como todo o orgulho e confiança que sempre tiveram em mim. Sem vocês não teria sido possível, muito obrigada. Aos meus avós, tios e primos agradeço o apoio incondicional e por sempre acreditarem em mim. Ao meu avô, que, já não estando presente, contribuiu muito para a pessoa que hoje sou e sempre acreditou e se orgulhou de mim, muito obrigada!

RESUMO

O Impacto dos *Social Media* no Comportamento dos Consumidores de *Health Clubs* em Portugal

Ana Rita Etelvino Cuvelier Guerra

Este estudo enquadra-se num contexto do Marketing Digital e do Comportamento do Consumidor, tendo como tema o impacto dos *social media* no comportamento dos consumidores de *health clubs* no mercado português. O principal objectivo deste trabalho está em perceber até que ponto são os consumidores influenciados por aquilo que é publicado nos *social media*, no momento de aderir a um *health club*.

O desenvolvimento da Web 2.0 proporcionou o aparecimento de uma nova forma de comunicação através dos *social media*. Inicialmente apareceram como meio de comunicar entre familiares e amigos, só há pouco tempo os *social media* começaram a ser vistos pelas empresas como uma ferramenta de comunicação. A partir de então a forma de comunicar das empresas sofreu significativas alterações. Como consequência desta nova forma de comunicação, deparamo-nos com uns consumidores mais informados, activos e exigentes que exercem um maior controlo sobre consumo que fazem dos media. De acordo com um estudo da Marktest de 2013, é o Facebook que lidera as preferências dos utilizadores das redes sociais. Numa sociedade de consumo onde reina o culto ao corpo, o desporto assume actualmente um papel fulcral no bem-estar dos indivíduos pois não só é visto como meio para se melhorar as condições físicas e de saúde mas também como meio de relaxamento e anti-stress. Desde os anos 80 que se tem vindo a multiplicar os *health clubs* pelos centros urbanos, altura em que a prática de exercício físico começou a assumir uma maior regularidade na vida dos portugueses. No entanto, constatamos nos dias de hoje que existe uma grande preocupação em corresponderem às necessidades da sociedade relativamente à prática de actividade física.

De modo a perceber-se melhor esta problemática foi desenvolvida uma investigação focada nas páginas na rede social Facebook de *health clubs* do mercado português. Neste estudo foram utilizados estudos do tipo qualitativo e quantitativo. No que respeita ao método qualitativo recorreremos a duas entrevistas exploratórias estruturadas a responsáveis pela concepção e implementação das estratégias de Marketing Digital nos departamentos de Comunicação e Marketing de dois diferentes *health clubs*. Por outro lado, utilizamos o inquérito por questionário, onde foram recolhidas cem respostas, e a observação directa às páginas do Facebook do Fitness Hut Arco do Cego, Solinca, Holmes Place Alvalade e Virgin Active Portugal em dois diferentes dias.

Apesar de se concluir que a maioria dos inquiridos não só tem conhecimento que o *health club* que frequenta tem página numa rede social como também é seguidor/amigo/colocou um like na mesma, a percentagem de inquiridos que afirma que a sua decisão no momento de escolha em aderir a um *health club* foi condicionada por um comentário que publicado numa rede social é bastante reduzida. Porém, a mesma situação aplicada a comentários/ posts num blogue ainda é mais insignificante. Outra conclusão a que chegámos prende-se com o facto das páginas de Facebook dos

health clubs estarem, pelo conteúdo publicado, mais direccionadas para satisfazer as necessidades dos consumidores que já são clientes do que para conquistar novos.

Palavras-chave: Web 2.0; Social Media; Comportamento do Consumidor; Health Club; Facebook; Blogue.

ABSTRACT

The Impact of Social Media on Consumer Behavior of Health Clubs in Portugal

Ana Rita Etelvino Cuvelier Guerra

This study is framed in a context of Digital Marketing and Consumer Behaviour, having as theme the impact of social media on consumer behavior of health clubs in the Portuguese market. The main objective of this work is to realize the extent to which consumers are influenced by what is published in social media at the time of joining a health club.

The development of Web 2.0 gave the appearance of a new form of communication through social media. Initially appeared as a way of communication between family and friends, only recently the social media began to be viewed by companies as a communication tool. Since then on how to communicate the companies underwent significant changes. As a result of this new form of communication, we are faced with more informed, active and demanding consumers who exercise greater control over consumption that make the media. According to a study by Marktest 2013, Facebook is the leading preferences of users of social networks. In a consumer society where reigns the cult of the body, the sport now assumed a central role in the well-being of individuals as it is not only seen as a means to improve the physical and health but also as a means of relaxation and anti-stress conditions. Since the 80s it has been multiplying health clubs by urban centers, when the practice of physical exercise began to assume a more regular life of the Portuguese. However, they noticed that today there is a great concern to meet the needs of society in relation to physical activity.

In order to better understand this issue was developed an investigation focused on pages of social network Facebook of Health Clubs on Portuguese market. In this study we used qualitative and quantitative methods. Regarding the qualitative method resorted to two exploratory interviews structured responsible for designing and implementing Digital Marketing strategies in the departments of Communication and Marketing from two different health clubs. On the other hand, we used the questionnaire survey, where a hundred responses were collected, and direct observation to the Facebook pages of Fitness Hut Arco do Cego, Solinca, Holmes Place Alvalade and Virgin Active Portugal on two different days.

Although we concluded that most respondents not only aware that the health club that attends has a page as social networking is also a follower / friend / put like in the same, the percentage of respondents who said that their decision at the time of choice about joining a health club was conditioned by a comment posted on a social network is greatly reduced. However, the same situation applies to comments / posts a blog is even more insignificant. Another conclusion I have reached is related to the fact that the Facebook pages of health clubs are for the content posted more targeted to meet the needs of consumers who are already customers than to achieve new ones.

Keywords: Web 2.0; Social Media; Consumer Behavior; Health Club; Facebook; Blog.

Índice Geral

Introdução	10
1 - Enquadramento e Fundamentação da Investigação	10
2 - Objectivos da Investigação	10
3 - Justificação da Dissertação	11
4 - Estrutura da Dissertação	12
Capítulo 1 - O consumidor e as teorias do comportamento do consumidor	14
1.1. - A Compra: Planeada, Impulsiva e Compulsiva	15
1.2. - O que leva o consumidor a comprar: a satisfação de necessidades e desejos e as motivações	17
1.3. - Processo de Tomada de Decisão de Compra: Razão vs. Emoção	20
1.3.1. Processo de decisão de compra racional	22
1.3.2. Processo de decisão de compra emocional	24
1.4. – O comportamento de compra do consumidor e as diferenças individuais	27
1.5. – A Compra Online	28
Capítulo 2 – Os Social Media	31
2.1. - O que são os <i>social media</i> : definições e características.....	31
2.1.1. Blogs	33
2.1.2 Sites de Redes Sociais.....	34
2.1.2.1 As redes sociais em Portugal.....	35
2.2. – A presença das empresas nos <i>social media</i>	37
Capítulo 3 - Os portugueses e o desporto	39
3.1. O desporto inserido numa sociedade de consumo e de hábitos de lazer	39
3.2. Discursos mediáticos sobre padrões de beleza, alimentação e exercício físico	40
3.3. Culto do corpo	41
3.4. A prática desportiva em <i>health clubs</i>	42

Capítulo 4 - O mercado dos <i>health clubs</i> em Portugal	43
4.1. Análise Externa do Sector (PEST).....	43
4.2. Análise Externa Imediata	45
4.3. Caracterização dos principais <i>health clubs</i> do mercado português	46
Capítulo 5 – Metodologia	50
5.1. Pesquisa em Marketing	50
5.2. Pergunta da investigação.....	51
5.3. Metodologia do estudo qualitativo	52
5.3.1. Entrevistas exploratórias.....	52
5.3.2. Guião da Entrevista a responsáveis pela comunicação e marketing de dois diferentes <i>health clubs</i>	53
5.4. Metodologia do estudo quantitativo.....	54
5.4.1. Inquérito.....	54
5.4.2. Versão Final do Questionário.....	56
5.5. Observação directa.....	57
5.6. Hipóteses de Investigação	58
Capítulo 6 – O comportamento assumido pelo consumidor e a percepção dos <i>health clubs</i>	60
Conclusão	69
Bibliografia	71
Anexos	76

Índice de Figuras

Figura 1-Pirâmide das necessidades de Maslow	17
Figura 2-Modelo de compra do consumidor	21

Índice de Tabelas

Tabela 1- Factores que influenciam o comportamento do consumidor	21
Tabela 2 – Visitantes mensais das redes sociais (fonte: ebizmba).....	34

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Total de Inquiridos	61
Gráfico 2 – Distribuição dos inquiridos que frequentam <i>health clubs</i> pelos diversos <i>health clubs</i>	61

Índice de Anexos

Anexo 1 – Taxa de Desemprego em Portugal	76
Anexo 2 - População residente em Portugal (fonte: Pordata)	76
Anexo 3 - Entrevista Anass Allouch (Director Global de Comunicação da Virgin Active para a Europa Continental)	77
Anexo 4 - Entrevista Dr. João Louro (Responsável pelo Marketing Digital – Sonae Turismo).....	80
Anexo 5 – Inquérito por Questionário.....	82
Anexo 6 – Observação directa dia 27 de Maio de 2014.....	89
Anexo 7 – Imagens da Observação Directa do dia 27 de Maio de 2014.....	91
Anexo 8 – Observação Directa dia 11 de Junho de 2014	95
Anexo 9 - Imagens da Observação Directa de dia 11 de Junho de 2014	98

Introdução

Através deste primeiro capítulo, pretende-se delinear uma visão geral da investigação realizada, iniciando-se com um enquadramento e fundamentação da investigação, seguido dos objectivos da investigação, justificação da tese e estrutura da tese.

1 - Enquadramento e Fundamentação da Investigação

O desenvolvimento da internet tornou possível para uma pessoa comunicar com milhares o seu produto. No entanto, verificou-se também uma nova forma de comunicação denominada de *Social Media*.

Para percebermos os Social Media enquanto ferramenta de marketing, é necessário primeiro definir o termo Web 2.0. Entende-se, pois, este termo enquanto uma nova forma onde os consumidores utilizam a *World Wide Web* como um lugar de partilha de conteúdos constantemente alterado pelos utilizadores.

Podemos então falar de *social media* quando nos referimos a recursos *online* onde são compartilhados ficheiros de diversas ordens, quer seja vídeo, imagens ou também textos, ideias, opiniões e notícias. Temos como exemplo os blogs, as redes sociais, *podcasts*, entre outros.

Com a emergência dos *social media*, as ferramentas e abordagens que as empresas têm para comunicar com os clientes mudaram muito. Se o marketing realizado com os media tradicionais tinha como principal objectivo entregar a mensagem, com os social media já passa pela construção de uma relação e diálogo com a audiência. Para além disso, os *social media* permite a comunicação entre os clientes e não apenas a comunicação entre empresa e cliente.

2 - Objectivos da Investigação

Nesta investigação, interessa-nos estudar o fenómeno dos *social media* do ponto de vista do marketing, nomeadamente relacionado com o comportamento do consumidor. As conclusões a que se pretende chegar com esta investigação estão relacionadas com o papel que os novos media (designados de Social Media) têm nas escolhas feitas pelos consumidores, em particular os clientes de *Health Clubs* do mercado português.

Algumas questões centrais são abordadas na investigação, nomeadamente:

- *De que forma os consumidores são influenciados pelos social media no momento de decisão de adesão a um determinado health club?*

Pretendemos, assim, perceber como é que a informação/opinião presente nos *social media* podem influenciar pela positiva ou negativa o comportamento do consumidor no momento de escolha e adesão a um certo *health club*.

- *Serão os consumidores mais influenciados por conteúdos presentes num blogue, da autoria de terceiros, ou pela página de um health club numa rede social como o Facebook?*

Sendo o Facebook do *health club* gerido pela empresa e um blogue, à partida, por alguém que nada terá a ver com a mesma, importa perceber qual dos dois tipos de *social media* tem ou pode ter mais impacto no comportamento do consumidor.

- *Até que ponto são os consumidores influenciados pelos social media?*

Interessa aqui perceber até onde vai o impacto dos *social media* no comportamento dos consumidores. Com isto pretende-se perceber se os consumidores recorrem a este meio de comunicação para se informarem acerca do mercado dos *health clubs* ou sobre um em concreto e se essa informação condiciona ou altera as suas decisões de compra. Ou seja, quando um consumidor pretende inscrever-se num *health club* será que tenta encontrar as páginas nas redes sociais dos *health clubs* para se informar e encontrar comentários que o possam levar a decidir por aquele e não por outro? Será que também procura informação em blogs? E caso as opiniões e informações que lá encontre não sejam positivas, será que já não opta por aquele? Será que um *social media* tem mais impacto do que uma boa campanha publicitária e restantes fontes de informação?

3 - Justificação da Dissertação

Comportamento dos consumidores, social media e *health clubs* são, conseqüentemente, três assuntos que assumem bastante relevância nesta dissertação. Perceber o que leva os consumidores a comprar ou aderir a um serviço tem suscitado cada vez mais interesse. No entanto, também o fenómeno dos novos media muito estudado actualmente desperta curiosidade pelo facto de cada vez mais pessoas utilizarem este meio de comunicação para se manterem informadas, sendo

reconhecido o seu importante papel. Por último, foi decidido aplicar a questão dos novos media ao mercado dos *health clubs* por ser um mercado ainda em evolução e bastante competitivo, apesar de, por vezes, devido à actual situação económica que o país atravessa os consumidores se verem obrigados a encontrar alternativas aos *health clubs*, tal como vai ser alvo de abordagem no subcapítulo 4.1, de modo a conseguirem praticar desporto e terem um estilo de vida saudável.

Foi para conseguir abordar estes três temas que decidi fazer um estudo sobre o impacto que os *social media* têm no comportamento dos *health clubs* em Portugal. Se por um lado só recentemente os responsáveis de marketing e comunicação das empresas começaram a olhar para os *social media* como um meio de comunicar com os seus clientes e potenciais clientes, por outro lado os *health clubs* já fazem parte do sector do fitness e desporto há algum tempo, tal como referido no subcapítulo 3.4. É relevante estudar esta questão e perceber de que forma pode o mercado dos *health club* (cada vez mais importante devido à crescente preocupação com o corpo e saúde) comunicar, e de certa forma influenciar o comportamento dos consumidores, através dos novos media.

4 - Estrutura da Dissertação

A presente investigação divide-se em seis capítulos, apresentados resumidamente de seguida.

O Capítulo 1, intitulado “O consumidor e as teorias do comportamento do consumidor”, faremos um enquadramento do tema escolhido e apresentação dos conceitos subjacentes através de uma revisão de literatura científica sobre esta temática. Serão analisadas diversas questões relacionadas não só com o processo de compra mas também com os consumidores e teorias explicativas para os seus comportamentos.

Já no capítulo 2 “Os *Social Media*” é feito um enquadramento sobre os *social media*. É apresentada uma explicação do que são e quais as características dos *social media*, análise do *social media* no Mundo e em Portugal, bem como descrição dos tipos de utilizadores de *social media* mas também o papel dos *social media* nas empresas.

No Capítulo 3 “Os portugueses e o desporto” aborda-se as alterações ao longo dos anos na forma como o desporto é visto mas também a questão da prática de exercício físico em *health clubs*.

No Capítulo 4 “O mercado dos health clubs em Portugal” é apresentado um estudo de mercado sobre os *health clubs* em Portugal.

O Capítulo 5 “Metodologia” contém as perguntas gerais da investigação, das opções metodológicas adoptadas (estudo qualitativo e quantitativo) bem como das hipóteses da pesquisa.

No Capítulo 6, “O comportamento assumido pelo consumidor e a percepção dos *health clubs*”, são apresentadas e analisadas as principais respostas às perguntas gerais colocadas anteriormente.

Capítulo 1 - O consumidor e as teorias do comportamento do consumidor

Entender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa uma vez que tem que se perceber todas as fases de construção do processo de compra. Quando a necessidade de um produto ou serviço é reconhecida estamos perante o início do processo de compra que vai para além da aquisição do produto. De acordo com Foxall e Goldsmith (1994), existem quatro etapas no processo de consumo: momento em que um desejo ou necessidade é desenvolvido e percebido; planeamento, pré-compra e tomada de decisão; o próprio acto de compra; e a atitude pós-compra que pode conduzir a uma repetição da compra. Relativamente ao mercado em estudo e à primeira etapa do processo de consumo, podemos considerar que os indivíduos podem encarar os *health clubs* como um desejo mas também como uma necessidade. Ou seja, por um lado pode existir o desejo de alcançar um determinado estatuto social ao frequentar um *health club* ou simplesmente o desejo de obter uma determinada condição física. Por outro lado, pode acontecer que o consumidor tenha alguma necessidade a nível de saúde, que faça com que precise dos serviços que só um *health club* pode dar. No entanto, esta questão será analisada com maior detalhe no capítulo 3 “O mercado dos *health clubs* em Portugal”.

Para se falar em comportamento do consumidor e processo de compra, temos que primeiro abordar a questão da compra em si. Alvo de várias abordagens nas mais diversas áreas (quer seja no domínio do marketing, das ciências sociais ou do consumidor), foi elaborada uma base conceptual da teoria de compra constituída por três dimensões (Cardoso, 2009): ambiente no qual a compra é realizada (grandes armazéns, centros comerciais, lojas virtuais,...); o contexto sócio-cultural da compra (compra enquanto forma de lazer, compra associada a questões de género,...); e a relação entre a compra e o indivíduo (principais motivações e comportamentos).

1.1. - A Compra: Planeada, Impulsiva e Compulsiva

Se antigamente existiam dois tipos de compra (planeada e não planeada), importa perceber que actualmente as atitudes dos consumidores expressam-se em três tipos de compra: planeada, impulsiva ou por impulso, e compulsiva.

Falamos de uma compra planeada quando se pressupõe que o consumidor é possuidor de toda a informação necessária para tomar a decisão apropriada após pesquisa e avaliação. Este tipo de compra pressupõe uma sequência:

- 1º) A necessidade é reconhecida;
- 2º) Procura-se informação;
- 3º) Faz-se uma avaliação das alternativas;
- 4º) Decide-se qual a opção a comprar;
- 5º) Avalia-se da experiência e do grau de satisfação.

Pode-se concluir que se trata de uma “compra utilitária” que resulta numa “acção cuidadosa e consistente empreendida para conduzir à satisfação de necessidades” (Cardoso, 2009:13). A questão da sequência da compra planeada será abordada com mais detalhe quando se apresentar a compra racional.

Quando se fala de compra impulsiva, ainda se associa este tipo de compra a uma compra errada. Recuando até aos anos 80, esta compra era associada a uma compra não planeada e nessa altura surgiram estudos para perceber quais os tipos de produtos que eram adquiridos de forma impulsiva (uma vez que se considerava que existiam artigos com uma maior tendência para serem comprados impulsivamente do que outros) e em que tipo de lojas tal acontecia com maior frequência. Seguindo este pensamento de importância dada ao tipo de loja e produto “sobre as características pessoais dos compradores como estímulo determinante da compra impulsiva” (Cardoso, 2009:13), segundo estudos de Stern (Cardoso, 2009), pode-se classificar a compra impulsiva em quatro categorias:

- Pura – considerada a compra verdadeiramente por impulso e que acontece sem que exista nenhum plano ou intenção de compra anterior;
- Lembrada – quando uma necessidade que tinha sido previamente identificada é lembrada quando se está dentro da loja;
- Sugerida – quando o consumidor se depara com um produto pela primeira vez e a aquisição é feita pela novidade;

- Planeada – ocorre quando o comprador, devido às condições de venda, adquire um produto que já desejava comprar.

Pode-se concluir com este estudo que este tipo de compra não pode ser considerada irracional, uma vez que pode ser influenciada pelos estímulos das lojas. Assim, este tipo de comprador é mais aberto aos estímulos de compra pois as suas listas estão mais receptivas a ideias de compra mais imediatas e inesperadas.

Também Youn (2000, *apud* Cardoso, 2009) apresentou as seguintes características sobre a compra impulsiva:

- rápida e reactiva – tipo de compra provocada por estímulos internos e externos que ao serem accionados tornam-se de difícil resistência e de rápida resposta, sem que seja possível uma deliberação e avaliação das consequências. O consumidor tanto pode ser atraído por um estímulo externo (produto ou promoção) ou simplesmente pode sentir um desejo repentino de adquirir algo (estímulo interno);

- holística – uma vez que os “estilos cognitivos são caracterizados como rápidos, espontâneos ou automáticos, e em que prevalece o *input* sensorial sobre a análise dos *inputs* provenientes de memórias e comparação de escolhas alternativas” (Cardoso, 2009);

- experiencial ou afectiva – pois trata-se de uma compra que “assentando nos estados emocionais internos do consumidor, é acompanhada de respostas ou gratificações emocionais e sensoriais” (Cardoso, 2009:15).

Ao falarmos da compra compulsiva, estamos a abordar um comportamento distinto do anteriormente apresentado não só a nível de motivações mas também de consequências. Segundo estudos experimentais de O’Guinn e Fabber (in Cardoso, 2009), os consumidores compulsivos apresentam as seguintes características:

- compulsividade – este tipo de compradores manifesta um traço de personalidade compulsiva;

- auto-estima – compradores compulsivos manifestam índices de auto-estima expressivamente mais reduzidos que a maioria dos consumidores;

- fantasia – estes compradores manifestam também índices de fantasia/imaginação mais elevados do que grande parte da população, fazendo com que escapem à realidade em situações de compra e a sentimentos negativos;

- motivações – os compradores compulsivos apresentam um desejo maior de adquirir produtos do que o normal; no entanto, após a aquisição o interesse é mínimo;
- consequências – este tipo de compras reflecte resultados negativos não só a nível económico mas também psicológico.

Em forma de conclusão, pode-se afirmar que uma compra quando é planeada pressupõe um processo principalmente cognitivo e racional, no qual a parte emocional tem um peso pouco relevante. Por outro lado, na compra impulsiva o lado afectivo-emocional prevalece sobre critérios cognitivos e racionais. Por último, associado à compra compulsiva estão distúrbios emocionais e neste tipo de compra não existe nada racional.

1.2. - O que leva o consumidor a comprar: a satisfação de necessidades e desejos e as motivações

Antes de se abordarem as motivações humanas há que apresentar algumas premissas:

- Existem necessidades mais básicas e críticas que outras;
- Existe um conjunto de necessidades similares adquirida pelos humanos através da genética e da interacção social;
- Antes que as restantes necessidades sejam activadas, as básicas devem estar satisfeitas e que só após a satisfação das necessidades básicas é que surgem as restantes necessidades (Cardoso, 2009:25).

Com estas premissas torna-se impossível não abordar a “hierarquia das necessidades” desenvolvida por Abraham Maslow quando se pretende abordar a questão das motivações humanas. De acordo com Maslow, existem cinco níveis de necessidades:

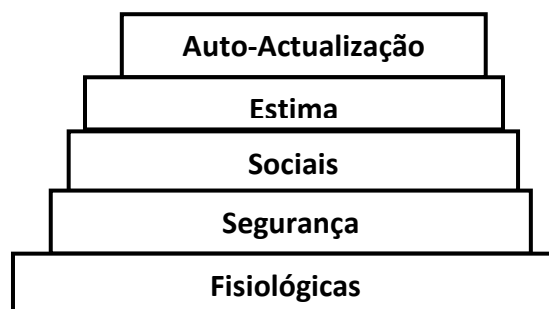


Figura 1-Pirâmide das necessidades de Maslow

No que respeita ao nível mais baixo, das necessidades fisiológicas, trata-se de situações de fome ou sede e que são satisfeitas com o consumo de comida, bebida e medicamentos.

Num segundo nível encontram-se as necessidades de segurança. Neste patamar trata-se da necessidade de consumo de bens materiais de segurança adequados (alarmes, seguros de vida,...).

De seguida são as necessidades sociais que se procuram satisfazer. Neste tipo de necessidades engloba-se a aceitação pelos outros, mas também os sentimentos de afectividade, amizade e amor aos quais são associados produtos que se relacionam com entretenimento, restauração ou ainda vestuário.

As necessidades de estima aparecem no nível quarto da pirâmide das necessidades de Maslow. Nesta situação existe uma necessidade de reconhecimento pelos outros, mas também de respeito, prestígio e atenção. Existe, então, uma necessidade de consumo de produtos que sejam reconhecidos pelos outros como forma de ganhar estatuto numa comunidade.

Por último, o patamar das necessidades de auto-actualização visa o crescimento pessoal que se pode traduzir em produtos como museus, concertos, formação ou viagens.

No que respeita ao mercado dos *health clubs*, podemos considerar que os consumidores recorrem a estes serviços essencialmente para satisfazer necessidades sociais e de estima. Ou seja, os indivíduos frequentam *health clubs* como forma de ganharem respeito através de produtos reconhecidos numa comunidade ou até porque ambicionam a aceitação por parte de outros. Então, os consumidores optam por um *health club* não só por uma questão de condição física (pois poderiam optar por um ginásio) mas também por questões sociais e de estima.

Apesar das premissas anteriormente abordadas, e embora as pessoas apresentem uma tendência para cumprir esta hierarquia, observam-se casos em que as necessidades mais básicas (como a alimentação) são sacrificadas para serem adquiridos produtos mais relacionados com a estima ou auto-actualização (carros topo de gama, viagens de luxo, último modelo de telemóveis,...).

Embora esta teoria seja uma das mais estudadas quando se aborda o tema do comportamento do consumidor, não deixam de existir críticas. Primeiro os críticos apresentam o caso de uma mãe com fome que abdica de comer para alimentar o seu filho também com fome, ou seja, neste caso necessidades afectivas são sobrepostas a necessidades básicas como é a alimentação. Os críticos apontam ainda o facto de este paradigma ser muito abstrato para ser utilizado pelos profissionais do marketing nos estudos de consumo, uma vez que necessitam de uma descrição de motivos humanos mais orientada para o comportamento do consumidor.

Apesar de a teoria de Maslow recorrer sempre ao conceito de necessidade para abordar quer necessidades mais básicas (fisiológicas e de segurança) como necessidades mais complexas (sociais, de estima ou de auto-actualização), é possível fazer uma distinção entre necessidades e desejos. De acordo com Adelino Alves Cardoso (2009:26), podemos definir necessidades como “exigências básicas e universais” e desejos como “vontades que o indivíduo está firmemente convicto de não ter realizado”. E se, por um lado as necessidades estão relacionadas com a sobrevivência biopsíquica, os desejos estão mais ligados com os factores simbólicos e sociais de pertencer a uma sociedade. Desta forma, satisfazer desejos passa pela obtenção de prazer através de uma compra mais impulsiva e emocional.

Quando se fala em comportamento do consumidor, não se pode deixar de estudar as motivações de compra, estudo esse que se baseia em dois problemas fundamentais: compreensão das inter-relações entre os motivos e o comportamento em concreto e o estado ou condição que existe na pessoa motivada que estimula a acção e pode ser uma necessidade social ou fisiológica.

Compreender as motivações de uma pessoa passa por identificar a sua natureza e medir a sua intensidade, existindo três principais formas de medição (Lindon *et al.*, 1992:96).

- por inferência a partir das acções dos indivíduos – através das acções, ou seja, ao escolher ou não fazer qualquer coisa conseguimos perceber na escolha o indício das motivações;

- por entrevista – para se conseguir uma maior precisão podemos solicitar uma entrevista às pessoas de modo a que elas expressem quais os seus desejos e motivações. No entanto este método tem que ser analisado com muito cuidado uma

vez que o interrogado pode não responder a verdade porque ignora os desejos ou porque quer esconder as motivações;

- pelos métodos projectivos – podem ser realizados ao submeterem-se indivíduos a um estímulo ambíguo, ou seja, a um estímulo que não apresente um sentido perfeitamente explícito e em que é pedido para ser feita uma descrição daquilo que estão a ver.

Apesar dos estudos existentes, nem sempre as razões que fazem com que o consumidor compre algo são explícitas (muitas vezes nem mesmo para o próprio consumidor), dificultando a tarefa dos vendedores. No entanto, tratando-se de necessidades básicas as razões são mais explícitas do que quando está em causa a satisfação de desejos, pois neste caso acontece que muitas vezes as razões dominantes não são explícitas. Existem, pois, dois tipos de motivações: expressas e latentes. As primeiras caracterizam-se por nunca entrarem “em conflito com os valores prevalentes da sociedade, as que são livremente aceites e que o consumidor manifesta sem qualquer relutância”, sendo que as motivações latentes “são desconhecidas do consumidor ou que este tem dificuldade em admitir ou revelar” (Cardoso, 2009:28).

1.3. - Processo de Tomada de Decisão de Compra: Razão vs. Emoção

O processo de tomada de decisão de compra depende de vários factores que podem ser perceptíveis para os técnicos de marketing; no entanto, os mesmos deparam-se com a chamada “caixa negra” do consumidor composta pelas características do comprador e pelo processo de decisão. De acordo com Kotler (Kotler, 2000) o modelo de compra do consumidor pode ser esquematizado na seguinte forma:

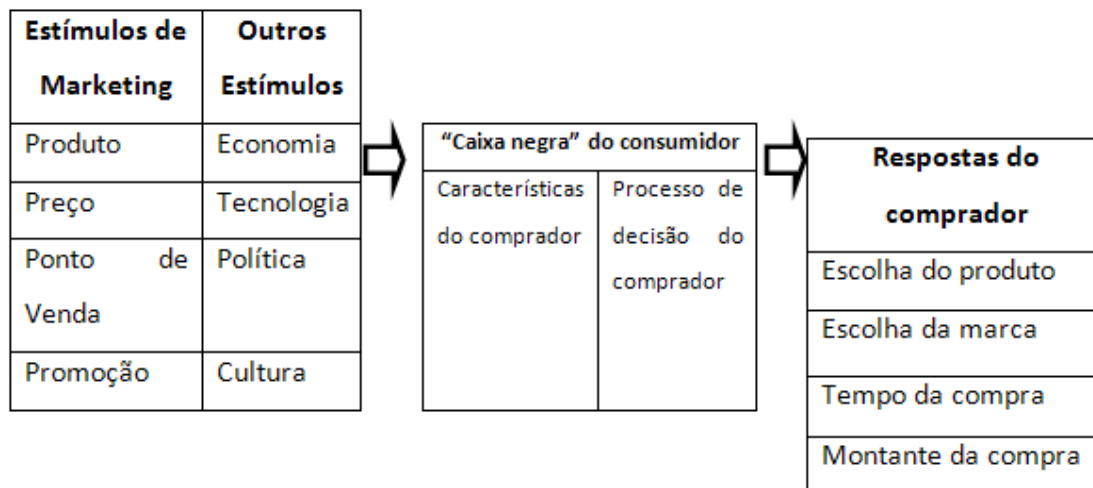


Figura 2-Modelo de compra do consumidor

Para além de apresentar o modelo de compra do consumidor, Kotler identificou ainda os vários factores que intervêm no comportamento do consumidor e no respectivo processo de tomada de decisão de compra.

CULTURAIS	SOCIAIS	PESSOAIS	PSICOLÓGICOS
Cultura	Grupo de referência	Idade	Motivação
Subcultura	Família	Ocupação	Percepção
Classe Social	Estatuto	Condições Económicas	Experiência
		Estilo de vida	Hábitos e atitudes
		Personalidade	
		Autoconceito	

Tabela 1 - Factores que influenciam o comportamento do consumidor

- Factores culturais – apresentam uma influência vasta e profunda no comportamento do consumidor. Por esse motivo é essencial perceber o papel da cultura como reportório dos valores básicos transmitidos pela família e outras instituições importantes, tal como as subculturas (transmissoras de valores baseados em experiências e situações vividas em grupo) e da classe social na qual os elementos da mesma têm tendência a demonstrar interesses, comportamentos e valores idênticos;

- Factores sociais – o papel que uma pessoa tem na sociedade através dos seus grupos de pertença vai influenciar a decisão de escolha de produtos e marcas, que aqui se relaciona com a necessidade de estima abordada no subcapítulo anterior;

- Factores pessoais – a idade, a ocupação, as condições económicas e o estilo de vida são alguns dos factores que influenciam as orientações de compra;

- Factores psicológicos – motivação, percepção, experiência, atitudes e hábitos são ainda factores que influenciam o comportamento do consumidor.

1.3.1. Processo de decisão de compra racional

Tendencialmente acredita-se que o consumidor utiliza uma elevada ponderação e análise quando toma as decisões de compra, o que o torna um consumidor racional. Nestas situações, estamos perante um processo que engloba cinco etapas:

1ª) Reconhecimento da necessidade – momento em que um problema ou necessidade é identificado através de um estímulo interno (físico ou psicológico) ou de um estímulo externo.

2ª) Procura de informação – nesta etapa procuram-se elementos que resolvam o problema ou necessidade nas situações em que o consumidor não possui dos dados necessários para tomar uma decisão.

3ª) Avaliação de alternativas – após a pesquisa de informação, o consumidor vai analisar as várias alternativas de modo a escolher a opção que mais se adequa, através de critérios estabelecidos. Esses critérios podem ser técnicos (relacionados com as características físicas e performance do produto), legais (os que possam ser impostos ou que provenham de instâncias exteriores); integrativos (integração no meio social correspondente e bem-estar consigo próprio); adaptativos (possibilitam ao consumidor adaptar-se à incerteza relativa a custos e benefícios); e económicos (classificação das alternativas com base nos preços, tempo ou esforço).

4ª) Decisão de compra – dá-se no momento de aquisição do produto. Apesar de se terem avaliado as alternativas, pode acontecer que até à decisão possam aparecer factores capazes de influenciar a escolha final como a atitude dos outros ou algum factor situacional inesperado.

5ª) Comportamento pós-compra – nesta fase o consumidor confirma ou infirma a boa escolha efectuada, através da avaliação proporcionada pela experiência. Este processo de avaliação é composto por três fases: confirmação ou infirmação da escolha, avaliação da experiência e respostas futuras (lealdade em caso de satisfação, de saída em caso de insatisfação, ou de opinião) (Cardoso, 2009:33-34).

Duas formas de se caracterizar os distintos tipos de tomada de decisão passam pelo esforço despendido ou pelo grau de envolvimento. Abordado primeiro o processo de decisão com base no esforço despendido, podemos enumerar três tipos:

-processo extenso – quando o consumidor passa por todas as fases e acontece porque não se tem um critério estabelecido acerca das marcas ou produtos, sendo necessário um maior esforço para identificar os critérios de decisão;

-processo limitado – guiado com um menor rigor na realização, na procura de produtos alternativos e na avaliação, vai utilizar critérios de compra já determinados.

-processo rotineiro – este tipo de processo acontece quando a decisão é tomada de forma automática pois envolve a repetição directa de um processo anterior de decisão (Engel *et al*, 1995 *apud* Cardoso, 2009:36).

No que respeita ao grau de envolvimento, podemos considerar quatro tipos de comportamento distintos:

-comportamento de compra complexo – acontece em alturas em que o consumidor está muito envolvido na compra e se apercebe que existem grandes diferenças entre as marcas;

-comportamento de compra para reduzir a dissonância – situação em que o consumidor se encontra muito envolvido na compra mas que percebe que as diferenças entre as marcas são pequenas;

-comportamento de compra procurando variedade – dá-se quando o consumidor se encontra pouco envolvido na compra e se depara com diferenças significativas entre as marcas;

-comportamento habitual de compra – caracteriza-se pelo pouco envolvimento do consumidor na compra mas também pela percepção de que as diferenças entre marcas são pequenas (Assael, 1987 *apud* Cardoso 2009:36).

Dentro da tomada de decisão racional existem duas teorias que pressupõem que os seres humanos são racionais e recorrem sistematicamente à informação que

têm disponível. A teoria da acção racional defende que a intenção de se envolver num certo comportamento é o determinante próximo desse comportamento (Cardoso, 2009). De acordo com esta teoria a intenção é estabelecida por dois factores que se combinam entre si: atitude individual relativamente ao comportamento e o envolvimento individual no comportamento. Após uma revisão a esta primeira teoria, surgiu a teoria do comportamento planeado. Esta teoria centra, tal como a anterior, a atenção na intenção individual para desempenhar um comportamento. Por *intenções* entende-se algo que é assumido como indicadores de como as pessoas estão dispostas a tentar, e quanto esforço estão a planear exercer de modo a desempenhar o comportamento. De acordo com este modelo, a acção humana é dirigida por uma combinação de três tipos de considerações que formam a intenção comportamental: crenças relacionadas com os resultados do comportamento e da avaliação desses resultados (crenças comportamentais); crenças sobre as expectativas normativas dos outros e da motivação para se submeter às mesmas expectativas (crenças normativas); e crenças relativamente à presença de factores que auxiliam ou coíbem o desempenho do comportamento e o poder percebido desses factores (crenças de controlo).

1.3.2. Processo de decisão de compra emocional

Apesar de o modelo predominante do processo de escolha do consumidor ser baseado em informação, e por isso são tomadas decisões racionais, existe um modelo conceptual diferente baseado em processos emocionais. De acordo com Zajonc (*apud* Elliott, 1998), algumas das características das emoções são a inevitabilidade, a irrevogabilidade, os julgamentos que implicam o próprio são difíceis de verbalizar e são independentes de cognição. No entanto, ao conceptualizar-se a emoção usada na maioria da pesquisa sobre consumo existe um problema relacionado com o facto de que a emoção é referida como um fenómeno pessoal e individual só que os aspectos mais importantes da emoção são sociais. A teoria interpessoal da comunicação considera que a emoção é construída através de encontros em tempo real entre pessoas. A teoria social das emoções apresenta as emoções como construções socioculturais que desempenham uma função social em que o significado de uma emoção se localiza dentro do sistema sociocultural no qual é culturalmente apropriado.

Anteriormente abordada, a compra impulsiva não se relaciona com o modelo racional de tomada de decisão, estando mais associado a uma tomada de decisão emocional, uma vez que impera a falta de planeamento e as emoções têm um papel proeminente. Para além disso, defende-se também que possa existir uma acção antecipada das emoções que pode suceder da antecipação do arrependimento relacionado a sentimentos de perda ou tristeza seguidos a uma má decisão. Neste seguimento, surge a teoria do arrependimento, que defende que o valor/utilidade aplicado na opção escolhida vai depender também dos sentimentos invocados pelo efeito que teria sido atingido se se tivesse escolhido a escolha alternativa rejeitada. A teoria do arrependimento parte do princípio de que as pessoas comparam o resultado actual com aquele que poderia acontecer se a opção de compra fosse diferente, avaliando as consequentes emoções.

São propostos princípios das respostas humanas às emoções, em que se assume que as emoções são baseadas em mecanismos os quais não são voluntários e encontram-se sobre um limitado controlo humano. Nesta lógica foram propostas por Frijda em 1988 onze leis de resposta emocional, sendo que quatro delas são cruciais para a compreensão do comportamento do consumidor (*apud* Elliott, 1998:97-98):

- Lei do interesse – as emoções emergem como resposta a acontecimentos que são importantes para os objectivos, motivações e inquietudes;

- Lei da realidade aparente – as emoções são desencadeadas por acontecimentos avaliados como reais e a intensidade varia conforme o nível de realidade atribuído;

- Lei da clausura – as emoções pendem a ser fechadas relativamente às probabilidades e pareenças, serem completas nos seus julgamentos e terem controlo sobre o sistema de acção;

- Lei do fardo mais leve – inclinação para se ver a situação de forma a minimizar o fardo emocional negativo.

Actualmente a ideia de compra como actividade de lazer e estilo de vida, e não só como acto de aquisição de produtos necessários, já é aceite. Por este motivo tem-se fomentando a ideia de compras não planeadas, não necessárias e impulsivas e a perspectiva sociocultural tem assumido o consumo como um processo cultural.

Após ser transcendida a capacidade de um produto em satisfazer a necessidade física, entra-se no reino do significado simbólico dos bens. Defende-se então que o consumidor não faz as escolhas apenas por causa da utilidade do produto mas também pelo significado simbólico, que se expressa em duas direcções: o simbolismo social (encaminhado para a construção do seu mundo social) e o auto-simbolismo (dirigido para a construção da sua auto-identidade).

Analisando a formação da preferência, pode-se afirmar que a mesma se processa de forma não racional ou emocional, na qual interferem os seguintes factores:

- Auto-ilusão – a lei da aparente realidade sugere que a imaginação e a fantasia escondem a razão e o consumidor pode criar a sua própria realidade. É sugerido ainda que o consumo moderno leva a um estado de hedonismo auto-ilusório;

- Auto-focagem – os julgamentos emocionais implicam ao próprio, por isso a avaliação a si próprio é maior do que ao objecto que está a ser apreciado;

- Percepção holística – a criação de uma preferência não racional envolve percepções holísticas, na medida em que se chega a uma avaliação global do objecto em análise sem que seja necessária uma avaliação dos seus atributos caracterizadores. Neste caso recorre-se mais a impressões gerais do que a raciocínios analíticos;

- Imaginário não-verbal – a comunicação da emoção conta com fortes canais não-verbais, como é exemplo a expressão facial, e que podem possuir elementos de uma cultura universal;

- Recusa de outras apreciações – o elemento básico na formação da preferência decorre não só de respostas emocionais positivas mas também de negativas ou até de rejeição do que não se gosta (Elliott, 1998:101-103).

Após uma compra motivada por este processo de decisão, podem surgir sentimentos de culpa, ansiedade e arrependimento. O sentimento de culpa é uma emoção culturalmente construída que varia consoante a cultura local e as regras locais de sentimento em relação ao próprio. Ocorre também um processo de racionalização posterior, ou seja, o consumidor vê-se obrigado a justificar a sua decisão de compra recorrendo a mecanismos de racionalização. A teoria da escolha motivada apresenta vários mecanismos através dos quais uma posterior racionalização pode afectar julgamentos e escolhas. Tendo em conta a evidência de que hipóteses testadas as

peças dependem de uma estratégia de teste positiva, ou seja, vão em busca das instâncias consistentes com a hipótese, em vez de procurarem instâncias incompatíveis. É proposto que a confirmação das hipóteses opere e que as pessoas tendem a evidenciar o que suporta o resultado desejado e ignoram ou esquecem os indícios que possam refutar a sua escolha ou os resultados desejado.

1.4. – O comportamento de compra do consumidor e as diferenças individuais

Partindo do que foi anteriormente analisado sobre as vertentes emocionais e racionais associadas ao comportamento do consumidor mas também dos factores sociais, culturais e pessoais como intervenientes, têm sido desenvolvidos estudos que pretendem relacionar estas questões com algumas diferenças individuais (género, idade, personalidade, habilitações académicas e estatuto económico).

De acordo com Adelino Alves Cardoso (2009), os estudos que tentaram relacionar a tendência de compra impulsiva e planeada com as questões do estatuto económico e das habilitações académicas apresentam as seguintes pressuposições: pessoas com um mais elevado grau académico planeiam mais as suas compras, e por outro lado, as pessoas com um nível económico mais alto serão mais impulsivas. No entanto, vários estudos foram desenvolvidos que contrariam tais pressupostos. Um dos estudos foi desenvolvido por Adelino Alves Cardoso e Ferreira Cascão entre 2006 e 2007 e publicado em 2009, sendo que uma das conclusões a que se chegou foi que as diferenças entre grupos não são significativas. Apesar disso, concluíram que são os indivíduos com maior rendimento que têm mais tendência para a compra impulsiva, seguido do grupo com o rendimento mais baixo. Também Ben Gutierrez publicou em 2004 um estudo que abordava nas hipóteses de investigação as questões de rendimentos e de educação. Relativamente a conclusões obtidas, o autor afirma que não foram encontradas nenhuma evidências entre compra impulsiva ou planeada e o estatuto económico nem com habilitações académicas.

No que respeita à relação entre comportamento de compra mais planeado ou mais impulsivo e diferenças de género e idade, os estudos pressupuseram que os jovens e as mulheres apresentam uma maior tendência para um comportamento impulsivo do que as pessoas adultas e do que os homens. Contrariamente à situação anteriormente apresentada, neste caso a maioria dos estudos confirma este

pressuposto. No estudo já referido anteriormente de Cardoso e Cascão (2009), os pressupostos apresentados foram aceites uma vez que se conclui que as mulheres se demonstram compradoras mais impulsivas do que os homens e que, apesar de as diferenças entre grupos etários não ser significativa, verificaram que à medida que a idade aumenta a tendência para a compra impulsiva diminui. No estudo de Gutierrez (2004), concluiu-se que no que respeita à idade existe uma diferença, sendo que as pessoas mais jovens têm tendência a ser mais consumidores impulsivos. Todavia, no que respeita às questões de género não foi verificada nenhuma relação com o tipo de compra.

Desde a segunda metade do século XX que se têm desenvolvido estudos sobre o comportamento do consumidor. É também desde essa altura que se afirmava existir uma relação entre o comportamento do consumidor e a personalidade, apesar dos primeiros estudos não terem chegado a conclusões significativas. Mais recentemente foram desenvolvidos novos estudos direccionados para o comportamento de compra impulsiva, onde se construíram escalas dirigidas apenas à identificação das tendências impulsivas dos consumidores. Já em 2001, Verplanken e Herabadi consideraram que as pessoas que nunca planeiam nada em situações de trabalho ou tempos livres também não vão planear no que respeita a compras (in Cardoso, 2009:71).

1.5. – A Compra Online

Com o surgimento e popularização da web 2.0, verificou-se uma alteração no que respeita à utilização da internet, pois se antigamente apenas era vista para consulta de informação, actualmente utiliza-se a internet de forma mais avançada e criativa. A informação passou assim a assumir um formato bi-direccional. Para além da questão da web 2.0, surgiram outros factores que permitiram este novo contexto tecnológico. A democratização da internet e a sofisticação e acesso mais facilitado a computadores e telemóveis possibilitaram também o surgimento desta nova época em que o utilizador da internet passou a ser também produtor de conteúdos, ou seja, passou a falar-se do conceito de *prosumer* utilizado pela primeira vez por Alvin Toffler em 1980 (Gerhardt, 2008:1). *Prosumer* é pois alguém que ofusca a distinção entre consumidor e produtor. Estas mudanças na forma como a internet é utilizada

alteraram também o comportamento do consumidor. Estamos agora perante consumidores informados, activos e exigentes.

Outras alterações no processo de compra podem ser registadas devido à web 2.0. Ou seja, a forma como processamos e estruturamos a informação que temos disponível na rede mudou e, desta forma, o método de pesquisa e de tomada de decisão tornou-se mais demorado.

No entanto, deparamo-nos com o excesso de informação disponibilizada e com alguma linguagem incompreensível (devido à utilização de termos técnicos) o que pode levar a que o consumidor erre no momento de compra, no sentido em que opte por um bem que afinal não precisa ou que não serve para satisfazer a sua necessidade. Para além disso as opções de consumo são muitas e cada vez mais variadas. Por esse motivo, Giglio (*apud* Amorim e Garrán, 2006:20) entende que “uma das saídas do funcionamento humano (...) é buscar a ordem, limitando as alternativas e estabelecendo as rotinas comportamentais”. É pois, muito importante que o consumidor tenha feito uma aprendizagem que se traduz num “processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro” (Schiffman e Kanuk *apud* Amorim e Garrán, 2006:21).

Apesar de o volume de compras *online* ter aumentado, os consumidores continuam a recorrer bastante a outros canais de vendas nas suas decisões. Tal situação deve-se essencialmente à necessidade que as pessoas têm em tocar, ver e experimentar o produto antes da aquisição mas também ao sentimento de insegurança face ao pagamento virtual.

De acordo com um estudo realizado pela Eurostat¹ em 2013, apenas 35% dos utilizadores de internet em Portugal fazem compras em Portugal. Desta forma, Portugal encontra-se em 23º lugar na tabela dos 28 países da União Europeia. Cabe às compras de viagem e alojamento de férias o primeiro lugar de vendas *online* em Portugal (17%), seguido com 13% vestuário e material de desporto, 10% livros, revistas e material digital de ensino e comida e mercearias 7%. Relativamente a dados de 2008, verificou-se um aumento de compradores *online* em todas as categorias.

¹<http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/portugal-e-o-6%C2%BA-pais-da-ue-que-menos-compra-online-1609199>

No que respeita aos *health clubs*, verifica-se que não existem campanhas para adesões *online* mas divulgam-se promoções e campanhas².

² <http://holmesplace.pt/pt/campanha-dia-do-pai-oferta-especial-a1172.html>
<http://holmesplace.pt/pt/oferta-especial-no-dia-11-12-13-a630.html>
<https://pt-pt.facebook.com/Solinca/posts/281518398623344>

Capítulo 2 – Os Social Media

2.1. - O que são os *social media*: definições e características

Para se abordar os *social media*, é necessário perceber-se em que contexto surgiram. Ora, dessa forma é importante termos em atenção que a internet tornou-se popular entre as várias gerações e que o desenvolvimento da mesma possibilita que alguém comunique o seu produto a milhares de pessoas.

O'Reilly (*apud* Paquette, 2013:3) apresentou uma definição ao considerar um termo vasto que descreve as ferramentas de *software* que concebem o conteúdo criado pelo utilizador que pode ser partilhado. Podemos dar o exemplo de diferentes *social media*: redes sociais (Myspace, Facebook, Twitter); sites que funcionam como partilha de criatividade (sites de partilha de vídeos: Youtube; sites de partilha de fotografias: Flickr; sites de partilha de música: Jamendo.com); blogs não patrocinados; blogs ou sites patrocinados por uma empresa; sites associados a uma empresa relacionada com uma causa ou campanha de ajuda; sites de redes de negócio ou profissionais (Linked In); sites colaborativos (Wikipédia); sites de comunidades comerciais (eBay, Amazon); Podcasts. No entanto, há que referir que os *social media* apareceram como método para se comunicar com família e amigos, sendo actualmente o local onde os consumidores podem aprender mais sobre as suas marcas favoritas e os produtos que as mesmas vendem (Paquette, 2013:4). De acordo com Glen Drury (2008), os *social media* são um conjunto de recursos *online* que utilizamos para partilhar conteúdo, quer seja imagens, vídeos, opiniões, notícias ou até simplesmente texto. Para Kaplan e Haenlein (2010), entende-se por *social media* um grupo baseado em aplicações construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0.

Com o desenvolvimento dos *social media*, foi possível observar um novo fenómeno de comunicação a interação entre clientes, apesar de no início da internet já ser possível essa interação através dos fóruns. A principal diferença é que essa interação pode agora ser feita nas próprias redes sociais das empresas. Para além da tradicional comunicação da empresa com os clientes, assiste-se agora a clientes a interagirem com os outros clientes. Estas mudanças no modelo de comunicação trouxeram grandes alterações para as marcas, mas também para o próprio negócio e

marketing das mesmas. Os *social media* vieram dar voz aos consumidores, ampliando o poder de conversação entre os mesmos mas também entre clientes e as empresas. Exemplificando com os *social media* que vão ser estudados neste trabalho, blogs e redes sociais (o Facebook em concreto), verificamos que no caso dos blogs existe uma comunicação entre consumidores, pois um consumidor pode publicar algum *post* que suscite interação com outros consumidores. No que respeita às redes sociais, as próprias empresas têm as suas páginas no Facebook e são as mesmas que controlam o que é escrito. Ou seja, existe uma comunicação entre empresa e cliente mas também entre consumidores que é controlada pelas empresas. Desta forma, os gestores de conta ou técnicos de marketing e comunicação responsáveis pela gestão do Facebook das empresas não conseguem controlar directamente as conversas mas podem utilizar métodos que influenciam e delineiam as discussões entre consumidores. No entanto, a comunicação entre consumidores não se limita apenas às páginas das empresas, existindo uma possibilidade de os mesmos interagirem através das suas páginas pessoais e até em grupos ou páginas de interesses. Nesta situação, é mais complicado um controlo por parte das empresas.

A emergência do fenómeno dos *social media* provocou uma mudança significativa nas ferramentas e estratégias que são utilizadas para comunicar com os clientes. Os *social media* podem ser utilizados como um seguimento dos media tradicionais (imprensa, rádio, televisão). Porém, os objetivos de marketing dos media tradicionais não são os mesmos dos *social media*. Se, por um lado, os media tradicionais pretendiam simplesmente entregar uma mensagem ao consumidor, os *social media* vão mais além, ao ambicionarem a construção de uma relação e de uma conversa com a audiência, onde se troquem ideias e percepções. Para que uma empresa continue a ter campanhas de marketing, os responsáveis pelo marketing e comunicação de uma empresa devem ter a capacidade de reconhecer o poder e a natureza crítica que as trocas de opiniões realizadas pelos consumidores através dos *social media* têm. De acordo com Mangold (2009), estes novos meios de comunicação são considerados um elemento híbrido do mix promocional (publicidade, relações públicas, venda pessoal, marketing e promoção de vendas), pois permite às empresas falarem com os seus clientes, permite aos clientes falarem entre eles e ainda permite que os clientes comuniquem com as empresas. Com a possibilidade de se utilizarem

vídeos nas campanhas de marketing, novas portas foram abertas para os criativos que se sentiam limitados devido às opções anteriores do marketing online. A utilização de vídeos começou a provocar um fenómeno designado por campanhas virais que demonstra a vantagem da marca em estar online no que respeita ao compromisso com a audiência, na medida em que o consumidor está disposto a perder mais tempo com a marca *online* do que com as *offline* (Drury, 2007:276).

Do ponto de vista do consumidor, os *social media* também trouxeram algumas alterações, na medida em que os consumidores começaram a ter mais controlo sobre o consumo que fazem dos media. De acordo com os estudos realizados por Lempert (2006) e por Vollmer & Precourt (2008) (*apud* Mangold, 2009:360), os consumidores começaram a recorrer com uma maior frequência a estas novas plataformas de comunicação não só para fazerem as suas pesquisas mas também para tomarem decisões de compra. Esta conclusão a que Lempert, Vollmer e Precourt chegaram é umas das questões centrais que este trabalho tem. Ou seja, pretende-se perceber se de facto os consumidores utilizam os *social media* (em concreto blogs e rede social “Facebook”) para fazer as suas pesquisas e tomar as decisões no que respeita ao mercado dos *health clubs* em Portugal. O facto de os consumidores poderem submeter o seu *feedback* (quer seja uma crítica, um elogio, uma sugestão ou uma recomendação) aumenta o sentimento de pertença em relação a uma marca ou produto.

2.1.1. Blogs

Um dos *Social Media* a ser estudado neste trabalho são os blogs, o *social media* mais antigo. Os blogs caracterizam-se por serem um tipo de site especial onde as publicações aparecem por ordem cronológica inversa. De acordo com Kaplan (2010), os blogs correspondem a páginas de internet pessoais que podem ter grande variedade desde diários pessoais que descrevem a vida do autor até resumos relevantes de uma área específica. Por norma, os blogs são geridos por apenas uma pessoa que escreve com o intuito de ter leitores e que encorajam à interação através dos comentários que se podem introduzir. No entanto, para se compreender e conhecer um blog há que ter em atenção dois aspectos: deve ser feita uma leitura ao longo do tempo, uma vez que um blog é um processo cumulativo, e não se pode ler

apenas o que está escrito mas visualizar também o layout, as conexões e ter em atenção ao tempo (Retteberg, 2008:4). Existem diferentes géneros de *blogs* que podem ser definidos quer pela forma, quer pelo conteúdo. Podemos considerar diferentes estilos de *blogs*, como são exemplo o blog de estilo diário, o blog filtro ou o blog político. De acordo com Retteberg (2008) podem ser apresentadas algumas características que um *blog* habitualmente possui: introdução frequente de posts pequenos, contexto e estilo pessoal e por norma são escritos na primeira pessoa acontecimentos da vida dos *bloggers* ou então assuntos sobre algum tópico. Para além destas características, muitos *blogs* apresentam ainda uma lista de outros blogs que o *blogger* costuma visualizar.

2.1.2 Sites de Redes Sociais

Desde que as redes sociais apareceram que muitos utilizadores da internet já fazem delas um elemento das suas rotinas, sendo que este *social media* é muito popular especialmente entre utilizadores de internet mais jovens.

Podemos definir sites de redes sociais como serviços baseados na internet que permitem aos indivíduos não só construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, mas também convidar amigos e colegas para acederem aos seus perfis enviar e-mails e mensagens instantâneas entre eles (boyd, 2008:211). Para além disso, numa rede social é possível articular uma lista de outros utilizadores com os quais se partilha uma conexão e também ver a lista de conexões dos outros. Ora, existem mesmo pré-requisitos que um site deve cumprir para ser considerado rede social como a existência de perfis de utilizadores, existência de conteúdo, possibilidade de se comunicar entre utilizadores e de se colocar comentários nas páginas dos outros e ainda a possibilidade de se aderir a grupos virtuais de interesse comum. Para além das mensagens privadas que é possível deixar nas redes sociais, muitas permitem ainda a publicação de mensagens nos perfis dos amigos (boyd, 2008:210). No entanto, além das características comuns que uma rede social tem que ter, existem algumas com a capacidade de compartilhamento de fotografias ou de vídeos; outros têm blogs embutidos e tecnologia de mensagens instantâneas. Existem ainda redes sociais direcionadas para um *target* específico a nível geográfico.

Após a criação de uma conta numa rede social, o indivíduo é solicitado a preencher um formulário com uma série de perguntas, em que por norma as respostas dadas são utilizadas para a construção do perfil (descrições como a idade, localização, interesses). Mais ainda, muitas redes sociais incentivam também à utilização de fotografia de perfil, sendo que a visibilidade que se tem do perfil é variável conforme a rede social e as definições utilizadas pelo utilizador.

De acordo com os dados divulgados no dia 15 de Fevereiro de 2014 no site “ebizmba”³, a lista das redes sociais mais populares no Mundo é liderada pelo Facebook.

<u>Rede Social</u>	<u>Visitantes estimados por mês</u>
Facebook	900 000 000
Twitter	290 000 000
Linkedin	250 000 000
Pinterest	150 000 000
Google Plus+	126 000 000
Tumblr	125 000 000
Instagram	100 000 000
Flickr	80 000 000
VK	79 000 000
MySpace	40 000 000
Tagged	38 000 000
Meetup	35 000 000
Ask.fm	34 000 000
MeetMe	10 500 000
ClassMates	10 000 000

Tabela 2 – Visitantes mensais das redes sociais (fonte: ebizmba)

2.1.2.1 As redes sociais em Portugal

No final do mês de Setembro de 2013, a Marktest Consulting desenvolveu um estudo denominado “Os Portugueses e as Redes Sociais 2013”⁴ que visou conhecer os

³ <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

hábitos de consumo dos portugueses no que respeita aos sites de redes sociais. No que respeita ao universo estudado, a amostra é composta por indivíduos utilizadores de redes sociais, com idades entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental. No estudo da Marktest há que ter em atenção que sites como o Youtube foram considerados redes sociais mas que neste estudo apareceram como sites de partilha de criatividade no subcapítulo 2.1.

De acordo com o estudo, é possível observar-se que é o Facebook que lidera a nível de preferências entre os utilizadores de redes sociais em Portugal. Em segundo lugar, está o "Youtube" mas ainda com uma diferença considerável. Sendo o "Facebook" líder destacado no mercado português tornou-se importante centrar este estudo nesta rede social.

No que respeita às funcionalidades mais utilizadas pelos visitantes das redes sociais, destaca-se o envio e recepção de mensagens, seguido pelos comentários a publicações de amigos e utilização do serviço de chat ou conversação. Relativamente aos *health clubs*, atendendo a este estudo, é importante terem algum responsável pela recepção e envio de mensagens nas respectivas páginas do Facebook, sendo esta a funcionalidade mais utilizada.

Outra questão estudada pela Marktest Consulting diz respeito aos aparelhos mais utilizados pelas pessoas no acesso às redes sociais. Os resultados demonstram que os utilizadores recorrem mais ao computador portátil quando pretendem aceder às redes sociais, seguido pelos *smartphones* e pelos computadores de secretária. Relativamente à frequência com que os utilizadores visitam os sites de redes sociais, 56,3% dos inquiridos afirmou fazê-lo várias vezes ao dia, 26,6% apenas uma vez por dia e 7,8% duas a três vezes por semana. Quando questionados sobre o facto de serem fãs de marcas/ empresas nas redes sociais, 66,2% responderam afirmativamente. Por último, é importante também saber quais os principais motivos que levam os utilizadores de redes sociais a tornarem-se fãs de uma marca/ empresa. 24% dos inquiridos admitiu fazê-lo por gostar da marca/empresa/instituição/produto, seguido de 23,4% que o faz de modo a estar a par das novidades, 19,8% que pretende estar informado/actualizado/e obter informação e 18% afirmou fazê-lo para ter conhecimento das promoções.

⁴ <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~12d.aspx>

2.2. – A presença das empresas nos *social media*

Como já vimos anteriormente, os *social media* foram desenvolvidos com o objectivo de permitir o contacto entre famílias e amigos. Actualmente é visto também como um lugar onde os consumidores podem aprender mais sobre as suas empresas favoritas bem como os produtos que vendem. Do ponto de vista dos *marketeers* e vendedores, os *social media* são utilizados como uma outra forma de ganhar consumidores e criar uma nova forma de comprar (Paquette, 2013:4).

Sendo os *social media* muito activos e onde as acções são tomadas de forma muito rápida, o que faz com que o que até à data pode estar online amanhã pode já ter desaparecido do panorama virtual, é importante para as empresas terem um conjunto de directrizes que podem utilizar com os vários *social media* (Kaplan, 2010: 65), que do ponto de vista dos Media são as seguintes:

- Escolher cuidadosamente – existem muitos *social media*, mas não se pode estar em todos pois não se consegue ser activos em todos, sendo essa uma chave de sucesso. Devemos escolher o meio correcto de acordo com o nosso propósito, de acordo com o público-alvo a que pretendemos chegar e da mensagem que pretendemos comunicar. Para além disso, cada *social media* atrai um grupo específico e as marcas devem ser activas onde os seus clientes estiverem;

- Escolher as aplicações ou criação de novas aplicações – na maioria dos casos o melhor é escolher uma aplicação já existente;

- Garantir o alinhamento da actividade- muitas vezes decide-se estar presente em vários *social media* ou em várias aplicações dentro do mesmo grupo. Neste caso é fundamental verificar se as actividades nos *social media* estão todas alinhadas entre elas;

- Integração do plano de media – existência de uma integração entre os media tradicionais e os *social media*. Apesar de podermos considerar estas duas áreas como completamente diferentes, aos olhos dos consumidores fazem parte da mesma: imagem corporativa;

- Acesso para todos – antes das empresa decidir que *social media* utilizar devem verificar se os empregados têm acesso a ele.

Do ponto de vista do Social:

-Ser activo – se se pretende desenvolver uma relação com alguém é aconselhável assumir a liderança e ser activo. Os *social media* são todos sobre partilha e interação, por isso tem que se garantir que o conteúdo é sempre fresco e promove discussões entre os clientes;

-Ser interessante – sendo o objectivo comprometer os clientes com a nossa empresa, tem que se mostrar motivos para o fazerem. O primeiro passo é ouvir os clientes e depois desenvolver e publicar conteúdo que se ajuste às suas expectativas;

-Ser humilde – Uma vez que os *social media* existem antes de decidirmos estar presentes neles, é aconselhável fazer algumas descobertas sobre a história e regras dos mesmos antes de se começar a utilizar;

-Ser não profissional – evitar conteúdos excessivamente profissionais;

-Ser honesto – ser honesto e respeitar as regras do “jogo”. Alguns *social media* não permitem o envolvimento das companhias pelo que não se deve forçar.

É muito importante para os responsáveis pelo marketing e comunicação dos *health clubs* perceber a importância que os *social media* assumem no plano de marketing da empresa na sociedade contemporânea. Para além disso, quando um membro de um social media se torna fã ou seguidor, devem saber o que fazer para que o mesmo se sinta envolvido nos tópicos que possam ser apresentados e debatidos.

Capítulo 3 - Os portugueses e o desporto

3.1. O desporto inserido numa sociedade de consumo e de hábitos de lazer

Se observamos a sociedade em que vivemos, podemos concluir que actualmente, devido ao avanço das tecnologias, é possível produzir mais em menos horas de trabalho. Tal facto permitiu alterações no modo de vida dos trabalhadores tendo surgido a noção de tempo livre (Gomes, *apud* Filipe, 2007:5), que, de acordo com Constantino (*apud* Filipe, 2007:5), se refere a um tempo essencialmente social uma vez que “hoje é aceite que se tenha vontades e aspirações que outrora eram reprimidas ou censuradas” (2007:05). O aumento do tempo livre proporcionou momentos de lazer na vida dos trabalhadores. Segundo Dunning & Elias (*apud* Filipe, 2007:5), deve-se distinguir tempo livre e lazer uma vez que “existem várias actividades de tempo livre e que as actividades de lazer são apenas um tipo entre outras”. Estes autores elaboraram um quadro classificatório onde se apresentam os principais tipos de actividades possíveis de se realizar no tempo livre. Surgem, então, as actividades de lazer como uma das opções e dentro dessas actividades aparece a prática desportiva que tem a capacidade de preencher falhas provocadas pelo estilo de vida que levamos. O facto de as actividades desportivas serem vistas como lazer levou ao surgimento de novos valores na cultura físico-desportiva. Assim, o desporto passou também a ser visto como meio para “contribuir para o bem-estar como melhoria das condições físicas e de saúde, uma forma de relaxamento e anti-stress, e também um meio de retorno do Homem à natureza de um meio cada vez mais urbanizado” (Marivoet, *apud* Filipe, 2007:6).

Com a queda do Muro de Berlim (e conseqüente crise ideológica), entrou-se numa nova fase que provocou transformações a nível artístico e cultural e que ficou conhecida como pós-modernidade. Todas essas alterações provocaram uma ruptura com a sociedade tradicional. Por sociedade tradicional, Rocha (*apud* Ribas, 2012:2) entende uma sociedade “em que as instituições respondem a todas as questões que fundamentam a existência humana” e por outro lado, numa sociedade de consumo, “não se tem uma resposta, mas muitas, e fica a critério do indivíduo escolher e resolver por si mesmo estas questões, configurando, assim, um estilo de vida”.

Numa sociedade de consumo e onde reina o imperativo da imagem, o modo como o corpo é visto sofreu alterações, existindo actualmente uma grande necessidade de se investir no *cuidado de si*, em específico com a imagem corporal. O corpo representa agora a identidade de cada um e os cidadãos são incentivados a ficarem encarregues pelo seu corpo, tratando-o como um projecto de vida. É neste contexto que se pode afirmar que estamos perante uma atitude mais dirigida para um consumo transitório, individual e hedonista da actividade física e onde os indivíduos, são encarados como autónomos e empreendedores que assumem as escolhas efectuadas com o intuito de alcançarem a felicidade individual e auto-estima (Mestre *et al.*, 2003:95-96). De acordo com Salomé Marivoet, “o corpo não é mais um instrumento de força de trabalho, para passar a ser um cartão de apresentação da própria identidade” (Marivoet, 2002:38).

O desporto assume hoje em dia um papel fulcral no bem-estar dos indivíduos, uma vez que não só melhora as condições físicas e de saúde mas é também um meio de relaxamento e anti-stress. Para além disso, o desporto possibilita a quebra da rotina e é encarado como um espaço de sociabilidade e de partilha de interesses onde os indivíduos se sentem integrados e se identificam.

3.2. Discursos mediáticos sobre padrões de beleza, alimentação e exercício físico

Nos últimos anos, têm-se verificado mudanças na forma como o desporto é encarado pelas sociedades contemporâneas. Tal facto deve-se à actual inexistência de barreiras no que respeita a assuntos de beleza, saúde, desempenho físico ou corporal, onde se alia um modelo de corpo ideal, saúde e estilo de vida. Vivemos ainda numa era em que o problema da saúde e da doença deixou de estar unicamente destinado aos hospitais e centros de saúde e nos deparamos com uma promoção activa da saúde que pode ser feita em campanhas televisivas, em supermercados e centros comerciais, publicidade e cosméticos e nos espaços desportivos de lazer (Mestre *et al.*, 2003). A saúde parece depender do próprio indivíduo, das suas acções e das suas escolhas.

É importante ressaltar o papel dos media, pois assistimos a uma grande divulgação de informação sobre alimentação e exercício físico na comunicação social (quer seja revistas, programas e canais temáticos de televisão, mas também em

jornais, publicidade e debates médicos públicos) que visam indicar soluções que prometem aos cidadãos a saúde física ou a transformação corporal desejada.

Para além disso, o discurso mediático no campo da estética e da beleza possibilita a criação de padrões praticamente homogêneos “do que pode ser belo, e incita as massas a consumirem e se adequarem ao biótipo” (Ribas, 2012:3). Com esta questão surge um paradoxo: ao serem tomadas decisões e feitas opções no que respeita ao consumo de bens relacionados com beleza, caminha-se para um individualismo mas ao mesmo tempo este consumo acontece uma vez que se vive numa constante procura em alcançar os padrões estabelecidos pelos media.

3.3. Culto do corpo

Actualmente a expressão “culto do corpo” é muito utilizada para se caracterizar uma sociedade cada vez mais preocupada com o bem-estar mas também com a aparência. No entanto, e de acordo com Castro (*apud* Filipe 2007:19), devemos recuar até à década de 20, altura essa que, muito devido à imagem cinematográfica, foi criado um novo ideal físico. Porém, existem outras fases importantes na questão do estudo do corpo: anos 50, anos 60 e anos 80. Se nos anos 50 se deu uma explosão publicitária responsável pela “difusão de hábitos relativos aos cuidados com o corpo, às práticas de higiene, beleza e desportivas” (Filipe, 2007:19), nos anos 60 desenvolveu-se um modelo desportivo mais aberto em que o desporto passou a ser visto como um direito do cidadão. A nova cultura desportiva traduz-se no surgimento de um conjunto de comportamentos ligados ao corpo e verifica-se que muitas práticas corporais e desportivas estão relacionadas com a obsessão das sociedades em manter a “linha”, conseguir uma “boa aparência” e estar em “forma”.

Para Ana Lúcia de Castro (2004:12), o “culto ao corpo é entendido como um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido”. Actualmente verificamos que em todas as faixas etárias, sectores e classes sociais existem preocupações a nível da estética e da saúde, apesar de existirem diferenças no modo como esta prática cultural é exercida entre os vários grupos. Um dos principais responsáveis pela generalização do culto do corpo são os

media através da transmissão nos anúncios publicitários dos padrões corporais estabelecidos.

3.4. A prática desportiva em *health clubs*

Os *health clubs* têm vindo a assumir um papel muito importante na sociedade anteriormente descrita. Recuando no tempo, foi nos anos 80 que se verificou uma multiplicação de *health clubs* pelos centros urbanos do país devido a regularidade que as práticas físicas começaram a assumir no quotidiano dos portugueses Castro (1998, *apud* Alpuim e Carvalho, 2011). Inicialmente os *health clubs* eram frequentados essencialmente por jovens defensores do lema “no pain, no gain”. Nessa altura, fizeram sucesso as modalidades como a aeróbica e step.

No entanto, o mercado do *fitness* evoluiu ao encontro do conceito de *wellness* e bem-estar, surgindo modalidades como o Pilates, Yoga e Body Balance, que procuram promover a tranquilidade e equilíbrio. Actualmente os *health clubs* pretendem corresponder às necessidades que a sociedade apresenta no que respeita à prática de uma actividade física.

Uma questão muito importante no quotidiano de cada um é o tempo. Cada vez mais os cidadãos têm um dia-a-dia muito preenchido o que fez com que essencialmente os homens tivessem que deixar de praticar determinados desportos com treinos devido à indisponibilidade exigida para a sua prática. Os *health clubs*, por sua vez, satisfazem esta necessidade pois têm uma localização e horário de funcionamento convenientes (para além de estarem abertos todos os dias da semana, ainda dispõem de um horário bastante alargado nos dias úteis – podem estar abertos das 7h às 24h), com uma oferta variada.

Desta forma, os *health clubs* enquadram-se num ambiente urbano e em sociedades contemporâneas em que os indivíduos têm ocupações muitas vezes sedentárias e dispõem de pouco tempo para o seu tempo livre, mas se preocupam com a sua imagem pessoal.

Capítulo 4 - O mercado dos *health clubs* em Portugal

4.1. Análise Externa do Sector (PEST)

Para que seja possível compreender a actual situação do país na qual o mercado dos ginásios e *health clubs* está inserido, é muito importante termos em atenção aos factores que influenciam todos os sectores de actividade. Por esse motivo, procedemos a uma análise PEST para caracterizar a envolvente externa do sector dos *health clubs*, baseando-nos nas variáveis que dão o nome à sigla (Político-Legais, Económicas, Socioculturais e Tecnológicas).

No que respeita a questões políticas e legais, o mercado dos *health clubs* e ginásios viu o IVA aumentar de 6% para 23% em 2010 (consagrado na lei nº12A/2010 de 30 de Junho). As restantes questões relacionadas com a actividade desportiva, ginásios e *health clubs* podem ser consultadas nos seguintes decretos –lei: 141/2009 (estabelece o regime jurídico das instalações desportivas de uso público); 385/99 (introduz um conjunto de medidas referentes à responsabilidade técnica pelas instalações desportivas em funcionamento) e 271/2009 (determina a responsabilidade técnica pela direcção das actividades físicas e desportivas desenvolvidas nas instalações desportivas que oferecem serviços desportivos na área da manutenção da condição física (fitness), designadamente aos ginásios, academias ou *health clubs*, bem como determinadas regras sobre o seu funcionamento).

Em termos económicos, o mundo atravessa uma grave crise que desde 2008 se tem vindo a agravar, com consequências para as economias nacionais. Como consequência, têm-se verificado mudanças nos padrões de consumo da população portuguesa e os bens substituíveis são os primeiros a sentir a quebra. Neste caso, um *health club* pode ser substituído por actividades ao ar livre, pois cada vez mais as Câmaras Municipais desenvolvem espaços onde pode praticar exercício físico sem termos que frequentar um ginásio ou *health club* e cada vez mais observamos grupos que se juntam e usufruem destes espaços. Também aqui as redes sociais têm um papel importante pois, cada vez mais, se partilha nos perfis pessoais experiências do dia-a-dia. Desta forma, os indivíduos são influenciados nas suas escolhas através desta partilha feita nas redes sociais pelos amigos, podendo até aderirem a grupos virtuais

de interesse comum (uma das características dos sites de redes sociais apresentado no subcapítulo 2.1.1).

O aumento da taxa de desemprego⁵ provocou a diminuição no rendimento médio das famílias, levando a que muitas recorressem, caso tivessem, a poupanças nos bancos. Mais ainda, as famílias portuguesas contraíram empréstimos, que, devido à conjuntura actual, não estão a conseguir pagar⁶. Já em 2014 foram divulgados dados que davam conta de uma diminuição da taxa de desemprego⁷ mas há que ter em atenção ao aumento da emigração portuguesa⁸.

Em termos socioculturais, Portugal continua a ser um país com um elevado índice de sedentarismo, apresentando uma percentagem de cerca de 55% da população. No entanto, no ano de 2010, Portugal deixou de ser o país com maior índice de sedentarismo, ocupando o terceiro lugar⁹. Tem-se verificado uma crescente preocupação não só com o bem-estar físico mas também psicológico muito devido ao esforço que tem sido feito por diversas entidades (como o Ministério da Saúde) de modo a incentivar ao exercício físico. Desta forma, os cidadãos estão mais alerta para os riscos a que estão sujeitos se levarem uma vida sedentária.

A nível demográfico, podemos verificar que a população portuguesa tem vindo a aumentar e que é a faixa etária entre os 15 e os 64 anos que representa a maior fatia populacional¹⁰. Apesar disso, a quebra da natalidade é um problema que a sociedade portuguesa enfrenta.¹¹

Em termos tecnológicos, vivemos numa era em que se tem assistido a um grande desenvolvimento tecnológico, motivo pelo qual a tecnologia tem sido valorizada e também os *health clubs* têm estado atentos aos novos equipamentos e sistemas, de modo a satisfazer os clientes, bem como a utilizar as novas tecnologias para angariar novos clientes.

⁵ Ver anexo 1

⁶ http://economico.sapo.pt/noticias/portugueses-tiram-mais-de-seis-milhoes-dos-ppr-para-pagar-credito-a-habitacao_199458.html

⁷

http://www.jornaldenegocios.pt/economia/emprego/mercado_de_trabalho/detalhe/taxa_de_desemprego_em_portugal_desce_para_146_em_abril.html

⁸ <http://expresso.sapo.pt/numero-de-emigrantes-portugueses-triplicou-desde-2009=f876021>

⁹ *Philips Index: Saúde e Bem-estar em Portugal 2011*.

¹⁰ Ver anexo 2

¹¹ http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=1275&did=156833

Aliado à tecnologia está o facto de cada vez mais se exibir nas páginas pessoais, quer seja *Facebook* ou *Twitter*, os dados recolhidos das recentes aplicações móveis que partilham directamente o que o consumidor alcançou, como por exemplo em termos de velocidade e quilómetros percorridos. Algumas das mais famosas aplicações são: *Nike+ Running*, *Adidas miCoach*, *RunTrack*, *RunKeeper*¹², têm alcançado muito sucesso e têm gerado *buzz* em torno dos consumidores, pela importante dimensão social que desempenham na vida daqueles que praticam desporto. Há que ter ainda em atenção que hoje em dia temos acesso muito facilitado a vídeos disponibilizados na internet de exercícios de *fitness*, aparecendo, tal como os espaços para exercícios ao ar livre, como concorrentes aos *health clubs*. Ou seja, podemos fazer exercício sem sair de casa e de acordo o que gostamos e precisamos¹³.

4.2. Análise Externa Imediata

Começando por fazer uma caracterização do sector, é importante perceber que os ginásios e *health clubs* são locais desenvolvidos para a prática de exercício físico, existindo pequenas diferenças entre ambos. Se, por um lado, ginásio é o local onde existem salas com aparelhos de musculação e cárdio e estúdios para a realização de aulas de grupo, os *health club* apresentam estas ofertas mas oferecem ainda espaços de água (sauna, banho turco e jacuzzi) e SPA. Nestes, há, portanto, um foco combinado entre a prática desportiva e os cuidados de beleza e estética. Pode-se mesmo considerar como espaços comerciais que para além de oferecerem as tradicionais aulas de aeróbica e musculação, oferecem também as mais recentes e inovadoras aulas no que respeita ao *fitness*.

Dentro deste sector, podemos distinguir vários segmentos de ginásios e *health clubs* como: *Premium*, *Low Cost*, Locais e Femininos. Neste sector de mercado podemos considerar que os maiores *players* são o Holmes Place, o Solinca, o Virgin Active, o Clube VII e o Fitness Hut. No que respeita a uma análise do mercado dos *health clubs* e ginásios foi feito um estudo pela Multidados (plataforma de recolha de dados) a uma amostra aleatória de uma base de dados facultada pela AGAP¹⁴. Das

¹² http://tek.sapo.pt/multimedia/aplicacao_da_adidas_substitui_personal_trainee_1082015.html

¹³ <http://mulher.sapo.pt/beleza-e-bem-estar/fitness/artigo/ginastica-em-casa>

¹⁴ Associação de Empresas de Ginásios e Academias de Portugal

entrevistas realizadas entre 21 de Fevereiro de 2014 e 31 de Março de 2014 foram representados 284 ginásios. Com este estudo deparamo-nos que o número de clientes activos aumentou 24% de 2012 para 2013, sendo ainda o número de adesões superior ao de cancelamentos. De acordo com projecções do AGAP em 2013 registaram-se 138.110 novos membros e o mercado tem um total de 634.446 clientes. Apesar do número de novos membros ter aumentado, segundo um estudo realizado pela Comissão Europeia¹⁵ os portugueses estão entre os países que apresenta um mais alto número de sedentarismo, tal como já tinha sido referido no subcapítulo anterior. Com valores mais elevados só mesmo Malta (75%) e Bulgária (78%). 64% dos Portugueses inquiridos afirmou nunca fazer exercício físico.

Podemos observar que o mercado evoluiu e tornou-se numa indústria de exercício físico e bem-estar. No entanto, apenas 6% da população está inscrita em ginásios. Isto apesar de o número de praticantes federados ter vindo a crescer em média 1,5% por ano nos últimos quatro anos.¹⁶

No que respeita à taxa de penetração no mercado em Portugal no ano de 2011, a mesma era de 5,7%¹⁷, sendo que no ano de 2013 foi de 6,03%¹⁸.

4.3. Caracterização dos principais *health clubs* do mercado português

Como já foi referido anteriormente, os principais *health clubs* presentes no mercado português são o Holmes Place, Solinca, Virgin Active, Fitness Hut e Clube VII. Estas cinco empresas são alvo de uma breve análise.

O conceito do grupo Holmes Place foi pensado para indivíduos das classes média-alta e alta de ambos os sexos com idades entre os 20 e os 40 anos. Este grupo encontra-se na categoria dos *Health Club Premium*.

Fazendo uma análise ao marketing mix do grupo Holmes Place, podemos verificar que o produto é composto por aulas de grupo para várias faixas etárias, salas com aparelhos de musculação e cardio, piscina, SPA, centro de estética, massagens e

¹⁵ http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf

¹⁶ http://economico.sapo.pt/noticias/marcas-de-ginasios-apostam-na-expansao-em-ano-de-crise_146290.html

¹⁷ Dados do estudo realizado pelo International Health Racquet and Sportsclub Association em 2011 e fornecidos pelo AGAP

¹⁸ [http://www.agap.pt/images/userfiles/files/RESULTADOS%20BAROMETRO%202013%20-%20PORTUGAL\(1\).pdf](http://www.agap.pt/images/userfiles/files/RESULTADOS%20BAROMETRO%202013%20-%20PORTUGAL(1).pdf)

estacionamento. Relativamente aos preços praticados, a média situa-se entre os 59,90 euros e os 89,90 euros, de acordo com as opções, existindo ainda a opção do serviço de Personal Training e descontos com algumas empresas. No que respeita à distribuição, é o grupo Holmes Place que conta com uma maior presença no mercado português ao ter 18 *health clubs* espalhados pelo país (Amadora, Aveiro, Coimbra, Algés, Cascais, Miraflores, Lisboa, Braga, Porto e Sintra). A comunicação do grupo tem vindo a aumentar e a estar presente em vários suportes: *mupis*, *outdoors*, revistas e jornais e também a nível online (site oficial e Facebook).

O Solinca caracteriza-se por ser um grupo com *health clubs* espalhados pelas grandes cidades, essencialmente no norte, (Viana do Castelo, Braga, Matosinhos, Porto, Gaia, Lisboa, Oeiras, Lagos, Vila do Conde) e que visa atingir pessoas da classe social média-alta e alta que tenham preocupações com o corpo e com a mente. O target do Solinca são jovens adultos de ambos os sexos com idades entre os 18 e os 70 anos. Este grupo posiciona-se como *Health Club Premium* com um ambiente que proporciona tranquilidade para os seus utilizadores.

No que respeita ao marketing mix do Solinca podemos afirmar que o produto é composto por salas de exercícios equipadas com os mais recentes e inovadores aparelhos de cardio e musculação, horário de funcionamento alargado (apenas encerra dia 25 de Dezembro e 1 de Janeiro), estacionamento gratuito, serviços de SPA, estética, massagens e piscinas (em alguns casos coberta e ao ar livre). Relativamente ao preço, não existe preço tabelado; no entanto empresas e estudantes podem usufruir de descontos. O Solinca conta com 11 ginásios espalhados por grandes cidades portuguesas e a comunicação realizada é reduzida. No entanto, apresenta uma vantagem competitiva ao fazer parte do grupo Sonae uma vez que se trata de um grupo forte que opera em várias áreas, com um bom suporte económico.

Os *health clubs* Virgin Active pretendem chegar a consumidores da classe média, média-alta e alta e têm como *target* jovens adultos de ambos os sexos, sendo que existem opções especiais para crianças entre os 0 e os 13 anos e para famílias. Este grupo posiciona-se como um *health club premium* acessível a todos.

Relativamente ao marketing mix, podemos considerar que estes *health clubs* têm como produto os estúdios para aulas de grupo, SPA, piscina, ginásio com aparelhos de musculação e cárdio, *Personal Training*, Club V (para crianças até aos 13

anos) e estacionamento gratuito. O preço varia entre 64 euros (com um ano de permanência) a 80 euros (sem compromisso de permanência). No que respeita à distribuição, este grupo conta com apenas quatro ginásios em Portugal (Oeiras, Lisboa, Porto e Vila Nova de Gaia). Quanto à comunicação, este grupo realiza campanhas de marketing aquando de aberturas de novos *health clubs* (exemplo disso foi quando abriu o Virgin Active Palácio Sottomayor em Lisboa, onde foram colocados *mupis* e *outdoors*). Os ginásios Virgin Active fazem parte do grupo Virgin do magnata Richard Brandson, sendo esta a sua principal vantagem competitiva.

O grupo Fitness Hut visa chegar a jovens e adultos com idades entre os 18 e os 70 anos de ambos os sexos que residam na zona da grande Lisboa e caracteriza-se por ser um *Premium Low Cost*.

Abordando o marketing mix deste grupo, podemos afirmar que o produto é composto por estúdios para aulas de grupo, ginásio com aparelhos de musculação e cárdio, espaço de refeições e estacionamento gratuito. O preço que se paga para frequentar os ginásios Fitness Hut varia entre os 4,40 euros e os 8,80 euros semanais com livre trânsito (ou seja, entre os 18 e os 40 euros mensais), tendo a inscrição um custo de 75 euros. Este grupo só está presente na zona da Grande Lisboa, contando com cinco ginásios (Amoreiras, Cascais, Odivelas, Arco do Cego e Picoas). A comunicação tem sido feita essencialmente através do Facebook. A principal vantagem competitiva reside no facto deste grupo ser pioneiro no conceito de *health club Premium Low Cost*.

O Clube VII localiza-se numa zona verde da cidade de Lisboa (Parque Eduardo VII) e alia qualidade e luxuosidade nos seus serviços e instalações. Este *health club* pretende alcançar pessoas que se preocupam com a aparência física e que recorrem a SPA e outros tratamentos de beleza, sendo o target adultos e crianças de ambos os sexos. O Clube VII posiciona-se como um *Health Club* luxuoso com serviços ao mais alto nível no mercado.

Apresentando o marketing mix do Clube VII, podemos dizer que o produto é composto pelo campo de ténis, piscina, ginásio com aparelhos e estúdios para aulas de grupo. O preço para várias modalidades de livre-trânsito varia entre os 60 euros e os 97 euros e entre os 85 euros e os 116 euros, existindo condições especiais para empresas, jovens e pessoas com mais de 60 anos. A comunicação é feita

essencialmente no site do *health club* e na página do Facebook. Este *health club* distingue-se pelos seus serviços luxuosos.

Capítulo 5 – Metodologia

Um trabalho de investigação em Ciências Sociais tem como objectivo a compreensão mais aprofundada de um determinado acontecimento (Quivy e Campenhoudt, 2008:19). Uma pesquisa, neste caso em comunicação e marketing, pode ser vista como uma “actividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma actividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados” (Minayo apud Silva, 2012:56). Para se realizar uma investigação existem vários métodos que podem ser adoptados para a realização de um trabalho de investigação: entrevistas exploratórias, focus group, inquérito por questionário, análise documental e observação directa. Neste trabalho foram utilizados todos estes métodos com excepção do focus group. No capítulo da metodologia são alvo da abordagem a entrevista exploratória, o inquérito por questionário e a observação directa.

5.1. Pesquisa em Marketing

Uma vez que este estudo aborda a questão do comportamento do consumidor, torna-se essencial apresentar algumas noções de marketing bem como da pesquisa de marketing. Por marketing entende-se “o processo de planeamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (McDaniel e Gates, 2007:4). No que respeita às pesquisas de marketing, as mesmas podem ser classificadas em três categorias: pesquisa programática, pesquisa selectiva e pesquisa avaliativa. O primeiro tipo de pesquisa caracteriza-se por ser “conduzida para desenvolver opções de marketing através de segmentações de mercado, análise de oportunidade de mercado, ou de estudos da atitude do consumidor e de utilização do produto” (McDaniel e Gates, 2007:10). No que respeita à pesquisa selectiva, é utilizada para testar decisões alternativas. Por último, a pesquisa avaliativa desenvolve-se quando se pretende avaliar o desempenho do programa (através de estudos de imagem organizacional e da análise das atitudes dos clientes relativamente à qualidade do serviço de uma empresa).

Na verdade, quando estas situações não se verificam, torna-se mais fácil realizar uma pesquisa. Nesses casos, existem três etapas preliminares que devem ser tomadas em conta: propósito da pesquisa, objectivo da pesquisa e estimativa do valor das informações. Relativamente à etapa do propósito da pesquisa, esta requer uma análise do problema ou oportunidade mas deve ainda ter um papel importante na tomada de decisões dos consumidores. A segunda etapa (objectivo da pesquisa) consiste numa “declaração (...) de quais informações são necessárias” (Aaker *et al.*, 2004:64). Esta etapa é composta por três elementos: questão da pesquisa (que especifica qual a informação necessária para se atingir os propósitos), desenvolvimento das hipóteses (isto é, possíveis respostas às questões da pesquisa) e os limites da pesquisa. A última etapa, estimativa do valor das informações, diz respeito às respostas para as questões de pesquisa e deve-se ter em conta antes de ser feita uma escolha para se abordar a pesquisa.

5.2. Pergunta da investigação

Qualquer trabalho de investigação deve começar com a escolha de um fio condutor bem claro. Para tal deve-se “procurar enunciar o projecto de investigação na forma de uma pergunta de partida, através da qual o investigador tenta exprimir o mais exactamente possível o que procura saber, elucidar, compreender melhor” (Quivy e Campenhoudt, 2008:32). Uma boa pergunta de partida deve apresentar qualidades de clareza (ser precisa, concisa e unívoca), qualidades de exequibilidade (ser realista) e qualidades de pertinência (ser uma pergunta, abordar o estudo que existe e ter como intenção a compreensão dos fenómenos estudados) (Quivy e Campenhoudt, 2008:44).

Como dissemos na introdução, esta investigação tem como pergunta de partida “De que modo os consumidores de *health clubs* são influenciados pelos *social media*? Será um consumidor mais influenciado por um comentário publicado num blog ou na página de Facebook de um *health club*?”

5.3. Metodologia do estudo qualitativo

5.3.1. Entrevistas exploratórias

As entrevistas exploratórias representam um elemento muito importante no estudo qualitativo, ao terem como principal função revelar certos aspectos da situação estudada “em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo” (Quivy e Campenhoudt, 2008:69). Existem três categorias de entrevistados válidos: docentes, investigadores especializados e peritos (úteis na medida em que podem partilhar resultados dos seus trabalhos e os procedimentos que utilizaram); testemunhas privilegiadas (isto é, pessoas que devido à sua posição, responsabilidades ou acção apresentam um bom conhecimento do assunto) e um público respeitante ao estudo em questão.

De acordo com Rogers (*apud*. Quivy e Campenhoudt, 2008), existem certas características que uma entrevista deve seguir: deve-se tentar fazer o menor número de perguntas possível; as intervenções feitas pelo entrevistador devem ser feitas o mais abertamente possível; o entrevistador não se deve colocar no conteúdo da entrevista; a entrevista deve decorrer num ambiente e contexto adequados; deve-se proceder à gravação das entrevistas.

No que respeita à classificação de entrevistas na pesquisa social, podem ser considerados quatro tipos: entrevista estruturada, entrevista semi-estruturada, entrevista não-estruturada e entrevista de grupo. A entrevista estruturada é considerada uma técnica familiar por muitos e a teoria por detrás deste método consiste em que “cada pessoa é questionada sobre a mesma questão de igual forma” (May, 2006:121). Este tipo de entrevistas é utilizado com muita frequência pois permite a comparação entre respostas. Com as entrevistas semi-estruturadas é dada uma maior liberdade aos entrevistados ainda que proporcione uma maior facilidade de comparabilidade do que as entrevistas destruturadas. Na entrevista não-estruturada, em que o a conversa flui entre o entrevistador e o entrevistado, a principal diferença das restantes passa pelo carácter de final em aberto. Por último, as entrevistas de grupo diz respeito a uma ferramenta de investigação muito útil pois permite aos investigadores explorarem normas e dinâmicas de grupo em torno de questões e temas que pretendem investigar (May, 2006:125).

5.3.2. Guião da Entrevista a responsáveis pela comunicação e marketing de dois diferentes *health clubs*

No âmbito deste trabalho, foram realizadas duas entrevistas estruturadas a responsáveis pela concepção e implementação das estratégias de Marketing Digital nos departamentos de Comunicação e Marketing de dois *health clubs* que operam no mercado português. Os entrevistados são os principais responsáveis pela gestão dos *social media* do grupo Virgin Active e do Solinca. Os *health clubs* Holmes Place e Fitness Hut foram também contactados mas não se disponibilizaram a ceder uma entrevista com os respectivos responsáveis pela área da Comunicação e do Marketing. Utilizou-se o mesmo guião, uma vez que os objectivos que se pretendem atingir são os mesmos, objectivos esses que passam por perceber qual a finalidade que as marcas têm ao estarem presentes nas redes sociais e de que forma encaram os comentários negativos presentes nos *social media*.

Na primeira parte das entrevistas, foi feito um enquadramento à investigação, onde foi explicado qual a finalidade e os objectivos que se pretende atingir, sendo também clarificada a importância que a colaboração do entrevistado tem para a investigação.

A segunda parte divide-se em três fases principais¹⁹: Q1, Q2 e Q3; Q4, Q5, Q6, Q7 e Q8; Q9 e Q10. Na Q1, pretende-se perceber qual a função que a página de Facebook da empresa desempenha dentro do plano de marketing e comunicação da mesma. Em seguida é colocada uma questão (Q2) que visa perceber em que momento os responsáveis pela comunicação e marketing da empresa entenderam existir uma necessidade de marcarem presença nas redes sociais. A Q3 é uma questão simples que visa descobrir em que *social media* está a empresa presente.

Numa segunda fase, são colocadas questões mais relacionadas com o funcionamento das páginas das redes sociais da empresa. Se o objectivo é satisfazer os clientes ou conquistar novos (Q4), função do Facebook na relação entre empresas e consumidores (Q5), qual a informação mais procurada pelos consumidores na página do Facebook (Q6), estratégias utilizadas para se conquistar mais clientes (Q7) e qual o método utilizado para contornar os comentários negativos publicados em *blogs* e no Facebook (Q8).

¹⁹ Ver anexo 3 e 4

Por fim, numa terceira fase, são apresentadas duas questões que se relacionam mais com a experiência do entrevistado. Na Q9, o entrevistado é confrontado com uma afirmação sobre a influência dos social media no momento em que o consumidor decide aderir a um *health club* e na Q10 apela-se à experiência do entrevistado ao questionar-se o que tem mais influência no comportamento do consumidor: um comentário num blog ou um comentário na página do Facebook.

A primeira entrevista foi realizada ao diretor global de comunicação da Virgin Active para a Europa Continental, Anass Allouch²⁰, no dia 10 de Abril de 2014 nas instalações do Virgin Active Palácio no Palácio Sottomayor em Lisboa. Foi feita uma gravação da entrevista, que, durou cerca de 30 minutos.

O segundo entrevistado foi o Dr. João Carlos Louro²¹ responsável pelo marketing digital do grupo Sonae Turismo (ao qual pertence o Solinca) que respondeu no dia 14 de Maio de 2014 às questões enviadas por e-mail.

5.4. Metodologia do estudo quantitativo

5.4.1. Inquérito

Outro método utilizado em pesquisas sociais, bem como em pesquisa de marketing, é o inquérito por questionário, sendo considerado a parte central ao permitir uma forma rápida e relativamente barata de descobrir características e crenças da população. Através deste método, é possível medir factos, atitudes e comportamentos.

Existem três tipos de questionários possíveis: por e-mail ou auto-realização, por telefone e cara-a-cara. No que respeita ao questionário por e-mail, este é um método barato de colecionar dados. As principais vantagens são, para além dos custos reduzidos, o anonimato, que é muito importante essencialmente quando se trata de questões políticas ou eticamente sensíveis, os inquiridos podem demorar o tempo que for necessário no preenchimento e considerar as respostas e ainda a possibilidade de se fazer uma cobertura geográfica maior com um custo menor. No entanto, este tipo de questionário também apresenta desvantagens que passam pela necessidade que se tem de colocar questões simples e directas, uma vez que o autor das mesmas não tem

²⁰ Ver anexo 3

²¹ Ver anexo 4

controlo na forma como as pessoas estão a interpretar a questão, não existe controlo sobre quem responde ao questionário (podemos querer que seja uma mulher a responder e em vez disso responder um homem) e ainda o facto de a taxa de resposta ser baixa e impossível de verificar as hipóteses. Relativamente ao inquérito por telefone, este método é considerado problemático devido à sua tendência embutida uma vez que ao usar-se uma lista telefónica surgem vários problemas, como são exemplo o facto de muitos indivíduos não aparecerem na lista telefónica (May, 2006:99). A sua principal vantagem passa, também, pelo custo reduzido que a mesma implica. Porém, ao fazer este tipo de inquérito corremos o risco de não ser nem a pessoa nem o momento certo para se obter as respostas. Por último, os questionários cara-a-cara apresentam algumas diferenças relativamente aos outros dois métodos, na medida em que este permite um contacto visual internacional entre entrevistador e entrevistado, gera uma alta taxa de resposta, representa um controlo maior da situação de entrevista, mas apresenta um custo elevado e a velocidade de execução é mais lenta.

Para além de se ter que decidir qual o método de questionário a utilizar, temos que decidir também quais os tipos de questões. De acordo com May (2006:100), a parte mais importante na construção das questões é fazê-lo de forma inequívoca e devemos ter em mente para quem são as questões, o que procuramos saber e de que forma pretendemos que a mesma seja interpretada. Existem, então, quatro tipos de questões: questões de classificação, questões factuais, questões de opinião e questões abertas e fechadas. Por questões de classificação, entende-se a secção pessoal do questionário normalmente designada por informações demográfica ou folha de rosto. Estas questões podem surgir no início ou no fim do inquérito. Com as questões factuais, é dada mais amplitude para o entrevistador investigar e explicar. No que respeita às questões de opinião, as alterações na escrita podem facilmente tornar as respostas diferentes. Por último, as questões abertas que dão aos entrevistados uma maior liberdade de resposta, enquanto que as perguntas fechadas limitam o número de possíveis respostas a dar (o que torna a análise mais rápida e mais barata).

Numa primeira fase da nossa investigação, foram tomados vários passos:

(i) Construção do inquérito, com base na revisão literária realizada anteriormente;

(ii) Teste ao questionário que deve ser realizado assim que uma primeira versão esteja concluída, de modo a que se garanta que o mesmo seja aplicável. Foi feito um teste junto de três amigos, ambos do sexo masculino, dois licenciados e um estudante do ensino secundário, que frequentam diferentes *health clubs em Lisboa*;

(iii) Definição da amostra: de acordo com Fink (*apud* May, 2006:93), amostra é uma parte ou subparte de um grupo maior que denominamos de população. A população é o universo a ser amostrado. Como tal, devido à dificuldade na constituição de uma amostra aleatória (onde cada membro da população tivesse a mesma possibilidade de integrar a amostra) foi escolhido o método de amostragem por conveniência. A amostra é composta por indivíduos que frequentam ou frequentaram algum *health club*, das diferentes faixas etárias, de ambos os sexos, de vários níveis de habilitações literárias e das várias regiões do país;

(iv) Recolha de informação: o método escolhido para a recolha de dados foi o de auto-realização através de e-mail, tendo sido enviado para a minha lista de contactos de e-mails bem como através do Facebook, solicitando a conhecidos que difundissem a pessoas que conhecessem que fossem frequentadores de *health clubs*. Para além disso, era solicitada a divulgação do mesmo por parte de todos os que responderam. No caso dos inquéritos por questionário²² realizados neste estudo, a recolha de respostas foi feita entre os dias 7 de Março de 2014 e 12 de Junho de 2014 uma vez que o objectivo era atingir as 100 respostas.

5.4.2. Versão Final do Questionário

Após ser realizado o pré-teste ao questionário, verificou-se que não havia necessidade de se fazer qualquer alteração. Relativamente ao tipo de questões utilizadas, com excepção do Grupo A que contém questões de resposta descritiva, recorreu-se ao método da escolha múltipla (com apenas uma hipótese de resposta ou noutros casos com mais do que uma hipótese de resposta).

No que respeita à divisão do questionário, o mesmo apresenta quatro grupos (A, B, C e D) que englobam desde a questão 1 à questão 25. No Grupo A (questão 1 à questão 5) são colocadas questões relacionadas com o perfil sócio-demográfico do indivíduo. As questões 6, 7 e 8 compõem o Grupo B e estão relacionadas com a

²² Ver anexo 5

situação actual e passada da pessoa em questão, enquanto consumidor no mercado dos *health clubs*. O Grupo C engloba as questões 9 à 17, que dizem respeito à relação do indivíduo com os *social media*, redes sociais e *blogs* em geral, mas também com *blogs* que abordem o tema dos *health clubs* e páginas do Facebook. Por último, no Grupo D (questões 18 à 25) são apresentadas ao consumidor do mercado de *health clubs* situações relacionadas com a página de Facebook dos mesmos e com *posts* em *blogs* sobre *health clubs*. Para além disso, nestas últimas questões é estudada a relação do indivíduo com a internet enquanto fonte de informação, bem como de que modo os comentários negativos publicados em *blogs* e nas redes sociais conseguem ter influência no comportamento do consumidor.

5.5. Observação directa

Outro método utilizado nesta investigação foi a observação directa. Este método é composto por uma primeira parte, onde devem ser definidos não só quais os dados a serem recolhidos como também qual o campo das análises empíricas no espaço (geográfico e social) e no tempo. Numa segunda fase, deve-se definir qual a amostra a ser estudada, que pode ser: a totalidade da população, uma amostra representativa da população ou componentes não estritamente representativas, mas características da população (Quivy e Campenhoudt, 2008:155-163). No que respeita à execução do método da observação directa, este dá-se através da observação visual de dados, factos e situações no qual o investigador recolhe as informações sem ser necessário dirigir-se aos indivíduos em análise.

Foram analisadas as actividades das páginas de Facebook do Holmes Place Alvalade²³, Fitness Hut Arco do Cego²⁴, Solinca²⁵ e Virgin Active Portugal²⁶. No que respeita ao grupo Holmes Place e Fitness Hut optou-se por analisar duas páginas de *health clubs* específicos uma vez que as páginas gerais estão desactualizadas. Por outro lado, o grupo Solinca e Virgin Active concentram toda a actividade em páginas gerais. Caracterizando as páginas observadas constatamos que a do Holmes Place Alvalade

²³ <https://www.facebook.com/HPALV?fref=ts>

²⁴ <https://www.facebook.com/FITNESSHUT.ArcoDoCego>

²⁵ <https://www.facebook.com/Solinca?fref=ts>

²⁶ <https://www.facebook.com/VirginActivePT?fref=ts>

tem 4.565 gostos, Fitness Hut Arco do Cego 5.469 gostos, Solinca 12.801 e Virgin Active Portugal 10.495 gostos²⁷.

Na página do Holmes Place Alvalade podemos informar-nos acerca da missão e descrição da empresa, mas também de questões como a localização, contactos de e-mail, telefone e site e produtos disponíveis. Para além disso, está disponível o mapa de aulas mensal para consulta e informação para adesão online. Também na página do Fitness Hut Arco do Cego é possível consultar informação sobre a empresa bem como produtos, localização e horários. Por outro lado, o Solinca contem na sua página de Facebook uma descrição da empresa e o endereço do site. Por último, o página de Facebook do Virgin Active Portugal apresenta informação sobre a empresa e tem uma descrição onde divulga a missão, a política de gestão de comentários e um resumo da história do grupo de *health clubs* Virgin Active. Para além disso, faz referência ao endereço do site.

A observação directa a estas páginas de Facebook foi realizada em dois dias: 27 de Maio de 2014²⁸ e 11 de Junho de 2014²⁹.

5.6. Hipóteses de Investigação

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2008), um trabalho só pode ser considerado investigação se se estruturar em torno de uma ou várias hipóteses, pois a hipótese, ao mesmo tempo que reflecte o espírito de descoberta característico de um trabalho científico, fornece também um fio condutor eficaz que substitui a questão de pesquisa nessa função. Por hipótese entende-se “uma proposição que prevê uma relação entre dois termos, que, segundo os casos, podem ser conceitos ou fenómenos” (Quivy e Campenhoudt, 2008:136) e pode assumir duas formas diferentes: antecipação de uma relação entre um fenómeno e um conceito capaz de o explicar ou antecipação de uma relação entre dois conceitos. Ou seja, a hipótese é considerada uma “resposta provisória à pergunta de partida de investigação” (Quivy e Campenhoudt, 2008:137). As hipóteses desta investigação são as seguintes:

²⁷ No dia 28 de Maio de 2014

²⁸ Ver anexos 6 a 14

²⁹ Ver anexos 15 a 24

H1- Os consumidores que tiveram conhecimento da existência do *health Club* que frequentam nas redes sociais procuram mais informação junto das redes sociais do que os outros;

H2- Os consumidores são mais influenciados por um post/ comentário negativo de um blog do que por um comentário negativo numa rede social;

H3- Os consumidores são mais influenciados por um comentário negativo numa rede social do que por um post/ comentário negativo num blog;

H4- O que mais influencia os consumidores no momento de decisão de escolha é um post num blog;

H5- O que mais influencia os consumidores no momento de decisão de escolha é um comentário na página de Facebook do *health club* feito por um consumidor;

H6- Os consumidores não são influenciados por comentários no Facebook e posts em blogs no momento de adesão a um *health club*;

H7- Os consumidores preferem consultar redes sociais do que se deslocarem ao local quando pretendem obter informações sobre um *health club*;

H8- Os consumidores preferem consultar *blogs* do que se deslocarem ao local quando pretendem obter informações sobre um *health club*;

H9- Os consumidores consultam primeiro a página de Facebook do *health club* antes de aderirem;

H10- É frequente os consumidores aderirem a um *health club* depois de lerem um *post* num *blog* que favorecesse o mesmo;

H11- Os consumidores, quando pretendem recolher informação sobre um *health club*, consultam a página do Facebook.

Capítulo 6 – O comportamento assumido pelo consumidor e a percepção dos *health clubs*

Os inquéritos realizados online através do site “Survio” adequado para tal fim permitiram chegar a algumas respostas às perguntas que tinham sido colocadas anteriormente. A amostra deste método quantitativo de investigação é composta por 100 elementos, dos quais 60% são do sexo feminino e 40% são do sexo masculino. Obtivemos respostas de indivíduos com idades entre os 17 e os 56 anos, sendo que a moda da nossa amostra se verifica nos 23 (16%). No que respeita à distribuição geográfica, conseguimos recolher respostas desde Faro até ao Porto, com maior percentagem em Lisboa (45%), seguido de Alcácer do Sal (18% respostas)³⁰ e Porto (11%). A nível de escolaridade, a maioria (54 respostas) possui licenciatura. Por último, no que concerne a rendimentos, 23 elementos responderam que ainda não trabalham, 17 responderam que os níveis de rendimento se situam entre os 500 e os 750 euros mensais e 16 entre os 1000 e os 1500.

Relativamente aos objectos de análise da nossa investigação (*social media e health clubs*), a nossa amostra caracteriza-se por 87 elementos que frequentam algum *health club* e 13 elementos que não são frequentadores de um *health club*³¹. Dos 87 inquiridos utilizadores de algum *health club* 17 afirmaram ser clientes Holmes Place, 7 clientes Virgin Active, 4 clientes Solinca, 21 clientes Fitness Hut e 38 afirmaram frequentar outro para além das hipóteses apresentadas³².

³⁰ Alcácer do Sal foi a segunda cidade do nosso país da qual obtivemos mais respostas nesta investigação, pois é a cidade de onde sou natural e como tal muitos utilizadores do Facebook dessa cidade viram a partilha do link para a realização do inquérito.

³¹ Ver gráfico 1

³² Ver gráfico 2

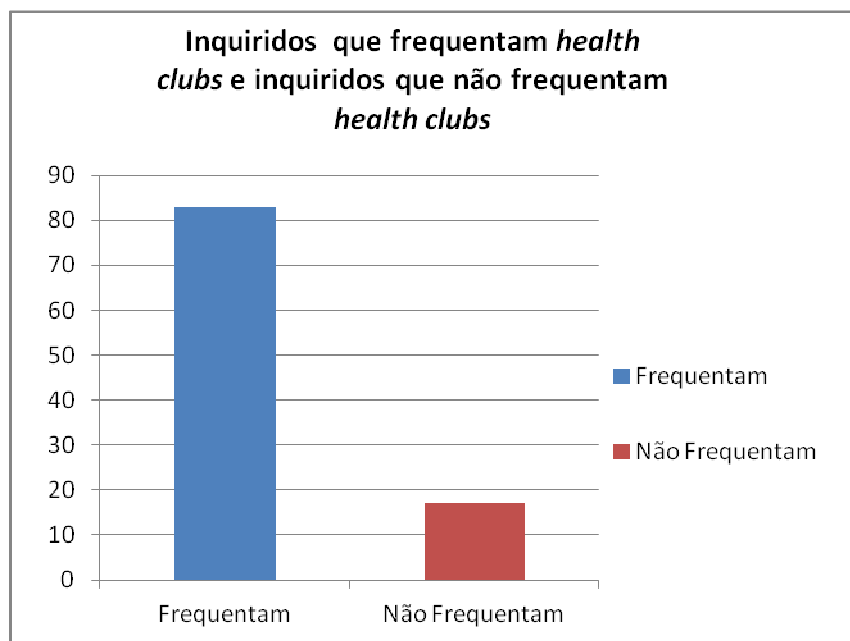


Gráfico 1 – Total de Inquiridos

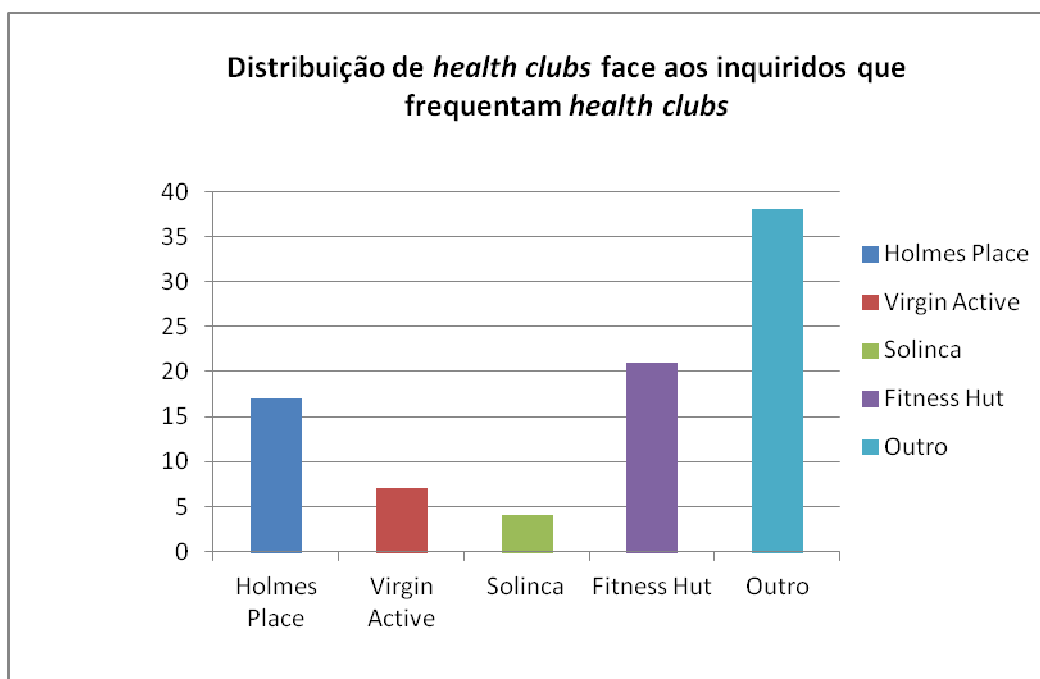


Gráfico 2 – Distribuição dos inquiridos que frequentam *health clubs* pelos diversos *health clubs*

Quando questionados sobre o tipo de *social media* que utilizam, as redes sociais obtiveram 99% de resposta, os sites de partilha de músicas 81%, os sites de

compartilhamento de imagens 50%, os blogs 31%, 1% respondeu nenhum e 7% outro que não consta nas opções apresentadas.

Tendo em conta questões centrais deste trabalho (ver página 3) e partindo da investigação realizada mas também dos estudos apresentados, podemos chegar a algumas conclusões. No que respeita à influência que os *social media* têm no momento em que o consumidor decide aderir a um *health club*, podemos verificar que as opiniões divergem entre as empresas e os consumidores. De acordo com Anass Allouch do Virgin Active, “Existem estudos que provam que 1 em cada 3 consumidores vão aos *social media* antes de comprarem um produto ou serviço”. João Louro, do Solinca, percebe através da sua experiência que “o acompanhamento dos sócios através das redes sociais é um factor de influência na sua decisão”. Desta forma, tanto o director global de comunicação da Virgin Active para a Europa Continental como o Responsável pelo Marketing do grupo Sonae Turismo apresentam respostas com que podemos concluir que ambos acreditam numa influência dos *social media* sobre os consumidores no momento de adesão.

No entanto, partindo das respostas dadas pelos inquiridos, em que 47% admitiram nunca ter deixado de aderir a um *health club* devido a um comentário negativo que tivessem lido numa rede social e 17% responderam afirmativamente (ver pergunta 24 do inquérito em anexo), sendo que 52% responderam negativamente quanto à mesma situação mas relativamente a comentários em blogs e apenas 4% responderam afirmativamente (ver pergunta 25 do inquérito - anexo 5). Na questão 24, 36% respondeu não se recordar tal como 16% na questão 25. Com estes resultados podemos concluir que a opinião das empresas diverge um pouco do comportamento assumido pelos consumidores. Porém, e essencialmente na questão 24, existe uma grande percentagem de consumidores que afirmaram não se recordar se já tinha acontecido a situação em questão (36%), o que nos leva a querer que muitos consumidores podem até ter este comportamento e não se aperceberem ou simplesmente não querem assumir que o fazem.

Com os resultados das questões 24 e 25 podemos também apresentar algumas conclusões sobre o facto de os consumidores serem mais influenciados por o que é escrito num blogue ou por numa página de um *health club* numa rede social. Percebemos que os consumidores são mais influenciados por comentários presentes

numa rede social do que num blog, pois apenas 4% afirmou não ter aderido a um *health club* devido a um comentário ou post que leu num blog. No entanto, há que ter em atenção que apenas 31% dos inquiridos afirmou utilizar blogues (ver pergunta 10 do inquérito - anexo 5). Importa agora analisar em concreto se os 31% dos inquiridos que utilizam blogues são mais influenciados por o que é publicado nos mesmos do que a totalidade da amostra estudada. Então, recorrendo à questão 25 (ver anexo 5), e utilizando apenas os 31% dos inquiridos, percebemos que cerca de 7% afirmou já ter deixado de aderir a um *health club* devido a um post ou comentário negativo que leu num blog. Concluimos que, apesar de ser verificar um aumento (face aos 4% anteriormente apresentados), a percentagem de utilizadores de blogues que são influenciados pelo que lá é escrito é bastante reduzida.

Ainda como questão central deste trabalho tenta-se perceber até que ponto existe impacto dos *social media* no comportamento do consumidor, ou seja, que utilização os consumidores fazem destes meios. De acordo com um estudo realizado pela Marktest (ver p.32) conclui-se que 24% dos inquiridos fazem “like” numa página de uma marca/ empresa por gostarem da mesma, 23,4% fazem-no para estar atento às novidades, 19,8% para se manter informado/ actualizado e obter informações, sendo que 18% considerou fazê-lo para ter conhecimento das promoções. De acordo com o inquérito desenvolvido nesta investigação, 71% afirmaram não só ter conhecimento da existência da página do *health club* que frequenta numa rede social como também colocou um “like” na mesma. Apenas 7% responderam que o seu *health club* não tem página numa rede social (pergunta 14). Para além disso, 35% admitiu fazê-lo para estar atento a promoções/ campanhas, 21% para estar informado sobre assuntos como a localização e ofertas de actividades, 11% para ter acesso ao *feedback* dos outros consumidores, 11% por outro motivo, 2% para expressar a opinião, 2% para conseguir interagir com os outros consumidores, sendo que 18% assumiu não ser fã de nenhum *health club* no Facebook (pergunta 17). Apesar de os *social media* terem como umas das principais características permitir a interação e comunicação entre consumidores (ver subcapítulo 2.1), os utilizadores não recorrem aos mesmos essencialmente com esse fim (tal como se pode verificar com os resultados apresentados acima), pois o principal objectivo é estar atento a promoções ou campanhas realizadas. No entanto, as opiniões dos dois entrevistados aproximam-se

mais das respostas dos inquiridos pois, para João Louro o Facebook “trata-se de um canal que facilita a comunicação entre empresas e consumidores” e para Anass Allouch os *social media* “são um importante canal de comunicação entre a empresa e os consumidores permitindo um *feedback* imediato”.

Quando questionados sobre se aderiram a um *health club* depois de terem consultado a página do Facebook 21% admitiram que o fizeram, sendo que 49% afirmaram não o ter feito (pergunta 18). Já no que respeita à adesão de um *health club* depois de lerem um post num blog (pergunta 19), apenas 8% afirmaram já ter acontecido tal situação, sendo que 47% diz que tal nunca aconteceu, mas 27% respondeu não ter por hábito ler posts em blogs. Ainda devido à realização dos inquéritos, conseguimos obter mais resultados sobre esta questão. 40% dos inquiridos respondeu consultar o site do *health club* para se informar das condições do mesmo, 44% afirmou que se informa junto da página Facebook do mesmo, 3% faz de outra forma, 13% respondeu não ter o hábito de consultar a internet com esta finalidade, sendo que ninguém utiliza blogs (pergunta 20).

No seguimento da questão sobre recolha de informação, os consumidores foram questionados sobre qual a forma que preferem para obter informações. 21% afirmaram ser as redes sociais o método que mais utilizam, 2% blogs, 20% respondeu que prefere deslocar-se ao local, 53% considera que depende da informação que pretende recolher e 4% respondeu “outra situação” (pergunta 21). Por último, na pergunta 23 os inquiridos foram questionados directamente sobre o que mais os influencia no momento de escolha de um *health club*. 32% afirmaram ser o factor (preço, localização, serviços,..) que assinalaram na questão anterior (pergunta 22), 53% consideraram ser vários factores que tornam aquele *health club* o indicado, 8% responderam ser um comentário feito por um consumidor no Facebook o que mais influencia, 7% consideraram outro motivo e nenhum inquirido respondeu ser um post num blog ou aquilo que o comercial do *health club* diz.

A principal diferença entre a nossa investigação e o estudo da Marktest prende-se com a questão 17 do nosso inquérito, pois, de acordo com a Marktest, a menor percentagem de inquiridos respondeu que se tornam fãs de uma marca/ empresa para estarem atentos às promoções sendo que no nosso estudo foi essa a justificação dada pelo nossos inquiridos. Esta situação pode estar relacionada com o

mercado em estudo (dos *health clubs*), uma vez que o estudo da Marktest foi realizado para um público geral de utilizadores de redes sociais. Ainda dentro desta questão, como foi citada anteriormente no subcapítulo 2.1, a conclusão a que Lempert e Vollmer & Precourt chegaram nos estudos realizados de que cada vez mais os consumidores recorrem às redes sociais não só como meio de pesquisa mas também como influenciadores nos momentos de decisões de compra.

Do ponto de vista das empresas, e de acordo com João Louro (Solinca), são “fotografias de eventos em que participaram e promoções mensais” que os consumidores mais pesquisam na página do Facebook do grupo. No seguimento das entrevistas realizadas podemos encontrar uma diferença entre o que os *marketeers*, segundo Paquete, pensam (ver subcapítulo 2.2) e o que os responsáveis das duas empresas em estudo defendem. Ou seja, Paquete acredita que, para os *marketeers* e vendedores, os *social media* são utilizados como uma outra forma de ganhar consumidores, mas para João Louro o Facebook “não é o canal que utilizamos para captar novos clientes, mas sim para ir ao encontro das expectativas dos que já temos”. Para além disso, podemos comprovar com a observação directa realizada às páginas de Facebook de quatro *health clubs* que nos dois dias analisados o conteúdo prendeu-se essencialmente com dicas sobre bem-estar e alimentação mas também na divulgação de eventos, apresentação de passatempos ou divulgação de serviços disponíveis nos clubes (*personal training*). Ou seja, conteúdos essencialmente direccionados para os respectivos utilizadores (como se podem ver nos anexos 6 e 7).

De seguida são apresentados os resultados às hipóteses enunciadas anteriormente.

H1- Os consumidores que tiveram conhecimento da existência do *health Club* que frequentam nas redes sociais procuram mais informação junto das redes sociais do que os outros.

Para testarmos a H1 foi necessário recorrer às questões 8 e 20 do nosso questionário, sendo que na Q8 colocámos um filtro de modo a estudar-se apenas os entrevistados que responderam ter tido conhecimento da existência do *health club* que frequentam através das redes sociais. Tendo em conta a utilização do filtro verifica-se que cerca de 79% respondeu procurar informação junto das redes sociais.

H2- Os consumidores são mais influenciados por um post/ comentário negativo de um blog do que por um comentário negativo numa rede social.

De modo a testar-se a H2, compararam-se as respostas da Q24 e da Q25. Relativamente aos comentários negativos num blog, apenas 4% assumem ser influenciados (Q25) e, no que respeita aos comentários negativos em redes sociais, 17% responderam ser influenciados (Q24).

H3- Os consumidores são mais influenciados por um comentário negativo numa rede social do que por um post/ comentário negativo num blog.

Para se testar esta hipótese recorreremos às mesmas questões utilizadas na hipótese anterior (Q24 e Q25). Tal como o apresentado na H2, 17% dos inquiridos afirmam ser influenciados por um comentário negativo nas redes sociais (Q24), enquanto que apenas 4% responderam ser influenciados por comentários negativos em blogs (Q25).

H4- O que mais influencia os consumidores no momento de decisão de escolha é um post num blog.

De modo a testar esta hipótese, teve-se em conta as respostas obtidas na questão 23 do inquérito realizado. Os resultados demonstram que nenhum inquirido considerou um post num blog (quer seja positivo ou negativo) como o mais importante no momento em que optam por um determinado *health club*.

H5- O que mais influencia os consumidores no momento de decisão de escolha é um comentário na página de Facebook do *health club* feito por um consumidor.

Para se testar a H5, recorreu-se aos resultados obtidos também através da questão 23 do nosso inquérito. Apenas 8% dos inquiridos considerou ser um comentário no Facebook o que mais o influencia no momento de decisão de um *health club*.

H6- Os consumidores não são influenciados por comentários no Facebook e posts em blogs no momento de adesão a um *health club*.

A questão 23 do inquérito voltou a ser utilizada para esta hipótese. De facto, nenhum inquirido respondeu ser o um post num blog que o influencia no momento de adesão a um *health club* e apenas 8% responderam que eram influenciados por um comentário nesse momento. 53% considerou ser um conjunto de factores que tornam

aquele *health club* indicado para as respectivas necessidades como o que mais influenciava no momento de escolha.

H7- Os consumidores preferem consultar redes sociais do que se deslocarem ao local quando pretendem obter informações sobre um *health club*.

Para se testar a H7 recorreremos às respostas dadas na questão 21 do nosso inquérito. 21% afirmou preferir consultar informações num rede social do que deslocar-se ao *health club*. No entanto, a maioria (53%) afirmou que, consoante a informação que pretende recolher, assim prefere consultar uma rede social ou deslocar-se ao local.

H8- Os consumidores preferem consultar *blogs* do que se deslocarem ao local quando pretendem obter informações sobre um *health club*.

De modo a ser testada a H8, utilizámos os resultados obtidos através da questão 21 do nosso inquérito. Apenas 2% afirmaram preferir consultar informações num blog do que deslocar-se ao *health club*.

H9- Os consumidores consultam primeiro a página de Facebook do *health club* antes de aderirem.

Para testar a H9, foram utilizados os resultados conseguidos com as respostas à questão 18 do inquérito. Dos 100 inquiridos apenas 25 afirmaram consultar a página de Facebook do *health club* antes de aderirem ao mesmo. 2% considerou fazê-lo várias vezes, 24% afirma não se recordar, sendo que 49% disse não o fazer.

H10- É frequente os consumidores aderirem a um *health club* depois de lerem um *post* num *blog* que favorecesse o mesmo.

De modo a testar-se a H10 utilizou-se a questão 19 do nosso inquérito. 47% dos inquiridos afirmou nunca ter aderido a um *health club* depois de ter lido um *post* num *blog* que fosse favorável ao mesmo. Apenas 8% respondeu afirmativamente, sendo que 27% considerou não costumar ler *posts* em *blogs* e 18% disse não se recordar se tal situação já aconteceu.

H11- Os consumidores, quando pretendem recolher informação sobre um *health club*, consultam a página do Facebook.

Para conseguirmos testar a H11 recorreremos à questão 20 do inquérito. Nesta questão os inquiridos são questionados sobre se costumam consultar a internet para se informarem relativamente às condições dos *health clubs* e caso o façam quais são

os meios utilizados. 40% afirmou fazê-lo através do site do *health club* e 44% respondeu que utilizava a rede social Facebook.

Conclusão

Este trabalho tinha como principal objectivo estudar o fenómeno dos *social media* aplicado à questão de marketing do comportamento dos consumidores, mais concretamente ao papel que os novos media desempenham nas escolhas feitas pelos consumidores de *health clubs* no mercado português. Desta forma, o conhecimento retirado neste estudo pode ser aplicado nas seguintes áreas: *social media*, comportamento dos consumidores e *health clubs*. De modo a ser possível relacionar estas três áreas, procedeu-se a um levantamento teórico de obras e estudos sobre estas questões e foi desenvolvido e implementado uma investigação onde se recorreu a inquéritos, entrevistas e observação directa. Com esta investigação foi possível confrontar teorias apresentadas por alguns autores mas também, através dos resultados dos inquéritos e entrevistas, confrontar o que os responsáveis dos *health clubs* e os consumidores pensam sobre esta questão. O maior contributo deste estudo relaciona-se, pois, com a investigação específica sobre *social media* e comportamento do consumidor no sector dos *health clubs* em Portugal, podendo ser útil para os responsáveis de marketing digital e comunicação dos *health club* que através dos resultados podem tirar algumas conclusões e alterar a forma de actuar (caso considerem necessário).

No decorrer deste trabalho deparámo-nos com algumas limitações que previmos que enfrentamos e que nos poderiam limitar o estudo. Relativamente à parte da investigação deste trabalho, a principal limitação prendeu-se com as respostas negativas que recebemos por parte de dois importantes *health clubs* (Holmes Place e Fitness Hut) quando abordados para nos cederem uma entrevista, afirmando que por questões de estratégia de marketing não podiam ceder as mesmas, e apenas Virgin Active e Solinca demonstraram interesse e disponibilidade em colaborar nesta investigação. Ou seja, o facto de termos apenas duas visões da parte das empresas pode ter condicionado algumas conclusões. Por outro lado, a amostra ilustrativa do universo em estudo também limita a investigação e as conclusões. O facto de não conseguirmos chegar a todas as pessoas que frequentam *health clubs* torna o estudo pouco representativo. Por último, aquando do levantamento teórico sobre *health clubs*, padrões de beleza e culto do corpo fomos confrontados com escassez de

artigos ou obras datadas de 2014, sendo que foram utilizados artigos escritos entre 1998 e 2012.

Quando iniciámos o trabalho tínhamos algumas ideias pré-estabelecidas que foram sendo contrariadas no decorrer do mesmo. Desta forma, este trabalho contribuiu para esclarecermos questões tais como que, apesar de existir um número cada vez maior de utilizadores de redes sociais, o impacto que as mesmas têm no comportamento do consumidor continua a ser insignificante. Verificámos, pois, através dos inquéritos, entrevistas e observação directa que as páginas do Facebook são destinadas essencialmente a satisfazer os respectivos clientes do que a conquistar novos. Para além disso, através das respostas conseguidas nos inquéritos, percebemos que a maioria dos inquiridos primeiro adere a um *health club* e só depois coloca um like na página de Facebook do mesmo.

Após realizarmos este trabalho, podemos afirmar que ainda existe muito por investigar nesta área. Ficam algumas sugestões para investigações futuras:

- Aplicar este estudo numa amostra mais aproximada e representativa do universo de consumidores em estudo;

- Voltar a fazer este estudo dentro de alguns anos para se perceber como evoluiu não só a forma de actuar das empresas nos novos media (de realçar que Solinca chegou ao Facebook em 2012 e o Virgin Active em 2011) mas também a influência que exercem nos consumidores;

- Desenvolver este estudo noutros países para se conseguir comparar a forma de actuar destas empresas dos *social media* e como são recebidas pelos consumidores desses países.

Bibliografia

Livros, artigos e teses:

Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2004). *Pesquisa de Marketing*. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas

Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital – O guia estratégico de marketing digital*. Alfragide: Texto editores

Ajzen, I. (1991). “The Theory of Planned Behavior”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50. 179-211

Alpuim, M.R., Carvalho, G.S. (2011). “Promoção da saúde em health clubs. Quem os frequenta e porquê”. Braga: Universidade do Minho

Amorim, M. C. S., Garrán, V. G. (2006) “ Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente”. *Revista de Negócios Blumenau*. V.11. n. 1. 18-30

boyd, d. m.; Ellison, N. B. (2008). “Social network sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11

Brandalise, L. T. (2005). “Modelos de medição de percepção e comportamento – uma revisão.”

Cardoso, A. A. (2009). *O Comportamento do Consumidor – Porque é que os Consumidores Compram?* Lisboa: Lidel

Cardoso, A. A. (2012) *A importância relativa da emoção e da razão no processo de tomada de decisão do consumidor*. Tese de Doutoramento, Universidade Rey Juan Carlos, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Madrid, Espanha

Cardoso, A. A., Cascão, F. (2009). “O Enraizamento da Tendência de Compra Impulsiva Versus Planeada na Personalidade do Consumidor”. *Revista Portuguesa de Marketing*. 024, 035-046

Castro, A. L. (2004). “Culto ao corpo: identidades e estilos de vida”. *VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais*. Coimbra

Dionísio, P., Pereira, H. G., Cardoso, M. (2012). *Comportamentos de Procura de Informação e Compra Online*. Confederação do Comércio e Serviços de Portugal

Drury, G. (2007). “Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?” *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9. 274-277

Elliott, R. (1998). "A Model Of Emotion- Driven Choice." *Journal of Marketing Management*. University of Oxford

Filipe, S. A. (2007) *Razões da participação desportiva em health clubs: O caso do Health Club PapaStress na Vila da Batalha*. Monografia de Licenciatura, Universidade de Coimbra, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Coimbra, Portugal

Foxall, G. R. (2013). "Intentionality, symbol, and situation in the interpretation of consumer choice." *Marketing Theory*. Sage

Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Routledge

Gerhardt, W. (2008) "Prosumer: A New Growth Opportunity." *Cisco Internet Business Solutions Group*

Gutierrez, B. P. B. (2004). "Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of Philippines." *Asia Pacific Management Review*. 9(6). 1061-1078

Kaplan, A. M. e Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53

Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Custom Publishing

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J.V. (1992). *Mercator XXI –Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Dom Quixote

Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business Horizons* 52

Marivoet, S. (2002). *Aspectos Sociológicos do Desporto*. Lisboa: Livros Horizonte

Mateus, I. (2010) *A relação entre marcas e consumidores no Facebook*. Dissertação de mestrado, ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal

May, T. (2006). *Social Research – Issues, methods and process*. 3ª edição. Berkshire: Open University Press

McDaniel, C., Gates, R. (2007). *Marketing Research*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Mestre, A., Santos, A., Ferreira, A. F., Marques, A., Leal, F. S., Melo, J. J., Amado, J. L., Constantino, J.M., Casanovas, L., Sardinha, L., Sérgio, M., Pinto, M. M., Silva, P. C.,

Gomes, R. M., Magalhães, V.P. (2003). *O Desporto para além do óbvio*. Lisboa: Instituto do Desporto de Portugal

Paquette, H. (2013). "Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review." *Major Papers by Master of Science Students*. Paper 2

Quivy, R., Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

Rettberg, J. W. (2008). *Blogging-Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press

Ribas, R. E. B., Caleiro, M. M, (2012). "Padrões estéticos e globalização: a sociedade pós-moderna frente à ditadura da beleza." Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

Ritzer, G., Dean, P., Jurgenson, N. (2012). "The Coming of Age of the Prosumer." *American Behavioral Scientist*. 56 (4), 379-398

Silva, S. D. (2012). *Estratégias de Marketing no Fitness: Estudo de Caso do da Vivafit em Portugal e em Singapura*. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa – Faculdade de Motricidade Humana, Lisboa, Portugal

Silva, V. (2013). *Go-to-market strategy for video call through television*. Projecto de Mestrado, ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal

Slevin, J. (2000). *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press

Symon, G., Cassell, C., Musson, G., Johnson, P., Chell, E., Silvester, J., King, N., Gabriel, Y., Fredericks, D. S., Stiles, D., Clegg, C., Walsh, Nason, J., Golding, D. (1998). *Qualitative Methods and Analysis in Organizational Research – A Practical Guide*. Londres: Sage Publications Ltd

Treem, J.W., Leonardi, P. M. (2012). "Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association." *Communication Yearbook*, 36, 143-189

Artigos online:

“Social Media Strategy: A 10-Point Tune-up for Health Clubs” (31 de Maio de 2011) <http://clubindustry.com/marketing/social-media-strategy-10-point-tune-health-clubs>, consultado a 12 de Março de 2014

“Why Social Media Should Be Part of Your Health Club’s Marketing Plan” (10 de Janeiro de 2012) <http://clubindustry.com/stepbystep/social-media-part-health-club-marketing-plan-20120110>, consultado em 12 de Março de 2014

“Marcas de Ginásios apostam na expansão em ano de crise” (11 de Junho de 2012) http://economico.sapo.pt/noticias/marcas-de-ginasios-apostam-na-expansao-em-ano-de-crise_146290.html, consultado a 8 de Abril de 2014

“Top 15 Most Popular Social Networking Sites” (15 de Fevereiro de 2014) <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>, consultado a 27 de Fevereiro de 2014

“Portugal é o 6º país da UE que menos compra online” (15 de Outubro de 2013) <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/portugal-e-o-6%C2%BA-pais-da-ue-que-menos-compra-online-1609199>, consultado a 21 de Março de 2014

[http://www.agap.pt/images/userfiles/files/RESULTADOS%20BAROMETRO%20013%20-%20PORTUGAL\(1\).pdf](http://www.agap.pt/images/userfiles/files/RESULTADOS%20BAROMETRO%20013%20-%20PORTUGAL(1).pdf)

“Portugueses são dos que fazem menos desporto na Europa” (24 de Março de 2014) <http://www.publico.pt/desporto/noticia/portugueses-sao-dos-que-fazem-menos-desporto-na-europa-1629503>, consultado a 29 de Abril de 2014

“Os portugueses e as redes sociais 2013”, <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~12d.aspx>, consultado a 3 de Março de 2014

“Portugueses tiram mais de seis milhões dos PPR para pagar crédito à habitação” (12 de Agosto de 2014) <http://economico.sapo.pt/noticias/portugueses->

tiram-mais-de-seis-milhoes-dos-ppr-para-pagar-credito-a-habitacao_199458.html,

consultado a 20 de Agosto de 2014

“Taxa de desemprego em Portugal atinge mínimo de 27 meses nos 14,6%” (3 de Junho de 2014)

http://www.jornaldenegocios.pt/economia/emprego/mercado_de_trabalho/detalhe/taxa_de_desemprego_em_portugal_desce_para_146_em_abril.html, consultado a 1 de Julho de 2014

“Número de emigrantes portugueses triplicou desde 2009” (19 de Junho de 2014) <http://expresso.sapo.pt/numero-de-emigrantes-portugueses-triplicou-desde-2009=f876021>, consultado a 1 de Julho de 2014

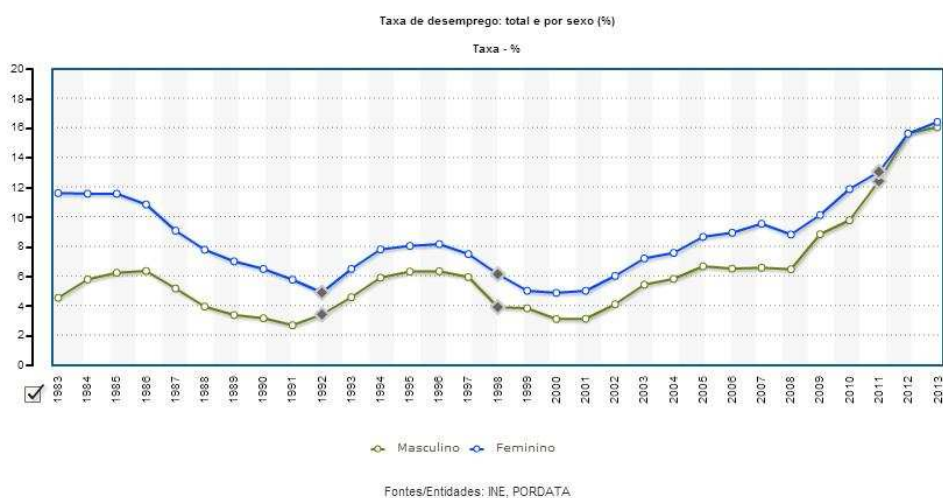
“Mais filhos, para um futuro” (24 de Julho de 2014) http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=1275&did=156833, consultado a 20 de Agosto de 2014

“Aplicação da Adidas substitui treino” (3 de Agosto de 2010) http://tek.sapo.pt/multimedia/aplicacao_da_adidas_substitui_personal_traine_1082015.html, consultado a 25 de Agosto de 2014

“Ginástica em casa” <http://mulher.sapo.pt/beleza-e-bem-estar/fitness/artigo/ginastica-em-casa>, consultado a 3 de Setembro de 2014

Anexos

Anexo 1 – Taxa de Desemprego em Portugal



Anexo 2 - População residente em Portugal (fonte: Pordata)

	1960	1970	1981	1991	2001	2011
Pop. Residente	8 889 392	8 611 125	9 833 014	9 867 147	10 356 117	10 562 178
Até 15 anos	2 591 955	2 451 850	2 508 673	1 972 403	1 656 602	1 572 329
15 - 64 anos	5 588 868	5 326 515	6 198 883	6 552 000	7 006 022	6 979 785
65+ anos	708 569	832 760	1 125 458	1 342 744	1 693 493	2 010 064
75+ anos	238 121	272 790	384 812	527 948	701 366	961 925

Anexo 3 - Entrevista Anass Allouch (Director Global de Comunicação da Virgin Active para a Europa Continental)

Where falls the Facebook page of Virgin Active in the communication strategy and marketing plan? What are the gains for the brand to have a Facebook profile?

We don't only have Facebook and Twitter page. We have social media accounts. We have Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Youtube and Google+. For Virgin Active Portugal we only have Facebook, Twitter and Instagram. It falls a part of a very important part of our work as a marketing and communication team. The management of our accounts it is a very important part of our work and it allow us to keep contact with our members. And the benefit for us is to be able to communicate with our members on several platforms and fastest only true customers services also on social media. And after that the extension of their experience in Virgin Active also on the social media.

When you felt the need to be present in social networks?

As Virgin Active Continental Europe we started in 2009. In Portugal we started in 2011 our first Facebook page. We had professional accounts on social media for the past few years. This is not new to us.

The pages of Virgin Active on social networks are designed more to satisfy customers or conquer new customers?

We don't have commercial objectives from our social media. Social media accounts are there to offer information, services and extend the relationship with our members.

What do you consider the role of Facebook in the relationship between companies and consumers?

I think that today social media is a very important channel of communication between the company and the consumers and allow us to get immediate feedback. We listening feedback on one hour work.

What kind of information is more wanted by consumers in Virgin Active's Facebook page?

Our members like add a value, information that makes their experience in Virgin Active better. And make it more valuable so advices and information about Virgin Active.

"The Social Media influence consumers at the moment of decision to adhere to a health club".Do you agree with this statement? Believes that consumers can be influenced by comments / posts published on Facebook and on blogs by other consumers?

There are studies that proof that one in three buyers will go on social media before buy any product or service. So, fitness consumers are probably not different for others. We don't have any study that proof us.

In what way you try to circumvent the negative comments that are made on blogs and Facebook?

I don't know if we can call them negative hasn't a like back but negative has a like appreciation has a negative connotation. So, negative commentaries are important because their constructive comments. There is a difference between insults that can happen also against a person not only against a company or brand. Those are obviously not acceptable. The other comments can be either information about a miss service or an area of service can be inapt. Those comments are actually very welcome and we appreciate them because they enable us to learn how we can better ours services.

According to your experience, consumers are more influenced by present content in a blog authored by others, or by a health club's page in one social network like Facebook?

If we start from the idea that we do not have commercial objectives in our interaction with members on Facebook, to influence our members to do a particular training I think they will trust more if it is a trainer from Virgin Active to say "You

should eat until 5 at 8 times a day". That's an advice more appreciate if it comes from us. If it is about buying that something different we don't have do. We do not sell on social media.

Anexo 4 - Entrevista Dr. João Louro (Responsável pelo Marketing Digital – Sonae Turismo)

Onde se enquadra a página de Facebook do Solinca na estratégia de comunicação e plano de marketing? Quais as mais-valias para a marca em ter um perfil no Facebook?

A página actual de Facebook Solinca enquadra-se no plano de satisfação e comunicação com os sócios Solinca, visto que são estes que, na sua grande maioria, nos seguem e interagem com a nossa página. Ou seja, a nossa página funciona como um canal directo de interacção entre os nossos sócios e a empresa. Para o Solinca, a mais-valia é esta possibilidade de ter contacto contínuo e quase instantâneo com os nossos sócios.

Quando sentiram necessidade de estar presentes nas redes sociais?

Estamos no Facebook desde o início de 2012, sendo que considerámos importante a nossa presença quando percebemos o novo paradigma da comunicação em Portugal.

Em que *social media* está o Solinca presente?

Facebook e Instagram

As páginas do Solinca nas redes sociais destinam-se mais a satisfazer os clientes ou a conquistar novos clientes?

Satisfazer clientes

Qual considera ser o papel do Facebook na relação entre empresas e consumidores?

Tal como referi na primeira pergunta, trata-se de um canal que facilita a comunicação entre empresas e consumidores.

Que tipo de informação os consumidores mais procuram na página do Facebook do Solinca?

Fotografias de eventos em que participaram e promoções mensais.

“Os *Social Media* influenciam os consumidores no momento de decisão de adesão a um *health club*”. Concorda com esta afirmação? Acredita que os consumidores podem ser influenciados por comentários/ posts publicados no Facebook e em blogs por outros consumidores?

Sim, porque pela nossa experiência, percebemos que o acompanhamento dos sócios, através das redes sociais, é um factor de influência na sua decisão. Sim, sem dúvida.

Que tipo de estratégias são utilizadas para conseguirem mais clientes através do Facebook?

Este não é o canal que utilizamos para captar novos clientes, mas sim para ir ao encontro das expectativas dos que já temos. A captação é uma consequência.

De que forma tentam contornar os comentários negativos que são feitos nos blogs e no Facebook?

Monitorizando e tentando perceber o que, efectivamente, se passou numa determinada situação. Se acharmos necessário, intervimos e justificamos. No entanto, não pretendemos alimentar discussões no digital e por isso tentamos remeter as conversas para uma conversa mais directa, por telefone ou no espaço de um clube.

De acordo com a sua experiência, os consumidores são mais influenciados por conteúdos presentes num blogue, da autoria de terceiros, ou pela página de um *health club* numa rede social como o Facebook?

Depende da estratégia adoptada pelo Clube nas redes sociais. Diria que, em ambos os casos, a influência é bastante significativa mas, se um é mais influenciador que outro, é bastante subjectivo.

Anexo 5 – Inquérito por Questionário

Introdução

No âmbito de um mestrado Comunicação Estratégica na FCSH-UNL, estou a realizar um estudo sobre o papel dos *Social Media* (mais concretamente blogs e Facebook) no comportamento dos consumidores de *health clubs* em Portugal.

Agradeça a sua colaboração, respondendo ao seguinte questionário, que não deverá demorar mais do que 10 minutos.

As respostas serão tratadas estatisticamente, pelo que não serão identificadas individualmente, garantindo-se o anonimato. Desde já agradeço a sua disponibilidade e participação.

Grupo A

1) Idade: ____

2) Localidade: ____

3) Sexo: F_ M_

4) Habilitações literárias: (último ciclo de estudos completo)

→ Primária_

→ Básica_

→ Secundária_

→ Licenciatura_

→ Pós-graduação, mestrado ou doutoramento

5) Rendimentos mensais:

→ Menos de 500 euros__

→ Entre 500 euros e 750 euros__

→ Entre 750 euros e 1000 euros__

→ Entre 1000 euros e 1500 euros__

→ Entre 1500 euros e 2000 euros__

→ Mais de 2000 euros__

→ Ainda não trabalho__

→ Não respondo__

Grupo B

6) Qual ou quais os *health clubs* que já frequentou (e actualmente não frequenta)?

(Assinale todos os que se aplicam).

→ Holmes Place_

→ Virgin Active_

→ Solinca_

→ Club VII_

→ Fitness Hut_

→ Outro. Qual _____

→ Nenhum.

7) Qual o *health club* que frequenta actualmente?

→ Holmes Place_

→ Virgin Active_

→ Solinca_

→ Club VII_

→ Fitness Hut_

→ Outro. Qual _____

→ Nenhum.

8) Como teve conhecimento da existência do *health club* que frequenta actualmente?

→ Através de amigos/familiares/colegas _

→ Através de uma campanha publicitária (TV, Rádio, Revista/Jornal) _

→ Através de outdoors ou mupis _

→ Através de uma pesquisa feita na internet _

→ Através de uma rede social

→ Através de um blog_

Grupo C

9) É utilizador dos seguintes meios?

(Assinale todos os que se aplicam)

→ Redes sociais_

→ Blogs_

→ Fóruns_

10) Que *social media* usa?

- Redes Sociais (ex: Facebook, Twitter, LinkedIn,...)_

- Sites de partilha de músicas (ex: Youtube,...)

- Sites de partilha de imagens (ex: Pinterest,...)

- Blogs_

- Outro. Qual?_

- Nenhum_

11) Que redes sociais usa?

(Assinale todas as que se adequem)

- Facebook_

- Twitter_

- LinkedIn_

- Instagram_

- Outra. Qual?_

- Nenhuma_

12) Que tipo de blogs segue?

- Estilo de vida/moda__

- Saúde e bem-estar__

- Alimentação__

- Música__

- Institucionais__

- Outros. Quais?__

- Nenhum_

13) Costuma seguir blogs que abordem o tema dos *health clubs*?

→ Sim_

→ Não_

→ Não me recordo_

14) Tem conhecimento se o *health club* que frequenta tem página em alguma rede social?

→ Sei que tem, mas não sou seguidor__

→ Sei que tem e sou seguidor__

→ Não tenho a certeza se tem__

→ Sei que não tem __

15) Se sim, qual/quais?

(Assinale todas as opções que de adequem)

→ Facebook__

→ Instagram__

→ Twitter__

→ Outro. Qual?__

→ Não tem nenhum__

→ Não sei se tem__

16) É fã/like de algum *health club* no Facebook?

→ Sim, de 1_

→ Sim, cerca de 5_

→ Sim, mas não me recordo de quantos__

→ Não_

→ Não me recordo_

17) Se sim, porque o decidiu fazer?

→ Para estar atento a promoções/campanhas_

→Para me informar acerca de assuntos como a localização, oferta de actividades,..._

→Expressar a minha opinião (positiva ou negativa) acerca do health club__

→Para ter acesso ao feedback dos outros consumidores_

→Para conseguir interagir com os outros consumidores_

→Outro motivo_

→Não sou fã de nenhum *health club* no Facebook_

Grupo D

18) Já alguma vez aderiu a um *health club* depois de ter consultado a página de Facebook do mesmo?

→Sim_

→Não_

→Sim, várias vezes_

→Não me recordo_

19) Já alguma vez aderiu a um *health club* depois de ler algum post num blog que favorecesse um determinado *health club*?

→Sim_

→Não_

→Não costumo ler posts em blogs_

→Não me recordo_

20) Costuma consultar a internet para se informar acerca das condições dos *health clubs*? Se sim, em que meios?

- Site do *health club*__

- Rede Social Facebook__

- Blog__

- De outra forma. Como _____

- Não costumo consultar na internet__

21) Para si, é preferível consultar uma rede social do HC ou um blog ou dirigir-se ao local para obter essas informações?

→ Prefiro consultar as redes sociais porque não preciso de me deslocar a nenhum sítio_

→ Prefiro ler posts e comentários em blogs _

→ Prefiro ir ao local para falar com alguém presencialmente_

→ Depende da informação que pretendo recolher_

→ Outra situação_

22) Qual é o factor que mais o/a influencia na escolha de um *health club*? Ordene até 3 (sendo 1 o mais importante)

→ Localização_

→ Oferta de aulas e serviços_

→ Instalações (balneários, recepção, estúdios, estacionamento)_

→ Preço_

→ Outro_ Qual _____

23) Tendo em conta o factor que assinalou anteriormente como o mais importante, o que para si tem mais influência no momento de escolha?

→ Esse factor que assinalo anteriormente como sendo o mais importante_

→ Vários factores que tornam “aquele” *health club* como o indicado para as minhas necessidades_

→ Um post num blog (quer seja a dizer bem ou mal de um determinado *health club*)_

→ Um comentário (positivo ou negativo) feito por um consumidor no Facebook de um *health club*_

→ O que é dito pelo comercial do *health club*_

→ Outro_ Qual? _____

24) Já aconteceu não optar por aderir a um *health club* devido a comentários negativos que leu numa rede social?

→ Sim_

→Não_

→Não me recordo_

→Não utilizo redes sociais_

25) Já aconteceu não optar por aderir a um *health club* devido a um post ou comentário negativo que leu num blog?

→Sim_

→Não_

→Não me recordo_

→Não leio blogs_

Obrigada pela disponibilidade!

Agradecia a divulgação pelos amigos/ familiares que também tenho frequentado ou que frequente um *health club*.

Caso deseje receber informação sobre o estudo deixe o seu e-mail_____

Anexo 6 – Observação directa dia 27 de Maio de 2014

<i>Health Club</i>	<u>Publicação</u>	<u>Hora</u>	<u>Likes ao final do dia</u>	<u>Partilhas ao final do dia</u>	<u>Comentários ao final do dia</u>	<u>Principal tipo de Comentários</u>	<u>Resposta por parte dos <i>Health Clubs</i>?</u>
Holmes Place Alvalade	Sobre dicas da Fundação de Cardiologia e o Stress	10h 30 (+/-)	1	0	0	(Não aplicável)	(Não aplicável)
	Sobre uma festa de Zumba que vai acontecer no Health Club dia 32 de Maio	18h 30	2	0	0	(Não aplicável)	(Não aplicável)
	Divulgação dos descontos para sócios Holmes Place para assistir ao musical "Cats"	22h	2	0	0	(Não aplicável)	(Não aplicável)
	Divulgação de um evento organizado pelo Le Manz a acontecer em Oeiras dia 1 de	12h 30	4	0	0	(Não aplicável)	(Não aplicável)

Solinca	Junho						
	Passatempo para se ganhar entrada gratuita numa Fun Run	16h	3	0	0	(Não aplicável)	(Não aplicável)
Fitness Hut Arco do Cego	Sobre um exercício (pranchas dinâmicas)	9h	2	0	0	(Não aplicável)	(Não aplicável)
	Partilha da ligação do site Fitness Hut directo ao perfil do personal trainer Fábio Oliveira	11h 15	1	0	0	(Não aplicável)	(Não aplicável)
Virgin Active Portugal	Dicas de exercícios para aliviar as dores nas costas	11h	20	0	2	-Um comentário onde são identificados dois nomes de utilizadores - “Que bom”	(Não aplicável)

Anexo 7 – Imagens da Observação Directa do dia 27 de Maio de 2014

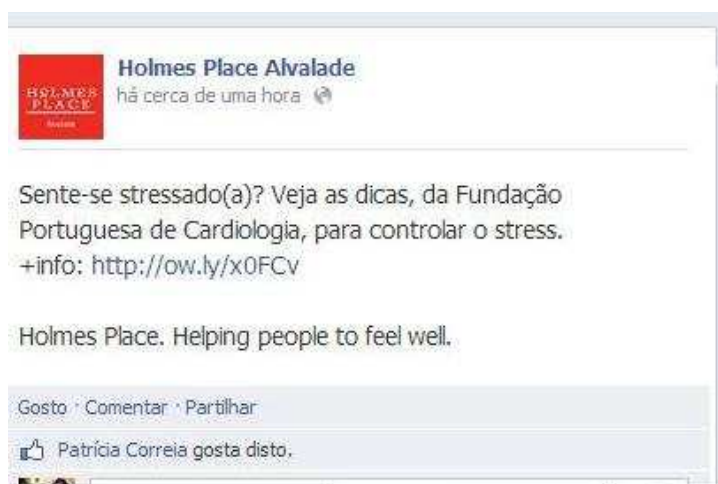


Imagem 1



Imagem 2

Holmes Place Alvalade Cronologia Recente

Holmes Place Alvalade
há cerca de uma hora

A UAU reservou esta semana para um período de pré-venda apenas para os seus parceiros. Por ser Sócio Holmes Place poderá usufruir deste período de pré-venda adquirindo bilhetes com 15% de desconto, podendo escolher os melhores lugares, para as sessões de 8, 9 e 10 de Outubro às 21h30.

Não perca esta oportunidade para ver CATS – o musical que é um verdadeiro fenómeno de longevidade.

Holmes Place. one life. live it well.



até 1 Junho
15% OFF

PRÉ-VENDA EXCLUSIVA!
Os melhores lugares em melhor preço com apresentação desta voucher nos postos de venda Ticketline
*Válido para as sessões de 8 e 9 e 10 Outubro às 21h30

CAMPO PEQUENO | OUTUBRO 2014

Gosto · Comentar · Partilhar

Sandra Duarte gosta disto.

Escreve um comentário...

Imagem 3

Solinca Cronologia Recente

Solinca
há 2 horas

Vamos por Oeiras a mexer!

Mais informações em:
<http://quarterly.manz.pt/qw2-portugal-fit.html>

#Portugalfit #Solinca #Oeiras



#Portugalfit

E se nos mexermos em Oeiras?

Marginal | Junho
10h30/11h00 SHBAM™
11h00/11h30 BODYATTACK™
11h30/12h00 BODYCOMBAT™

Vem aí o primeiro evento de fitness nacional feito por todos nós!

Imagem 4



Imagem 5



Imagem 6



Imagem 7



Imagem 8

Anexo 8 – Observação Directa dia 11 de Junho de 2014

Health Club	<u>Publicação</u>	<u>Hora</u>	<u>Likes ao final do dia</u>	<u>Partilhas ao final do dia</u>	<u>Comentários ao final do dia</u>	<u>Principal tipo de Comentários</u>	<u>Resposta por parte dos Health Clubs?</u>
Holmes Place Alvalade	Sobre os benefícios que a soja tem na saúde	10h 30	0	0	0	(não aplicável)	(não aplicável)
Solinca	Divulgação de um passatempo criado pelo Solinca baseado em fotografia e cujo prémio é uma massagem de 60 minutos	16h 30	7	1	1	-Pergunta sobre um dos passos que se tem que fazer para participar	- Passadas 6h ainda não tinham respondido
	Sobre a importância da água para a desidratação	8h30	3	0	0	(não aplicável)	(não aplicável)
	Desafio do ginásio para um exercício	9h30	0	0	0	(não aplicável)	(não aplicável)

Fitness Hut Arco do Cego	Criação de um evento a realizar no health club	13h 30	2	0	1	-Uma seguidora que afirma ir do Algarve para o evento em questão	-Sem qualquer resposta
	Divulgação de vídeos sobre planos de treino semanais realizados no Fitness Hut e disponíveis no site Sapo	18h	2	0	0	(não aplicável)	(não aplicável)
	Divulgação de vídeos sobre planos de treino semanais realizados no Fitness Hut e disponíveis no site Sapo Mulher	19h	1	0	0	(não aplicável)	(não aplicável)
	Divulgação de uma aplicação de Facebook onde se tem acesso a informação	20h	0	0	0	(não aplicável)	(não aplicável)

	s sobre os vários Fitness Hut mas ao mesmo tempo é feita referência aos preços baixos deste health club						
Virgin Active Portugal	Incentivo a recorrer a serviços de personal training	12h 30	18	2	0	(não aplicável)	(não aplicável)

Anexo 9 - Imagens da Observação Directa de dia 11 de Junho de 2014



Imagem 1

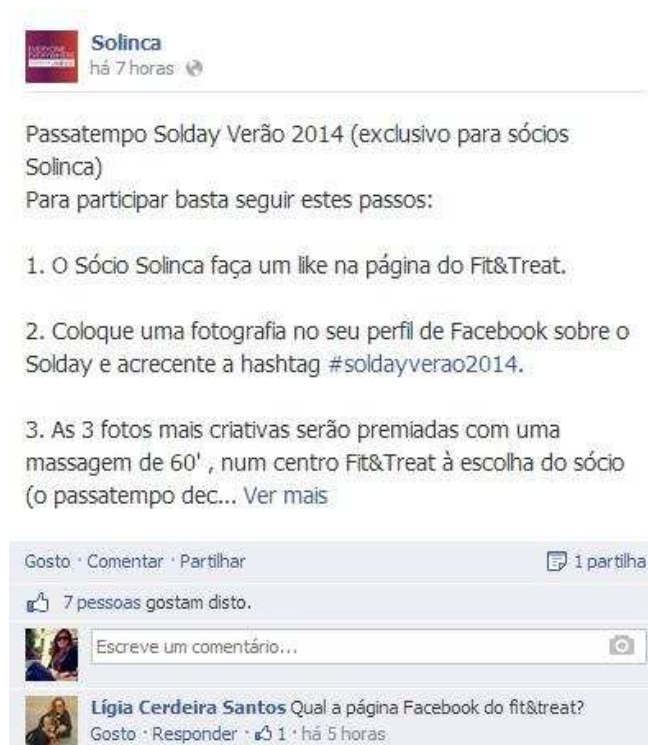


Imagem 2

 FITNESS HUT // Arco do Cego
há 4 horas · 🌐

FITNESS FACT DO DIA:

Previna a desidratação

Estabelecer um hábito diário de beber um copo de água todas as manhãs com rodela de limão ajudará a evitar que fique desidratado durante todo o dia.

... Ver mais



Imagem 3

 FITNESS HUT // Arco do Cego
há 3 horas · 🌐 ★

Está à altura de mais um desafio semanal WOW - Workout of The Week?
Esta semana passe pelo ginásio e faça o melhor tempo do seguinte conjunto de exercícios!

DESAFIOS FEITOS PARA SUPERAR... TODAS AS SEMANAS!

 **W.O.W.**
FITNESS HUT

Finalize os exercícios semanais no menor tempo que conseguir. O melhor resultado diário permanecerá no Board WOW presente no ginásio HUT e será o alvo a derrubar no próximo dia.

SEMANA 9 A 15 DE JUNHO

*Realizar em 1 minutos o maior número de repetições.
Nota: colocar 2 colchões por baixo discos.*

1 minuto de Deadlift@50/30kg

Bons treinos! MOVE. NOW.

Gosto · Comentar · Partilhar

Imagem 4

FITNESS HUT // Arco do Cego criou um evento.
há 3 horas

It's time to MOVE DAY
Lisboa | 21 JUN
No seu clube

DAY
IT'S TIME TO
MOVE

Consulte o programa e reserve a sua presença nos dados, no drop EVENTOS HUT www.fitnesshut.pt

Let's MOVE PARTY
Lisboa | 21 JUN | 23H00
Forte S. Bruno | Coxias
ENTRADA GRATUITA
DJ Tom Enzy

It's time to Move Day and Night // FITNESS HUT ARCO DO CEGO
21/6
Sê a primeira pessoa a aderir

Gosto · Comentar · Partilhar

2 pessoas gostam disto.

Joana Oliveira Direitinha do Algarve para o Hut Arco do Cego eheheh

Imagem 5

FITNESS HUT // Arco do Cego partilhou uma ligação.
há 5 horas · Editado

// FITNESS HUT no #SAPO//
Neste verão, corpinho de avião!

Plano de treino semanal com Carolina Loureiro no Fitness Hut.

1ª SEMANA... Ver mais

Neste verão, corpinho de avião
mulher.sapo.pt

Plano de treino semanal com Carolina Loureiro no Fitness Hut. Plano concebido por Alexandre Júnior – Personal Trainer no Fitness Hut

Gosto · Comentar · Partilhar

2 pessoas gostam disto.

Escreve um comentário...

Imagem 6

 **FITNESS HUT // Arco do Cego** partilhou uma ligação.
há 5 horas · Editado

// FITNESS HUT no #SapoMulher //

Um passo a passo para este verão conseguir um corpinho de avião, com Inês Byrne e Alexandre Júnior no Fitness Hut.

1ª SEMANA
<http://mulher.sapo.pt/beleza-e-bem-estar/fitness/fotos/galeria/este-verao-cons...> Ver mais



Este verão consiga um corpinho de avião - Parte I
mulher.sapo.pt

Página de Entrada: Walking lunges com elevação de joelhos – 3 séries /16 repetições / carga **/ 30 segundos intervalo*

Gosto · Comentar · Partilhar

 Cleide Miranda gosta disto.

Imagem 7

 **FITNESS HUT // Arco do Cego**
há 4 horas · Editado

Aproveite os preços imbatíveis e comece a treinar no Fitness Hut. Deixe-se contagiar pela onda de intensas vibrações logo na 1ª visita e garantimos que vai querer regressar no dia seguinte! Quando der por si vai perceber que reencontrou a condição física que o leva a estar pronto para os desafios do dia-a-dia!

Conheça melhor os clubes HUT perto de si na nova aplicação de Facebook em:



FITNESS HUT | Info Hut

A 1ª rede de Fitness Clubs "Premium, Low Cost" em Portugal. Treine seguindo as mais actuais tendências do fitness com as melhores equipas, espaços e equipamentos. Saiba mais em www.fitnesshut.pt

Sports/Recreation/Activities: 27.632 gostam disto

Gosto · Comentar · Partilhar

Imagem 8

 **Virgin Active Portugal**
há 4 horas

Pensas que vais acabar o Verão sem alcançar os objetivos que definiste? A chave está na disciplina e empenho que o teu Personal Trainer te pode dar.
Faz o teste e começa a tua V-experiência 😊

Personal Trainer

		
Mais rápido	Mais seguro	Mais efetivo

Gosto · Comentar · Partilhar 2 partilhas

10 pessoas gostam disto.



Imagem 9