

Universidade de Évora - Escola de Saúde e Desenvolvimento Humano

Mestrado em Direção e Gestão Desportiva

Dissertação

**Estratégia dos principais Operadores Europeus de
Fitness nos Social Media**

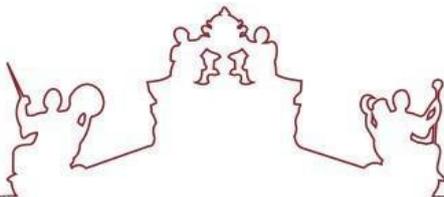
Gonçalo Góis Beja

Orientador(es) |

Prof. Doutor Mário Rui Coelho Teixeira

Prof. Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida

Évora 2022



Universidade de Évora - Escola de Saúde e Desenvolvimento Humano

Mestrado em Direção e Gestão Desportiva

Dissertação

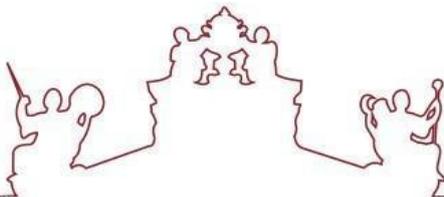
**Estratégia dos principais Operadores Europeus de
Fitness nos Social Media**

Gonçalo Góis Beja

Orientador(es) |

Prof. Doutor Mário Rui Coelho Teixeira
Prof. Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida

Évora 2022



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Saúde e Desenvolvimento Humano:

Presidente | Jorge Duarte Bravo (Universidade de Évora)

Vogais | João Galileu Dias (Universidade de Évora) (Arguente)
Mário Coelho Teixeira (Universidade de Évora) (Orientador)

Évora 2022



[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Mário Rui Coelho Teixeira e ao Professor Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida, os meus mais sinceros agradecimentos por toda a orientação e disponibilidade para ajudar a desenvolver esta dissertação.

À minha namorada, Beatriz Rodrigues, obrigado por todo o carinho, suporte e palavras de incentivo que me ajudaram a completar esta fase académica.

Aos meus pais, ficarei eternamente grato por proporcionarem toda a minha formação, pessoal e académica, e espero conseguir orgulhar-vos dos meus feitos.

E por fim, à minha restante família, avós, padrinhos, primos e afilhado, por todas as alegrias e amparo que me proporcionaram, direta e/ou indiretamente.

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Estratégia dos principais Operadores Europeus de Fitness nos Social Media

Resumo

Atualmente, praticamente todas as pessoas têm uma presença online nas mais diversas plataformas de comunicação. As marcas e empresas não ficaram indiferentes a este facto e, principalmente, as suas unidades de marketing encontraram uma nova e ótima forma de comunicação. As empresas de fitness não foram exceção e também se aliaram à crescente tendência do marketing digital.

O objetivo deste estudo foi investigar a estratégia a nível dos *social media* aplicada pelos TOP 5 operadores europeus de fitness e relacionar o nível de *engagement* dos seus seguidores com o número de membros de cada ginásio.

A metodologia baseia-se na análise de variáveis como o número de *posts*, formatos, elementos presentes nas publicações, seguidores, popularidade, *engagement*, objetivo dos *posts* e *selling points* nas contas oficiais dos principais operadores europeus de fitness nas redes sociais Facebook e Instagram, onde foi utilizado o “Microsoft Excel” para recolha de todos os dados e o software SPSS Statistics® para estatística descritiva (frequências e referências cruzadas). O estudo baseou-se na análise de 815 *posts*, recolhidos num período de 16 semanas, indo ao encontro de metodologias similares a este estudo.

Nos resultados, observámos que os operadores optaram maioritariamente pelos formatos de vídeo e/ou fotografia nas suas publicações, maioritariamente o “texto” é dos elementos mais presentes nas mesmas e a maior percentagem das publicações transmitia uma vertente racional para o utilizador. Para além disso, constatamos que a estratégia de marketing digital do operador McFit aparenta ser mais eficaz (menor número de *posts* mas maior nível de *engagement*).

É possível concluir que o nível de *engagement* não está diretamente relacionado com o número de membros de cada operador, no entanto, é importante saber manipular as variáveis anteriormente mencionadas como forma de agir consoante o objetivo que o gestor pretenda desenvolver na sua comunidade online (popularidade ou *engagement*).

Palavras-chave: Gestão do Desporto; Redes Sociais; Fitness; *Health Clubs*; *Engagement*.

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Strategy of the main European Fitness Operators in Social Media

Abstract

Nowadays, practically everyone has an online presence on the most diverse communication platforms. Brands and companies have not been indifferent to this fact, and especially their marketing units have found a new and great way of advertising. Fitness companies were no exception and also joined this digital marketing.

The aim of this study was to investigate the social media strategy applied by the TOP 5 European fitness operators and to relate the level of engagement of their followers with the number of members of each gym.

The methodology is based on the analysis of variables such as the number of posts, formats, elements present in the posts, followers, popularity, engagement, purpose of the posts and selling points in the official accounts of the main European fitness operators on the social networks Facebook and Instagram, where we used "Microsoft Excel" for collection and SPSS Statistics® software for descriptive statistics (frequencies and cross-references). The study was based on the analysis of 815 posts, collected over a 16-week period, meeting similar methodologies to this study.

In the results, we observed that the operators mostly opted for video and/or photo formats in their publications, mostly the "text" is one of the most present elements in them and the highest percentage of the publications conveyed a rational aspect to the user. In addition, we found that McFit's digital marketing strategy seems to be more effective (fewer posts but higher engagement level).

We can conclude that the level of engagement is not directly related to the number of members of each operator, however, it is important to know how to manipulate the variables mentioned above as a way to act according to the goal that the manager wants to develop in his online community (popularity or engagement).

Keywords: Sports Management; Social Networking; Fitness; Health Clubs; Engagement.

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Índice Geral

Agradecimentos	v
Resumo.....	vii
Abstract	ix
Índice Geral	xi
Índice de Tabelas.....	xiii
Índice de Figuras	xv
Lista de Abreviaturas e Siglas	xvii
Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II - Objetivos.....	2
Capítulo III - Revisão da Bibliografia.....	3
3.1. Internet.....	3
3.2. <i>Social Media</i>	4
3.3. Estruturas Desportivas e Evolução do Fitness.....	6
3.4. Estratégias de Marketing	8
3.4.1. Facebook	11
3.4.2. Instagram	11
Capítulo IV - Metodologia	12
4.1. Universo e Amostra.....	12
4.2. Métodos, Procedimentos e Instrumentos de Recolha de Dados.....	12
4.2.1. Variáveis	13
4.3. Análise estatística.....	14
Capítulo V - Resultados	15
Capítulo VI - Discussão	23
Capítulo VII - Limitações, Extensão e Recomendações.....	26
Capítulo VIII - Conclusões.....	27
Referências.....	28

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estatísticas do uso da Internet e a População Mundial (Miniwatts Marketing Group, 2021).....	3
Tabela 2 - Dados das contas no Facebook.....	15
Tabela 3 - Dados das contas no Instagram	16
Tabela 4 - Popularidade e Engagement das contas no Facebook	18
Tabela 5 - Cálculo de Engagement (Facebook).....	18
Tabela 6 - Popularidade e Engagement das contas no Instagram.....	19
Tabela 7 - Cálculo de Engagement (Instagram)	19
Tabela 8 - Objetivo da Publicação (Facebook)	20
Tabela 9 - Selling Points (Facebook)	21
Tabela 10 - Objetivo da Publicação (Instagram)	21
Tabela 11 - Selling Points (Instagram)	22

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Índice de Figuras

Figura 1 - Ginásio dentro do RMS Titanic (1912)	7
Figura 2 - Basic-Fit (Operador de fitness europeu com mais memberships em 2019)	7
Figura 3 - Ciclo de gestão de marketing estratégica (Ferrand & McCarthy, 2009)	9
Figura 4 - Métricas mais usadas	9

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Lista de Abreviaturas e Siglas

EHFMR	<i>European Health & Fitness Market Report</i>
EUA	Estados Unidos da América
IHRSA	<i>International Health, Racquet & Sports Club Association</i>

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Capítulo I - Introdução

Nos últimos anos, os sites de *social media* deixaram de ser apenas um lugar para se conectar com familiares e amigos e passaram a incluir organizações e marcas. Desde que os *social media* foram desenvolvidos pela primeira vez como uma ferramenta de rede para relacionamentos interpessoais, o uso dos mesmos exigiu que as marcas pensassem além das técnicas tradicionais de publicidade e marketing unidirecional para vender produtos e serviços (Watkins, 2019).

Como Watkins afirmou anteriormente, os *social media* mudaram bastante desde a sua criação. Hoje em dia, são muito mais do que simplesmente um “espaço” de *networking* ou lazer, mas sim uma forma de partilha de conteúdo de qualidade e com um alcance de público nunca antes visto.

Tendo isso em consideração, as marcas e empresas não podiam perder a oportunidade de escalar os seus negócios, adaptando os seus planos de marketing ao novo formato de interação com os seus clientes.

Como é óbvio, as empresas diretamente ligadas ao desporto não foram exceção e também aderiram a esta nova forma de criar conexão com os seus *fans* com o objetivo de aumentar as suas receitas.

Neste momento já são vários os estudos existentes ao redor dos *social media* e mais concretamente ao nível do *engagement* dos seus seguidores e como isso pode ter influência nas receitas e/ou popularidade das empresas das mais diversas áreas. No entanto, quando nos focamos na área do desporto, é possível encontrar diferentes investigações sobre futebol, marcas desportivas, produtos ligados ao desporto, entre outros subgrupos, mas quanto a operadores de fitness, ou seja, ginásios, *health clubs*, academias, essa informação já não é tão vasta.

Para qualquer investigação é necessário um ponto de partida, ou seja, destacar um problema ou pergunta e, a partir daí, desenvolver um roteiro de forma a alcançarmos os diversos objetivos que nos guiarão a uma resposta. A questão que iremos abordar é a estratégia a nível dos *social media* aplicada pelos TOP 5 operadores europeus de fitness e perceber se o nível de *engagement* dos seguidores está proporcionalmente relacionado com o número de membros de cada uma das cadeias de ginásios.

Capítulo II - Objetivos

O objetivo desta dissertação será então analisar estratégias de marketing digital e perceber a influência das redes sociais no negócio dos TOP 5 operadores de fitness europeus, pois assim será possível perceber o impacto que as redes sociais podem ter em cadeias de ginásios com menos membros ativos ou variáveis que os profissionais responsáveis pelo marketing devem ter em consideração no momento de delinear uma estratégia para este tipo de empresas.

O propósito desta investigação será então, mais concretamente, calcular o nível de *engagement* dos seguidores e analisar as variáveis presentes nas publicações do Facebook e Instagram oficial de cada operador.

Para isso, iremos perceber integralmente todo o caminho que foi percorrido desde a criação da internet e o impacto da mesma no cidadão, o aparecimento dos *social media* e as diversas vantagens que os operadores (e gestores) podem usufruir, o crescimento massivo do fitness e dos ginásios/*health clubs*, e, por fim, uma introdução às estratégias de marketing e como relacionar as mesmas com o desporto e *engagement* dos seguidores/*fans*. Após este enquadramento iremos estar prontos para abordar a metodologia mais apropriada e encontrar resultados que irão ao encontro dos nossos objetivos.

Capítulo III - Revisão da Bibliografia

3.1. Internet

Segundo Strauss e Frost (2014) internet é definida como “uma rede global de redes interconectadas incluindo redes corporativas, governamentais, organizacionais e privadas”. Todos os dispositivos (computador, telemóvel, tablet, entre outros) que estejam conectados a uma determinada rede, conseguem enviar e receber dados das mais diversas formas (mail, *chat* privado, entre outros) e formatos (vídeo, texto, imagem e som).

Devido à facilidade de obtenção de informação e necessidade por parte do consumidor de ter acesso à mesma, o crescimento/acessos a esta rede global tem sido cada vez maior, como podemos observar na tabela seguinte:

Tabela 1 - Estatísticas do uso da Internet e a População Mundial (Miniwatts Marketing Group, 2021)

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2021 Year-Q1 Estimates						
World Regions	Population (2021 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Mar 2021	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2021	Internet World %
Asia	4 327 333 821	54,9 %	2 762 187 516	63,8 %	2 316,5 %	53,4 %
Europe	835 817 920	10,6 %	736 995 638	88,2 %	601,3 %	14,3 %
Africa	1 373 486 514	17,4 %	594 008 009	43,2 %	13,1 %	11,5 %
Latin America / Carib.	659 743 522	8,4 %	498 437 116	75,6 %	2 658,5 %	9,6 %
North America	370 322 393	4,7 %	347 916 627	93,9 %	221,9 %	6,7 %
Middle East	265 587 661	3,4 %	198 850 130	74,9 %	5 953,6 %	3,9 %
Oceania / Australia	43 473 756	0,6 %	30 385 571	69,9 %	298,7 %	0,6 %
WORLD TOTAL	7 875 765 587	100,0 %	5 168 780 607	65,6 %	1 331,9 %	100,0 %

Com estes dados conseguimos constatar que a internet apresentou em 2021 uma taxa de penetração de 88,2% na europa, o que significa que dos 835 817 920 cidadãos europeus, 736 995 638 já apresentam acesso de alguma forma a esta rede global, representando 14,3% dos utilizadores do mundo inteiro, apenas atrás da Ásia (53,4%).

Para além desta informação, a Eurostat afirmou que em 2020, a percentagem de adultos europeus (16-74 anos) que utiliza a internet diariamente é cerca de 80%, sendo que Portugal Continental apresenta-se com uma média de 70,2%. (Eurostat, 2021)

3.2. Social Media

De acordo com Safko e Brake (2009) o termo *social media* abrange todo o tipo de interações entre pessoas no meio *online*, através de aplicações *web* (redes sociais).

De acordo com Newman et al. (2013), *social media* é definida como instrumentos digitais que permitem partilhar informações e trabalhar com outras pessoas *online*.

Analisando as duas definições apresentadas, é possível concluir que os *social media* são os diferentes formatos de interação entre pessoas no meio *online* (principalmente nas redes sociais).

De forma a aprofundar as diferentes formas de troca de informação no meio *online* é necessário analisar as categorias dos diferentes tipos de *social media*. Newman et al. (2013) enumera a seguintes categorias:

- Serviços de Publicação
 - Blogs;
 - Forums;
 - Wikis.
- Serviços de Partilha de *Media*
 - Sites notícias;
 - Sites de marcação (guardar *links*);
 - Sites de partilha de vídeos;
 - Sites de partilha de fotografias;
 - Sites de partilha de áudios;
 - Sites de partilha de documentos;
 - Sites de transmissão ao vivo.
- Serviços de Rede
 - Sites de redes sociais;
 - Sites de *microblogging*;
 - Sites de opinião/revisão;
 - Sites de compras;
 - Sites de *crowdsourcing*.

Filo et al. (2015) afirma que à medida que o uso dos *social media* aumentou, as empresas e marcas desenvolveram práticas lucrativas e de interação com o seu público no meio *online*, ou seja, algumas das vantagens dos *social media* são:

- Aumentar a interatividade com o público;
- Colaborar, co-criar e comunicar com diversas marcas;
- Integrar canais de comunicação e distribuição;
- Oportunidade de personalização;
- Maior velocidade na entrega da informação.

“(...) *branded communities are both an effective means for companies to deploy sponsorship and branding strategies in social media and provide a promising opportunity for sport managers to generate value.*” (Popp & Woratschek, 2016).

Para além das diversas vantagens apresentadas por Filo et al. (2015), Popp e Woratschek (2016) afirmam no seu estudo que uma comunidade de uma marca é uma forma eficaz de patrocinar nos *social media* oferecendo uma oportunidade dos gestores desportivos gerarem receita através destas ferramentas.

No entanto, os *social media* também apresentam diversas desvantagens na sua utilização, cujas devemos ter em atenção antes de aplicar qualquer estratégia com as suas ferramentas.

Newman et al. (2013) apresenta cinco potenciais efeitos negativos dos *social media*, sendo eles:

- Expor a marca e pessoas à crítica;
- Danos às empresas e carreiras dos funcionários;
- Usar para comportamentos destrutivos;
- Liberdade de expressão e problemas de comunicação;
- Falhas e violações no recrutamento atlético.

Portanto, a conclusão que podemos e devemos retirar destas vantagens e desvantagens da utilização dos *social media* é que uma exposição da marca/pessoa nestas redes pode ser propícia a um maior alcance de clientes/interessados, mas isso também resulta num maior risco e vulnerabilidade, daí ser necessário ponderar a estratégia de marketing que irá ser aplicada e os possíveis *outcomes* da mesma (como é referido na página 8).

3.3. Estruturas Desportivas e Evolução do Fitness

Martschukat (2021) afirma que o *fitness* moderno é dinâmico, representa-se como uma atividade sem fim e baseia-se nos esforços das pessoas para garantir a sua saúde, desempenho e qualidade de vida, de forma a melhorá-los e otimizá-los.

Com esse objetivo, os cidadãos têm procurado cada vez mais os ginásios/*health clubs*.

Martschukat (2021) apresenta no seu livro um pouco do desenvolvimento, do que podemos chamar, a “mentalidade fit”. Após a Segunda Guerra Mundial, ocorreu um aumento da preocupação por parte do poder político quanto à saúde do cidadão e performance do mesmo, principalmente na indústria.

Em 1950, os cidadãos americanos e europeus começaram a ter disponibilidade económica para voltar a consumir e até mesmo aumentar de peso, no entanto, “estudos demonstraram que as crianças e adolescentes da América entre os 6 e os 19 anos eram menos aptas fisicamente do que crianças e adolescentes da Áustria e Itália.” (Martschukat, 2021)

Por volta de 1980, Der Spiegel apresentou um relatório onde se constatava uma nova moda nos Estados Unidos da América (EUA) que era o aumento dos treinos durante as horas de almoço. Para além disso, as empresas mais inovadoras começaram a construir centros de *fitness* e providenciaram incentivos mais flexíveis de forma a que os seus funcionários pudessem ficar em boa forma física ou manter a mesma. (Martschukat, 2021)

No entanto, o *fitness* hoje em dia é um pouco mais difícil de explicar, e então como forma de abordar o tema dos ginásios, é importante perceber antes de que forma está constituída a estrutura da indústria desportiva atualmente.

Para isso, Ferrand e McCarthy (2009) demonstram no seu livro os diferentes setores desportivos que existem hoje em dia tendo em consideração variáveis como os objetivos finais (lucrativos ou não lucrativos) e missões (desenvolver produtos, organizar eventos, oferta de serviços, entre outras). Estes setores organizam-se em:

- Organizações desportivas (ex: clubes, federações, etc);
- Fornecedores (ex: fabricantes de equipamentos, etc);
- Organizações de serviços (ex: informação, marketing, etc);
- Organizações privadas ou públicas (ex: patrocinadores, autoridades locais, etc).

Sendo assim, podemos concluir que os *health clubs* estão incluídos nas organizações desportivas. Andreasson e Johansson (2014) afirmam ao longo do seu estudo que, desde 1970 temos estado perante uma massiva transformação e expansão da indústria do *fitness*, dando o exemplo do *report* da *International Health, Racquet & Sports Club Association* (IHRSA) de 2012 em que 153 000 *health clubs* geravam 75,7 biliões de dólares com 131,7 milhões de membros.

Por volta dos anos 90 e adiante é notório o aumento de *franchises* e pessoas interessadas neste mundo do *fitness*, em que técnicas, ferramentas e exercícios físicos têm vindo a ser desenvolvidos e aprimorados ano após ano e mais atualmente já existem cadeias de *fitness* que procuram globalizar esta arte física através da padronização e homogeneização da população (como a empresa *Les Mills International*).

Analisando o *report* europeu da EuropeActive (EHFMR) conseguimos analisar os melhores operadores de *fitness* a nível da Europa e é interessante perceber o desenvolvimento das infraestruturas ao longo dos tempos.

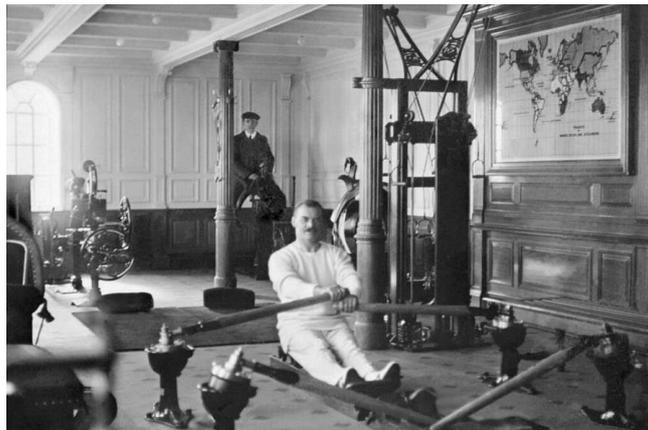


Figura 1 - Ginásio dentro do RMS Titanic (1912)



Figura 2 - Basic-Fit (Operador de fitness europeu com mais memberships em 2019)

3.4. Estratégias de Marketing

Antes de entrar no tópico do marketing, é importante esclarecer alguns conceitos que podem ser confundidos no momento da análise de uma estratégia nos *social media*.

Strauss e Frost (2014), afirmam que *e-business*, *e-marketing* e *e-commerce* são aplicações da internet, no entanto, devemos diferenciá-las.

E-business é otimizar um negócio de uma empresa utilizando tecnologia digital. Já *E-commerce* é uma subárea da *E-business*, que consiste na parte transacional como: comprar e vender *online*; criação de valor digital; mercados e vitrines virtuais; e novos canais intermediários de distribuição. (Strauss & Frost, 2014)

E-marketing (ou marketing digital) é o uso da tecnologia para atividades de marketing, ou seja, processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que apresentam valor para compradores, clientes, parceiros e a sociedade no geral. (Strauss & Frost, 2014)

De acordo com Mullin et al. (2014), marketing desportivo consiste em todas as atividades projetadas para ir ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores de desporto através de processos de troca. Sendo assim, estamos perante dois objetivos distintos dentro desta área: o marketing de produtos desportivos para consumidores de desporto e o marketing de outros produtos ou serviços através de promoções desportivas.

Ou seja, Shank et al. (2014) resume afirmando “marketing desportivo é a aplicação dos princípios e processos de marketing em específico dos artigos desportivos e/ou não desportivos, mas através da associação ao desporto”.

Como acontece com a maioria das estratégias de *e-business*, a investigação e o planeamento precedem o sucesso (Strauss & Frost, 2014). Para tal, é importante percebermos o lado negativo das redes sociais e perceber o impacto das mesmas.

Como forma de evitar alguns dos efeitos negativos dos *social media*, Weber (2007) sugere uma estratégia de sete passos que funciona até à atualidade:

- 1 – Observar. Visitar os *social media* de assuntos similares com o tópico que pretendemos desenvolver/partilhar;
- 2 – Recrutar. Encontrar utilizadores interessados no assunto e começar comunidade;
- 3 – Avaliar. Decidir a melhor forma e formato de partilha (plataformas);

- 4 – Envolver. Planear formas dos membros comunicarem e partilhar conteúdo;
- 5 – Medir. Identificar as métricas que indicam o sucesso;
- 6 – Promover. Planear formas de publicitar nos *social media* para atrair novos usuários;
- 7 – Melhorar. Usar as métricas para melhorar a comunidade.

De forma a ilustrar estes sete passos, Ferrand e McCarthy (2009) apresentam este ciclo de uma gestão de marketing estratégico.



Figura 3 - Ciclo de gestão de marketing estratégico (Ferrand & McCarthy, 2009)

Algumas das métricas mais usadas pelos profissionais de marketing são mencionadas por Newman et al. (2013), como podemos ver na figura seguinte:

% OF RESPONDENTS	AUG 2010	AUG 2011
Hits/visits/page views	47.6%	52.2%
Repeat visits	34.7%	34.9%
Number of followers or friends	24.0%	34.1%
Conversion rates (from visitor to buyer)	25.4%	29.3%
Buzz indicators (web mentions)	15.7%	20.5%
Customer acquisition costs	11.8%	14.1%
Sales levels	17.9%	13.3%
Other text analysis ratings	6.6%	12.0%
Online product/service ratings	8.2%	10.4%
Revenue per customer	17.2%	9.6%
Net promoter score	7.5%	6.8%
Customer retention costs	7.7%	6.4%
Abandoned shopping carts	3.8%	4.8%
Profits per customer	9.4%	4.8%

Figura 4 - Métricas mais usadas

Como podemos observar, algumas das métricas mais importantes e utilizadas pelos *marketeers* são os acessos/visitas/visualizações de página, visitas repetidas e número de seguidores.

Embora uma boa estratégia de marketing dependa do tipo de produto ou serviço e deva ser aperfeiçoada ao longo do tempo, existem algumas premissas que acabam por ser transversais, sendo denominadas de boas práticas nos *social media*. Newman et al. (2013) apresenta as seguintes:

- Providenciar constantes atualizações;
- Envolver os *fans* em conversações;
- Criar uma identidade pessoal;
- Conectar o digital com o real (eventos presenciais);
- Providenciar oportunidades exclusivas para os *fans* da comunidade.

"Em suma, uma página de comunicação social é uma extensão da sua marca. Uma empresa precisa de estar acessível aos visitantes através dos meios de comunicação social da mesma forma que está acessível àqueles que telefonam para o escritório da empresa". (Newman et al., 2013)

De acordo com Gummerus et al. (2012), *engagement* é o processo de captar as diversas ações e comportamentos dos usuários dos *social media*.

Engagement dos fans é uma forma específica de *engagement* no contexto desportivo. Já no ambiente do marketing geral, *engagement* é definido como a interação espontânea do consumidor e comportamentos co-criativos principalmente em trocas não transacionais entre empresa e consumidor para alcançar seus propósitos individuais e sociais. (Yoshida et al., 2014)

Como podemos analisar no estudo de Zheng et al. (2015), o envolvimento do utilizador numa comunidade *online* influencia direta e indiretamente a fidelidade para com a marca, sendo que os membros tendem a concentrar-se nos benefícios e não nos custos da mesma.

Kotler et al. (2017) afirma no seu livro "Marketing 4.0" que, na era da conectividade, a fidelidade do cliente é definida como a disposição para defender a marca.

Este envolvimento que pretendemos desenvolver entre os utilizadores e as marcas é um processo composto por várias etapas em que o objetivo será transformar um desconhecido (por exemplo, qualquer utilizador das redes sociais) em um defensor da empresa.

Kingsnorth (2019) apresenta no seu livro a escada da lealdade, onde menciona as cinco principais fases para criar um defensor da marca, sendo elas: primeiro, suspeito, segundo, potencial, terceiro, comprador, quarto, cliente, e quinto, defensor.

Algumas das métricas que podemos usar para medir especificamente o nível de *engagement*, que já vimos estar relacionado com a lealdade do cliente perante a marca, será o número de comentários dos seguidores (*comments*), gostos (*likes*), partilhas (*shares*) e *hashtags*, segundo Pinto e Yagnik (2017). No entanto, essas métricas poderão variar consoante a rede social a ser analisada.

3.4.1. Facebook

Facebook é uma rede social criada por Mark Zuckerberg em 2004. No início foi criada com o intuito de ajudar os estudantes de Harvard, universidade onde estudava, mas rapidamente foi adotada por outras universidades, até que, em 2006, passou a ser pública. Atualmente é a maior rede social global, apresentando nos primeiros meses de 2021 cerca de 2,9 mil milhões de utilizadores mensais (Statista Research Department, 2022a).

Ganideh e Hamam (2019) afirmam que o tempo despendido no Facebook por parte dos cidadãos tem alterado o ambiente/foco do marketing significativamente.

3.4.2. Instagram

O Instagram é uma rede social focada na área da fotografia onde os utilizadores têm oportunidade de tirar fotografias, editá-las e partilhar com os outros utilizadores. A aplicação tem-se desenvolvido e apresenta atualmente mais características como vídeos, “stories”, “reels”, entre outras funcionalidades. Com cerca de 1,4 mil milhões de utilizadores, é considerada a rede social líder no mercado de partilha de fotografias. (Statista Research Department, 2022b)

Scheerder et al. (2020) refere no seu livro que diversos gestores desportivos de ginásios dão importância ao aumento que tem existido do uso dos *social media* (mais concretamente do Facebook e Instagram) e que isso representa uma grande mudança nas estratégias de comunicação de hoje em dia.

Capítulo IV - Metodologia

4.1. Universo e Amostra

O universo deste estudo são todas as publicações dos operadores de *fitness* a nível europeu que estão presentes no *report* de 2020 da EuropeActive, que anualmente demonstra diversos dados das cadeias de ginásios que operam na Europa no ano precedente, como o número de membros ativos, receita anual, número de ginásios, entre outras informações.

As redes sociais que serão utilizadas para análise das diferentes variáveis serão o Facebook e Instagram devido ao facto de se apresentarem como as redes sociais com o número mais elevado de utilizadores (2,9 mil milhões e 1,4 mil milhões, respetivamente), retirando o Youtube e o WhatsApp que são plataformas com formatos mais limitados (à base de vídeos e mensagens privadas, respetivamente). (Statista Research Department, 2022c)

Devido ao elevado número de *posts* que cada operador europeu realiza, o universo será delimitado. A EuropeActive (2020) representa no seu *report* o TOP 30, no entanto, a nossa amostra será o TOP 5 cadeias de *health clubs* a nível de *memberships* em 2019, ou seja, os operadores de *fitness* europeus com o maior número total de membros ativos no final do ano 2019. Assim conseguiremos recolher um número significativo de *posts* dos ginásios com melhor classificação a nível de novas adesões.

Sendo assim, serão analisadas as redes sociais (Instagram e Facebook) dos operadores Basic-Fit (2,2 milhões de membros), RSG Group (McFit) (2,1 milhões de membros), Pure Gym (1,4 milhões de membros), Clever Fit (950 mil membros) e The Gym Group (794 mil membros). (EuropeActive, 2020)

4.2. Métodos, Procedimentos e Instrumentos de Recolha de Dados

De forma a recolher os dados dos cinco operadores em cada uma das redes sociais, será realizada a análise no período pré-pandémico para que a informação retirada desta investigação seja possível de aplicar após a pandemia, ou seja, as publicações analisadas foram publicadas no ano 2019, utilizando a conta oficial de cada uma das marcas e nos primeiros quatro meses do ano, devido ao facto de serem os meses com maior número de interessados em ingressar nos ginásios e estudos como o de Pinto e Yagnik (2017) e Yagnik et al. (2021) apresentarem esta duração (cerca de 16 semanas).

4.2.1. Variáveis

As variáveis a serem analisadas serão baseadas na metodologia aplicada por Pinto e Yagnik (2017) e os mais diversos autores mencionados seguidamente, como forma de análise de conteúdo, e será adaptada de forma a ser aplicada no contexto de ginásios e na plataforma “Instagram”.

Ou seja, como análise descritiva será coletado a data de publicação, formato, elementos presentes na publicação, número de publicações, seguidores, “likes”, “comments”, “shares”, “hashtags”.

Os objetivos da publicação também serão abordados. Objetivos que representem ou enfatizem os benefícios funcionais são considerados objetivos racionais. Objetivos emocionais têm como objetivo destacar os sentimentos e emoções do consumidor e vai além dos benefícios utilitários (Yagnik et al., 2021). Sendo assim, iremos ter como objetivos emocionais os fatores: divertimento, receio, aventura, amor, interação e motivação; e como objetivos racionais, que posteriormente serão utilizados para análise dos *Selling Points*, os fatores: qualidade, preço, “performance”, confiança e características.

Para além dos pontos mencionados, serão analisados os *selling points*, ou seja, neste caso, os temas que mais convencem o cliente a aderir ao ginásio ou comprar um produto relacionado com o operador. Para isso serão aproveitados alguns pontos de Pinto e Yagnik (2017) como: a facilidade de acesso, vantagens, inovação, saúde e nutrição. No entanto, como forma de adaptação, iremos ter em consideração variáveis abordadas no estudo de Miguel e Castelo (2010), onde investigaram saber o que as pessoas procuravam num ginásio, sendo que, 25% respondeu “aliviar o stress”, 17,5% “transformar o corpo” e 15% “exercício físico orientado”. Assim conseguiremos perceber se as publicações dos operadores de *fitness* estão a ir ao encontro de algum destes temas mais procurados pelas pessoas no momento de se inscreverem num ginásio.

Segundo a revisão sistemática da literatura de Perreault e Mosconi (2018), as métricas mais usadas e sujeitas a mais estudos de *engagement* foram o “Like”, “Share”, “View” e “Comment”.

Em García-Fernández et al. (2017), são utilizadas para calcular o *engagement* dos seguidores no facebook as fórmulas de Oviedo-García (que foi adaptada devido ao facto de não terem acesso aos dados das “impressões” e do “alcance”) e Rival IQ, sendo ela:

$$\text{Engagement no Facebook} = \frac{\text{Gostos+Comentários+Partilhas}}{\text{Número de Publicações}}$$

Quanto à fórmula de *engagement* no Instagram, teremos de fazer uma adaptação em relação à fórmula no Facebook, pois não existe forma de ter acesso às partilhas realizadas em cada publicação. Sendo assim, a fórmula aplicada será:

$$\text{Engagement no Instagram} = \frac{\text{Gostos+Comentários}}{\text{Número de Publicações}}$$

4.3. Análise estatística

Para coletar os dados será utilizado o software “Microsoft Excel” e, para posterior análise descritiva através de frequências e tabelas de referências cruzadas, o software SPSS Statistics®.

Capítulo V - Resultados

Este estudo pretendeu investigar como os TOP 5 operadores de *fitness* europeus utilizam as suas redes sociais (Facebook e Instagram) para promover os seus serviços e produtos ou simplesmente criar interação com os seus seguidores.

Com esse objetivo, foi analisado um total de 815 *posts* (407 publicações no Facebook e 408 no Instagram) publicadas entre 01 de janeiro de 2019 e 30 de abril de 2019 nas contas oficiais dos operadores (Tabela 2 e 3). A cadeia de ginásios Basic-Fit realizou 27 posts no Facebook e 75 no Instagram, The Gym Group publicou 49 vezes no Facebook e 55 no Instagram, McFit apresentou 99 publicações no Facebook e 108 no Instagram. Para finalizar, o operador mais ativo nas redes sociais foi o PureGym com 168 posts no Facebook e 170 publicações no Instagram. Já o Clever-Fit apresenta apenas 64 publicações no Facebook e neste período temporal ainda não apresentava qualquer publicação na sua conta de Instagram.

Tabela 2 - Dados das contas no Facebook

Operadores Europeus de Fitness					
	BasicFit	Clever-Fit	McFit	PureGym	The Gym Group
Posts Facebook = 407	27	64	99	168	49
Janeiro	1	16	22	39	15
Fevereiro	9	18	24	42	12
Março	10	16	26	44	10
Abril	7	14	27	43	12
Média/mês (σ)	6,75 (4,0)	16,00 (1,6)	24,75 (2,2)	42,00 (2,2)	12,25 (2,1)
Média Total	20,4 (13,8)				
Formato					
Texto	1 (3,7%)	2 (3,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Fotografia	18 (66,7%)	62 (96,9%)	92 (92,9%)	80 (47,6%)	19 (38,8%)
Vídeo	8 (29,6%)	0 (0,0%)	7 (7,1%)	88 (52,4%)	30 (61,2%)
Elementos					
Homem	9 (33,3%)	22 (34,4%)	30 (30,3%)	62 (36,9%)	26 (53,1%)
Mulher	5 (18,5%)	15 (23,4%)	29 (29,3%)	100 (59,5%)	20 (40,8%)
Comida	1 (3,7%)	1 (1,6%)	5 (5,1%)	16 (9,5%)	1 (2,0%)
Texto	19 (70,4%)	48 (75,0%)	59 (59,6%)	51 (30,4%)	16 (32,7%)
Ginásio	4 (14,8%)	35 (54,7%)	27 (27,3%)	76 (45,2%)	37 (75,5%)
Outros	4 (14,8%)	8 (12,5%)	16 (16,2%)	2 (1,2%)	2 (4,1%)

Tabela 3 - Dados das contas no Instagram

Operadores Europeus de Fitness				
	BasicFit	McFit	PureGym	The Gym Group
Posts Instagram = 408	75	108	170	55
Janeiro	13	26	45	20
Fevereiro	18	25	46	9
Março	19	29	40	12
Abril	25	28	39	14
Média/mês (σ)	18,8 (4,9)	27,0 (1,8)	42,5 (3,5)	13,8 (4,6)
Média Total	25,5 (12,6)			
Formato				
Fotografia	69 (92,0%)	101 (93,5%)	77 (45,3%)	27 (49,1%)
Vídeo	6 (8,0%)	7 (6,5%)	93 (54,7%)	28 (50,9%)
Elementos				
Homem	14 (18,7%)	34 (31,5%)	56 (32,9%)	27 (49,1%)
Mulher	45 (60,0%)	38 (35,2%)	88 (51,8%)	29 (52,7%)
Comida	1 (1,3%)	5 (4,6%)	19 (11,2%)	2 (3,6%)
Texto	19 (25,3%)	62 (57,4%)	53 (31,2%)	16 (29,1%)
Ginásio	32 (42,7%)	37 (34,3%)	80 (47,1%)	40 (72,7%)
Outros	7 (9,3%)	15 (13,9%)	3 (1,8%)	2 (3,6%)

Seguidamente foram analisados os formatos em que cada uma das publicações era apresentada aos seguidores, ou seja, texto, fotografia ou vídeo. No caso do Instagram foi previamente excluído o formato “texto” devido ao facto de ser impossível realizar publicações exclusivamente desse tipo.

Tendo isso em consideração, é possível analisar que os formatos mais usados na generalidade no Facebook são a fotografia e o vídeo, sendo que a fotografia apresenta uma maior presença (271 posts) comparado ao vídeo (133 posts). No entanto, PureGym, sendo o operador mais ativo nas redes sociais neste período temporal, apresenta uma pequena vantagem percentual nas publicações em vídeo (52,4%) em comparação com o formato fotografia (47,6%), à semelhança do operador The Gym Group (38,8% em fotografia e 61,2% em vídeo). (Tabela 2)

Já na rede social Instagram, o desfecho é similar, com os operadores Basic-Fit e McFit apresentando uma utilização da fotografia 92,0% e 93,5% das vezes, respetivamente. Já no caso dos operadores PureGym e The Gym Group, a situação é mais equilibrada apresentando 45,3% de fotografias e 54,7% de vídeos no primeiro caso e 49,1% de fotografias e 50,9% de vídeos no segundo caso.

Para finalizar esta primeira fase de análise descritiva, foram recolhidos os elementos presentes em cada uma das publicações como forma de perceber o que as cadeias de ginásios optam por mostrar mais aos seus seguidores.

Sendo que cada publicação pode conter mais do que um elemento, no caso da conta de Facebook da Basic-Fit, 70,4% das suas publicações apresentam “texto” e 33,3% apresentam “homem” como elementos nas suas imagens e/ou vídeos. Na conta da Clever-Fit, 75,0% dos seus *posts* apresenta “texto” e 54,7% tem no seu cenário diversas áreas dos seus “ginásios”. A situação da McFit é semelhante à Basic-Fit, apresentando “texto” em 59,6% das suas publicações e “homem” em 30,3%. Já na perspetiva da PureGym, é possível analisar que 59,5% das suas publicações apresentam “mulher” como um dos seus elementos e áreas dos seus “ginásios” em 45,2% dos seus *posts*. Por fim, The Gym Group aposta maioritariamente em elementos como áreas dos seus “ginásios”, 75,5%, e “homem”, 53,1%.

Na rede social Instagram, as diferentes cadeias apresentam uma percentagem mais semelhante entre elas em termos de elementos presentes nos seus posts. Praticamente todas optam por uma maior percentagem de utilização dos elementos “mulher” e “ginásio”, excepto a cadeia McFit que opta por uma maior utilização dos elementos “mulher” e “texto”.

O elemento “outros” foi utilizado para nos casos em que os diferentes operadores colocaram elementos que podemos considerar mais externos ao universo do *fitness* ou que simplesmente eram usados com menor frequência, como, por exemplo, natureza, cinemas, animais, etc.

Seguidamente, como forma de percebermos a popularidade e *engagement* dos diferentes operadores nas redes sociais, foi analisado os “likes”, “comentários”, “partilhas” e “hashtags” de cada publicação no Facebook e, igualmente, no Instagram, apenas excluindo o número de partilhas devido ao facto de não ser possível ter acesso a esses dados como utilizador, mas apenas como gestor da conta. (Tabela 4 e Tabela 6)

Estratégia dos principais Operadores Europeus de Fitness nos Social Media

Tabela 4 - Popularidade e Engagement das contas no Facebook

Operadores Europeus de Fitness					
	BasicFit	Clever-Fit	McFit	PureGym	The Gym Group
Número de Posts (Facebook)	27	64	99	168	49
Popularidade					
Número de likes na página	1 070 884	88 881	513 855	447 397	30 1264
Total de likes nos posts	293	2 037	22 633	50 937	2 945
Média likes/post (σ)	10,9 (13,6)	31,8 (28,2)	228,6 (272,4)	303,2 (1347,0)	60,1 (64,1)
Engagement					
Número de comentários	120	1 822	13 325	11 254	2 120
Número de partilhas	30	85	798	1 065	278
Número de hashtags	0	1 263	12	160	0

Tabela 5 - Cálculo de Engagement (Facebook)

	BasicFit	Clever-Fit	McFit	PureGym	The Gym Group
Nível de <i>Engagement</i> (García-Fernández et al. (2017))	16,4	61,6	371,3	376,5	109,0

No caso do Facebook e em termos de popularidade, Puregym ficou com a liderança com 50 937 *likes* em 168 *posts*, resultando numa média de 303 *likes* por publicação. Já a Basic-Fit obteve apenas 293 *likes* em 27 *posts*, resultando numa média de 11 *likes* por publicação.

Já no campo do *engagement*, McFit apresenta o maior número de comentários por parte de seguidores e/ou utilizadores do Facebook, PureGym o maior número de partilhas das suas publicações e Clever-Fit foi o operador que utilizou o maior número de *hashtags*.

Por fim, utilizando as fórmulas propostas por García-Fernández et al. (2017) é possível destacar que os dois operadores com maior *engagement* na rede social Facebook é o McFit e Puregym.

Tabela 6 - Popularidade e Engagement das contas no Instagram

Operadores Europeus de Fitness					
	BasicFit	Clever-Fit	McFit	PureGym	The Gym Group
Número de Posts (Instagram)	75	0	108	170	55
Popularidade					
Número de seguidores na página	59 800	27 200	194 000	184 000	73 300
Total de likes nos posts	23 132	0	256 012	109 915	11 827
Média likes/post (σ)	308,4 (113,5)	0	2 370,5 (1060,1)	646,6 (464,7)	215,0 (151,0)
Engagement					
Número de comentários	1 635	0	23 790	7 260	339
Número de hashtags	1 494	0	468	383	120

Tabela 7 - Cálculo de Engagement (Instagram)

	BasicFit	Clever-Fit	McFit	PureGym	The Gym Group
Nível de <i>Engagement</i> (adaptado de García-Fernández et al. (2017))	330,2	0	2 590,8	689,3	221,2

No caso do Instagram, McFit liderou em relação à popularidade em comparação com os restantes operadores, apresentando 256 012 *likes* em 108 publicações, ou seja, uma média de 2 370 *likes* por *post*. Já o The Gym Group apresentou o nível de popularidade mais baixo tendo apenas 11 827 *likes* em 55 publicações, resultando numa média de 215 *likes* por *post*.

Utilizando a fórmula de García-Fernández et al. (2017) adaptada ao Instagram, o operador McFit destaca-se com o nível mais elevado de todos os operadores de *fitness* analisados.

Como última etapa desta investigação, foi analisado o objetivo das diversas publicações, ou seja, se as mesmas tinham intuito de estimular o lado racional ou emocional do seguidor. No caso das publicações racionais, foi ainda examinado os *Selling Points* ou fatores que os gestores mais utilizaram para transmitir o valor dos seus serviços/produtos aos seus seguidores.

Na rede social Facebook, analisando as 407 publicações dos 5 operadores de *fitness*, podemos concluir que 180 apresentam uma vertente emocional com uma popularidade de 22 103 *likes* e um *engagement* de 15 254 comentários, 1 400 partilhas e 953 *hashtags*, e 227 para uma vertente racional com uma popularidade de 56 742 *likes* e um *engagement* de 13 387 comentários, 856 partilhas e 482 *hashtags* (Tabela 8).

Tabela 8 - Objetivo da Publicação (Facebook)

Objetivo da Publicação		
	Emocional	Racional
Número de Posts (Facebook) - 407	180	227
Popularidade		
Likes	22 103	56 742
Média likes/post (σ)	122,8 (215,7)	250,0 (1163,9)
Engagement		
Número de comentários	15 254	13 387
Média (σ)	84,7 (210,3)	59,0 (134,6)
Número de partilhas	1 400	856
Média (σ)	7,8 (18,8)	3,8 (11,6)
Número de <i>hashtags</i>	953	482
Média (σ)	5,2 (9,0)	2,1 (5,6)

Após esta análise, podemos perceber quais os *selling points* mais utilizados nas 227 publicações com um objetivo racional, sendo que 50,7% (115 *posts*) transmitiam treinos e/ou exercícios que os seguidores podiam reproduzir, 25,6% (58 *posts*) mostravam aos seguidores diversas transformações físicas que aconteciam aos membros dos seus ginásios e 18,9% (43 *posts*) informavam os utilizadores das diversas vantagens e/ou promoções que podiam aproveitar para se tornarem membros do ginásio ou já sendo membros. (Tabela 9)

Tabela 9 - Selling Points (Facebook)

<i>Selling Points</i> (Objetivo Racional)	
227 Publicações	
Acesso	5 (2,2%)
Vantagens/Promoções	43 (18,9%)
Inovação	5 (2,2%)
Treinos	115 (50,7%)
Saúde	9 (4,0%)
Nutrição	24 (10,6%)
Stress	1 (0,4%)
Transformações	58 (25,6%)
Treino Personalizado	6 (2,6%)

Quanto à rede social Instagram, 172 publicações das 408 são emocionais e 236 são racionais. A vertente emocional apresenta um total de 18 3712 *likes* e a racional 217 174 *likes*. Sobre o *engagement*, existem 16 297 comentários em *posts* emocionais e uso de 1 410 *hashtags*. Já do lado racional, obteve um total de 16 727 comentários e usaram 1 055 *hashtags*. (Tabela 10)

Tabela 10 - Objetivo da Publicação (Instagram)

Objetivo da Publicação		
	Emocional	Racional
Número de Posts (Instagram) - 408	172	236
Popularidade		
Likes	183 712	217 174
Média likes/post (σ)	1068,1 (1228,1)	920,2 (905,2)
Engagement		
Número de comentários	16 297	16 727
Média (σ)	94,8 (292,7)	70,9 (271,5)
Número de <i>hashtags</i>	1 410	1 055
Média (σ)	8,2 (10,5)	4,5 (6,7)

Para finalizar foi analisado os *selling points* mais apresentados nas 236 publicações racionais, em que 49,6% (117 *posts*) era relativo a treinos úteis para o seguidor, 25,8% dos *posts* (61) eram sobre transformações de membros pertencentes às cadeias de ginásios e 15,3% (36 *posts*) transmitiam vantagens e/ou promoções dos *health clubs*. (Tabela 11)

Estratégia dos principais Operadores Europeus de Fitness nos Social Media

Tabela 11 - Selling Points (Instagram)

<i>Selling Points</i> (Objetivo Racional)	
236 Publicações	
Acesso	2 (0,8%)
Vantagens/Promoções	36 (15,3%)
Inovação	11 (4,7%)
Treinos	117 (49,6%)
Saúde	6 (2,5%)
Nutrição	27 (11,4%)
Stress	0 (0,0%)
Transformações	61 (25,8%)
Treino Personalizado	6 (2,5%)

Capítulo VI - Discussão

Após a apresentação dos diversos resultados estamos preparados para perceber a estratégia aplicada por cada operador e perceber se o *engagement* está relacionado proporcionalmente com o total de membros de cada ginásio.

Primeiramente conseguimos perceber que o operador mais ativo no Facebook foi o PureGym com 168 publicações, obtendo uma média de 42 *posts* por mês, bastante acima da média dos cinco operadores que ronda as 20 publicações, e, seguidamente, temos o operador McFit com 99 publicações (25 *posts*/mês).

Para além disso, foram publicadas (no Facebook) 271 publicações no formato de fotografia e 133 no formato de vídeo, no entanto, interessante perceber que o operador mais ativo, PureGym, apresenta uma estratégia mais equilibrada entre fotografia e vídeo e o The Gym Group opta por uma estratégia de partilha maioritariamente a partir de vídeos.

Quanto aos elementos mais usados por parte dos operadores nas diversas publicações, vemos que existe uma maior tendência para o uso de texto nas fotografias e vídeos, o que pode ser defendido pelo facto de o utilizador muitas das vezes não ler a descrição da fotografia ou não conseguir ouvir o som que é transmitido no vídeo, encontrando assim uma forma de passar apenas a informação essencial no caso das fotografias e uma forma de o utilizador poder consumir o vídeo mesmo que não possa ouvir.

No caso do Instagram, é possível analisar que o operador mais ativo continua a ser o PureGym, com 170 *posts* (média de 42/mês), seguido pelo McFit, com 108 *posts* (média de 27/mês).

Quanto ao formato, previamente foi excluído o formato texto nesta plataforma, e, sendo assim, é possível concluir que continua a existir uma tendência para o uso de fotografia, no entanto, mais uma vez, os operadores PureGym e The Gym Group continuam a apresentar uma maior percentagem na utilização de vídeo em relação à fotografia.

Já sobre os elementos presentes nas diversas publicações, conseguimos perceber que existe uma maior procura por parte dos operadores em utilizar os elementos “ginásio” (presente em 189 *posts* dos 408) e “mulher” (presente em 200 *posts* dos 408), o que será interessante perceber e investigar mais aprofundadamente o porquê destes números.

A partir da metodologia de Pinto e Yagnik (2017), foi analisado a popularidade e *engagement* de cada operador em cada rede social, onde é possível observar que, no Facebook, PureGym obteve o maior número de *likes* (50 937), obtendo uma média de 303 *likes* por publicação, bastante acima do operador Basic-Fit que apresenta uma média de 11 *likes* por *post*. Quanto ao *engagement*, o operador McFit apresenta um maior número de comentários mesmo apresentando menos publicações do que PureGym.

Como forma de perceber o nível de *engagement* de cada operador, utilizou-se a fórmula de García-Fernández et al. (2017) conforme apresentada na metodologia, onde conseguimos perceber que o operador PureGym destaca-se com o maior nível de *engagement* (376,5), no entanto, é possível perceber que as publicações do ginásio McFit são mais eficazes pois apresenta um nível de *engagement* (371,3) perto do nível do PureGym mas publicando menos 69 *posts*, ou seja, menos 41,07%.

Na rede social Instagram essa eficácia fica ainda mais explícita. McFit lidera a popularidade com 256 012 *likes*, uma média de 2 370 *likes* por publicação e a nível de *engagement* apresenta 23 790 comentários. Utilizando a fórmula de García-Fernández et al. (2017) adaptada ao Instagram, conseguimos perceber que os seguidores da McFit interagem muito mais do que no caso das restantes cadeias de ginásio, daí ser interessante perceber melhor a estratégia deste operador.

Segundo Sandell e Lagrosen (2015), serviços de saúde e fitness são altamente dependentes da interação humana, o que deve torna o marketing de relacionamento especialmente importante para este setor.

A última etapa desta investigação foi então perceber o objetivo das diferentes publicações (emocional ou racional) e perceber os *selling points* que poderão convencer os utilizadores a comprar.

Em 407 publicações no Facebook, 180 apresentam uma vertente emocional, ou seja, de pura interação motivacional com o utilizador. Embora apresentem menos publicações emocionais do que racionais, o número de comentários é superior e isso poderá ser explicado pela investigação de Stavros et al. (2014), onde afirma que os *fans* se conectam bem com a equipa através da paixão, esperança, apreço e camaradagem, fatores estes que podemos incluir nos objetivos emocionais resultando num bom *engagement* com os utilizadores.

No entanto, a maior parte das publicações foram duma vertente racional (227 *posts*), cujas alcançaram um nível de popularidade muito maior do que as emocionais derivado do total de 56 742 *likes*.

Analisando os *Selling Points* destas publicações, este nível de popularidade vai de acordo com o estudo de Geurin e Burch (2017) que afirmam que a descoberta mais significativa para a área da gestão desportiva é o facto de os *fans* e seguidores estarem bastante predispostos a contribuir com conteúdo para as redes sociais e, muitas das vezes, esse conteúdo ser mais popular do que o conteúdo que a própria marca cria.

Como podemos ver na tabela 9, os *Selling Points* mais utilizados são os treinos e as transformações, cujos são transmitidos nas diferentes publicações com auxílio de gravações e/ou fotografias por parte de membros e que permitem ao operador partilhar as mesmas nas suas redes sociais (*repost*), alcançando assim um elevado nível de popularidade (*likes*).

“De forma geral, a maioria das interações nas redes sociais são impulsionadas por conteúdo de alta qualidade que é avaliado como importante pelos membros dos ginásios” (Achen, 2020). Ou seja, os resultados de Achen (2020) vão ao encontro do tipo de publicações mais realizadas por parte dos operadores (publicações racionais).

No contexto do Instagram, os resultados a nível do objetivo da publicação e dos *Selling Points* são bastante semelhantes, no entanto, devemos destacar que as publicações emocionais apresentam uma maior eficácia a nível de *likes* e comentários, pois embora existam em menor quantidade comparativamente às racionais, conseguimos perceber que a média de *likes* por *post* e a média de comentários por *post* são superiores do que as médias das publicações racionais.

Para finalizar resta-nos analisar se o nível de *engagement* é proporcional ao número de membros da cadeia. No caso do Facebook e Instagram, essa proporcionalidade é inexistente pois Basic-Fit apresenta-se como a cadeia com maior número de membros (2,22 milhões) e, no entanto, em nenhuma das redes sociais se encontra como o operador com maior nível de *engagement* (Tabela 5 e 7).

Capítulo VII - Limitações, Extensão e Recomendações

Embora existam diversos estudos ao redor do tema *engagement*, como o trabalho de Teixeira e Correia (2009), sobre redes sociais, como a investigação de Duarte et al. (2021) e estratégias de marketing digital, apresentado por Pereira et al. (2021), não foi encontrado qualquer investigação com uma metodologia semelhante no universo dos *health clubs*, o que dificultou o desenvolvimento deste trabalho e obrigou a algumas adaptações de outras metodologias similares.

Outro ponto que limitou bastante o estudo realizado foi o acesso limitado como utilizador às redes sociais. Como forma de proteger algumas informações das contas, o Facebook e Instagram limitam o acesso a alguns dos recursos das suas plataformas, sendo que, apenas o administrador da página oficial terá acesso a alguns dos dados que seriam bastante úteis para esta investigação como as “partilhas” no Instagram ou o “alcance” no Facebook.

Outro obstáculo encontrado foi o período analisado. Com o objetivo de analisar as estratégias de marketing digital pré-pandémicas, foram analisados os primeiros quatro meses de 2019, no entanto, como foi possível observar, existe um operador que ainda não apresentava qualquer publicação na sua conta oficial do Instagram.

Esta investigação apresenta diversas oportunidades em que podemos focar o estudo e que terei imensa curiosidade em aprofundar, como, por exemplo, analisar mais em específico a estratégia dos operadores que obtiveram resultados mais elevados de *engagement*, realização de inferência estatística para obtenção de resultados mais confiáveis, analisar as principais diferenças a nível de estratégia de marketing em comparação com um período pós-pandémico, comparação de resultados entre os TOP 10, TOP 20 e TOP 30 operadores de fitness, entre outros pontos.

Capítulo VIII - Conclusões

García-Fernández et al. (2017) indica que as redes sociais devem ser usadas como uma estratégia de marketing para facilitar a participação dos *fans* e desenvolver um processo de relacionamento entre *fans* e operador com o intuito dos seguidores sentirem que pertencem a uma organização e se possam identificar com ela.

Nesta perspetiva, uma análise dos resultados anteriores será imprescindível sendo que devemos perceber os elementos e objetivos da publicação que guiam a uma maior interação por parte do utilizador da rede social para que assim possa vir a tornar-se num membro ou simpatizante da marca/operador.

No estudo de Ruiz-Mafe et al. (2014), concluíram que as páginas de Facebook devem ser informativas, divertidas e proporcionar interações com/entre utilizadores como forma de desenvolver a lealdade dos mesmos com a marca. Ou seja, como vimos na análise dos objetivos das publicações, os operadores optam mais pela vertente racional (informativa), mas também aplicam regularmente publicações com um objetivo emocional (divertidas e que proporcionam interação).

Para além disso, é interessante perceber quais os fatores que os operadores mais aplicam no momento de transmitir o valor da sua marca para os seus utilizadores. Neste caso, vemos que existe uma maior apresentação de publicações de treinos (principalmente criados por outros membros pertencentes à cadeia de ginásios) que os utilizadores podem reproduzir e transformações físicas (de membros pertencentes ao ginásio) que podem ser proporcionadas ao aderir aos seus *health clubs*. Estes resultados podem ser defendidos pelo conceito de marketing de relacionamento, que, segundo Costa et al. (2018), tem como essência a criação de estratégias voltadas para a manutenção dos clientes, tendo como foco a fidelização dos mesmos.

Portanto, embora este estudo rejeite a hipótese do *engagement* estar proporcionalmente relacionado com o número de membros, os resultados do mesmo serão uma mais valia para o desenvolvimento de uma comunidade *online* e saber como agir consoante o objetivo que o gestor pretende desenvolver (popularidade ou *engagement*) e tendo em consideração os diferentes segmentos de clientes/utilizadores que pode vir a ter na sua empresa, como é apresentado por Teixeira e Correia (2009).

Referências

- Achen, R. (2020). Use of Social Media Networks and Perceptions of Firm-Generated Content in the Fitness Industry. *The Journal of Social Media in Society*, 9 (2)
- Andreasson, J., & Johansson, T. (2014). The Fitness Revolution. Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture. *Sport Science Review*, 23(3–4), 91–111. <https://doi.org/10.2478/ssr-2014-0006>
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Costa, M., Ribeiro, U., Oliveira, R., Teles, B., & Santana, D. (2018). Estratégias de Marketing Digital para fortalecer o Relacionamento com o cliente em uma Empresa do Segmento fitness. *2º Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação – CONGENTI*
- Duarte, B., Almeida, N., & Teixeira, M. (2021). *Influenciadores Digitais no Desporto - Uma perspetiva do fitness nas redes sociais*. Latvia, European Union: Novas Edições Académicas - International Book Market Service Ltd
- EuropeActive. (2019). *European Health & Fitness Market: Report 2019*.
- EuropeActive. (2020). *European Health & Fitness Market: Report 2020*.
- Eurostat. (2021). *In 2020, 80% of adults in the EU used the internet daily - Products Eurostat News*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20211008-1>
- Ferrand, A., & McCarthy, S. (2009). *Marketing the Sports Organisation: Building networks and relationships*. Routledge.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

- Ganideh, S., & Hamam, M. (2019). Is it a new “Facebook revolution” in the Arab World? Exploring Young Jordanians’ E-Purchasing Behavior. *Competition Forum*, 17(2), 413–424.
- García-Fernández, J., Elasri-Eijaberi, A., Pérez-Tur, F., Triadó-Ivern, X. M., Herrera-Torres, L., & Aparicio-Chueca, P. (2017). Social networks in fitness centres: The impact of fan engagement on annual turnover. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(3), 1068–1077. <https://doi.org/10.7752/jpes.2017.03164>
- Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), 273–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.09.001>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Howard, P. N., Savage, S., Flores Saviaga, C., Toxtli, C., & Monroy-Hernandez, A. (2016). Social Media, Civic Engagement, and the Slacktivism Hypothesis: Lessons from Mexico’s “El Bronco.” *Journal of International Affairs*, 70(1), 55–73.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy An Integrated Approach to Online Marketing by Simon Kingsnorth (z-lib.org)* (2nd Edition). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital* (4th Edition). Sextante.
- Martschukat, J. (2021). *The Age of Fitness*. Polity Press.
- Miguel, R., & Castelo, A. (2010). *Business Plan for a Health Club*.
- Miniwatts Marketing Group. (2021). *World Internet Users Statistics and 2021 World Population Stats*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing* (4th Edition). Human Kinetics.

- Newman, T., Peck, J., Harris, C., & Wiihide, B. (2013). *Social media in sport marketing*. Routledge.
- Pereira, J., Almeida, N., & Teixeira, M. (2021). *Direção e Gestão de Health & Fitness Clubs: Análise das estratégias de gestão do negócio e serviços dos clubes de fitness*. Latvia, European Union: Scienca Scripts - International Book Market Service Ltd
- Perreault, M. C., & Mosconi, E. (2018). Social media engagement: Content strategy and metrics research opportunities. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2018-January*, 3568–3577. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.451>
- Pinto, M. B., & Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24(1), 49–67. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0014-4>
- Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183–197. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.06.001>
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362–380. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2013-0101>
- Sandell, M., & Lagrosen, S. (2015). *Health and Fitness Marketing - The Role of Relationships and Trust*. In: Campbell, C. (eds) *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18687-0_29
- Safko, Lon., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Scheerder, J., Vehmas, H., & Helsen, K. (2020). *The Rise and Size of the Fitness Industry in Europe Fit for the Future?* Palgrave Macmillan.
- Shank, Matthew D, Lyberger, & Mark R. (2014). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (5th edition). Routledge. www.routledge.com/cw/shank.

- Statista Research Department. (2022a). *Facebook - Statistics & Facts*.
<https://www.statista.com/topics/751/facebook/>
- Statista Research Department. (2022b). *Instagram - Statistics & Facts*.
<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- Statista Research Department. (2022c). *Most used social media 2021*.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455–469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (Seventh Edition). Pearson Education.
- Teixeira, M., & Correia, A. (2009). Segmenting fitness centre clients. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 396-416
- Watkins, B. (2019). *Sport Teams, Fans, and Twitter - The Influence of Social Media on Relationship and Branding*. Lexington Books.
- Weber, L. (2007). *Social Web - How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley & Sons.
- Yagnik, A., Kureshi, S., & Thomas, S. (2021). Examining the effect of message characteristics, popularity, engagement, and message appeals: Evidence from Facebook corporate pages of tourism organizations. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbem.2021.10032081>
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399–417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>
- Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology and People*, 28(1), 90–106. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>