



XXIII congresso nacional
de gestão do desporto

29 e 30 novembro | Leiria, Teatro José Lúcio da Silva

Livro de Comunicações



associação
portuguesa de
gestão de
desporto

Índice

Comunicações Orais	7
Eventos Desportivos em Contexto de Exploração da Natureza	7
Estratégias e Boas Práticas na Gestão de Eventos Desportivos - Impacto Económico e Social no território – Perceção dos Gestores Autárquicos	11
Tendências e Desafios para o Desenvolvimento de Serviços Turísticos associados à Atividade Física em Contexto de Natureza na Ilha da Madeira	12
Ambiente Físico em Eventos de eSports: a Influência nas Respostas Afetivas e Intenções Comportamentais dos Espetadores.....	16
Gestão de Recursos humanos: Voluntários nos Eventos Desportivos e Avaliação do Desempenho	20
Madeira – Destino de Turismo Desportivo: Marketing e Comunicação dos Serviços das Empresas de Animação Turística	24
A Identidade Social dos Fãs de eSports: um Estudo de Caso sobre a Equipa do Diogo Jota e a Adidas	27
Proposta de Projeto de Regulamento de Apoio Financeiro aos Eventos e Projetos.....	30
Intenções Comportamentais, uso da App do Centro de Fitness e Satisfação Global dos Membros: uma Análise Multigrupo	31
O Impacto da Covid-19 em Centros de Fitness: Instalações Desportivas e Gestão de Recursos Humanos	35
O Impacto das Práticas de Gestão de Recursos Humanos e as suas Consequências no Desempenho Organizacional em Centros de Fitness	39
Impacto da Tecnologia na Qualidade e nos Comportamentos de Consumo dos Membros em Diferentes Modelos de Negócio no Fitness	43
Gestão de Campos de Golfe em Contexto Turístico: Estudo de Caso da Região do Algarve - Medidas de Adaptação ao Contexto Pandémico Covid-19.....	47
Sistemas de Informação na Gestão do Desporto - uma Revisão de Literatura.....	50
A Representação Profissional do Gestor Desportivo como Diretor Técnico	53

Comissão Científica

Abel Figueiredo

Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Viseu

Abel Santos

Escola Superior de Desporto de Rio Maior - Instituto Politécnico de Santarém

Alfredo Silva

Escola Superior de Desporto de Rio Maior - Instituto Politécnico de Santarém

Carlos Januário

Universidade Lusófona do Porto

Celina Gonçalves

ISMAI - Universidade da Maia

Dina Miragaia

Universidade da Beira Interior

Elsa Pereira

Universidade do Algarve

Isilda Dias

ISMAI - Universidade da Maia

Jorge Soares

Universidade da Madeira

Paulo Nunes

Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Setúbal

Pedro Sarmento

Faculdade de Desporto da Universidade do Porto

Pedro Rodrigues

Instituto Politécnico de Bragança

Rui Biscaia

University of Bath - United Kingdom

Thiago Santos

Universidade Europeia

Tiago Ribeiro

Faculdade de Motricidade Humana

Vera Pedragosa

Universidade Autónoma de Lisboa

Vítor Sobral

Cardiff Metropolitan University

Impacto da Tecnologia na Qualidade e nos Comportamentos de Consumo dos Membros em Diferentes Modelos de Negócio no Fitness

Carlos Ribeiro ¹; Gabriel Ferreira ¹; Vera Pedragosa ²; Alan Ferreira ³; Celina Gonçalves ⁴

¹ Universidade da Maia

² Centro de Investigação em Ciências Económicas e Empresariais (CICEE)/ Centro de Investigação em Psicologia (CIP), Universidade Autónoma de Lisboa

³ Escola Superior de Desporto de Rio Maior; Instituto Politécnico de Santarém

⁴ Universidade da Maia; Instituto Politécnico de Bragança; Centro de Investigação em Desporto, Saúde e Desenvolvimento Humano (CIDESD)

celinag@umaia.pt

1. Objetivos e questões de pesquisa

Comparar o impacto da tecnologia na qualidade percebida e nos comportamentos de consumo dos membros em dois modelos de negócios de fitness.

2. Fundamentos teóricos e revisão de literatura

A pandemia da COVID-19 acelerou o processo de transformação digital no mercado do fitness que passaram a utilizar com mais intensidade as aplicações, as aulas com transmissão online, os treinos virtuais *on demand* (OD) e os *Wearables Fitness Technology* (WFT), usados para mensuração do treino e competição entre os membros (Pedragosa & Barbosa, 2022). Conjuntamente, modelos de negócio diferentes dos Centros de Fitness tradicionais (CFT) têm surgido, nomeadamente, estúdios de treino personalizado, ginásios para mulheres, *box/crossfit* e *boutiques de fitness* (BF) (Pedragosa et al., 2022). Nesse contexto, apesar de existirem evidências científicas sobre o impacto da tecnologia na qualidade e comportamentos (Barbosa, 2021), a preocupação em aprofundar o conhecimento sobre a realidade de diferentes Centro de Fitness (CF) ainda é escassa. Nesta premissa foram estudados dois modelos: CFT - espaços de fitness simples com foco em proporcionar o acesso livre: sala de exercício; sala de aulas de grupo, piscina); e, BF – que tem como objetivo atender às necessidades diversificadas através de exercícios específicos: boxe, cycling, yoga, entre outros (IHRSA, 2022).

3. Projeto de pesquisa, metodologia e análise de dados

A amostra foi constituída por 174 clientes ativos de dois CF em Portugal (52%; n=92 – BF e 48%; n=83 do – CFT), com idade entre 17 e 69 anos ($38,76 \pm 10,27$), maioritariamente mulheres (74%). A qualidade percebida (2 itens) e o comportamento (6 itens) foram avaliados segundo os métodos e o instrumento validado por Costa (2011). A dimensão tecnologia (6 itens) foi incluída no questionário após reunião e validação os gestores dos CF. A recolha de dados foi realizada de forma híbrida (*Google Forms* – emails e *Google Forms* – presencial). Utilizou-se a escala de *Likert* de 7 pontos (1-discordo até 7-concordo totalmente) para mensurar a perceção dos consumidores. O tratamento dos dados foi realizado através do SPSS, versão 28.0, recorrendo-se à estatística descritiva e correlacional. Considerou-se consistência interna (tecnologia) >0.70 e nível de significância até .05. ($p < 0.05$). No estudo comparativo utilizou-se o Teste não-paramétrico (teste U Mann-Whitney) para 2 amostras independentes.

4. Resultados e discussão

Os CF apresentaram boa consistência interna (tecnologia BF- .85 e CFT.88) e os consumidores têm alto nível de perceção da qualidade do serviço, sem diferenças estatisticamente significativas entre os CF. Para os comportamentos, em ambos os CF estudados (CFT e BF) os consumidores apresentam comportamentos positivos em relação aos CF. Entretanto, identificou-se que o fator “*Penso usar mais serviços do Clube no futuro*”, foi o único que apresentou diferença estatisticamente significativa ($p=0,007$), explicada pelo menor grau de intenção dos consumidores do CFT, demonstrando menor grau de fidelidade. Em relação ao impacto das tecnologias disponíveis (tecnologia geral, rede wifi, redes sociais, WFT, OD e Apps) no comportamento dos consumidores dos CF estudados, os fatores que mais afetam o comportamento são as redes sociais, as Apps e a rede wifi, em ambos modelos de negócio. Quando comparadas as respostas do CFT e do BF, detetou-se diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito aos fatores OD e rede wifi ($p < 0,001$), redes sociais ($p=0,027$) e WFT ($p=0,040$). No caso do OD e rede wifi a diferença é explicada pela menor perceção dos consumidores do BF, isto é, os consumidores de CFT valorizam mais estes fatores. Já para a rede wifi e WTF, a diferença é explicada exatamente pelo oposto, isto é, os consumidores do BF valorizam mais esses fatores quando comparados aos do CFT. Estes resultados vão ao encontro de estudos recentes que demonstram que a qualidade percebida e o consumo fiel podem ser

influenciados pelas tecnologias disponibilizadas nos CF (Valcarce-Torrente et al., 2022). Para além disso, são uma extensão à literatura atual por se focarem em estudar diferentes modelos de negócio, utilizando novos elementos para explicar a qualidade percebida e diferentes comportamentos (Pedragosa & Barbosa, 2022).

5. Conclusões, contribuições e implicações

Apesar de haver uniformidade na perceção da qualidade para os CF estudados, sejam eles CFT ou BF, este estudo demonstrou que os consumidores do CFT têm um menor grau intencional em usar os serviços no futuro quando comparado com as BF. Adicionalmente, diferentes aspetos tecnológicos afetam o comportamento dos consumidores, tendo o OD maior grau de importância para os membros de CFT, enquanto os WTF são mais importantes para os membros do BF. Este estudo contribui para a identificação das tecnologias percebidas em diferentes CF, fator essencial no processo de transformação digital no mercado do fitness. Os gestores devem valorizar que uma fraca perceção de uma tecnologia pode estar relacionada pela não oferta ou uma oferta deficitária, assim como devido às características do seu nicho de mercado. Sugere-se o investimento em OD e WTF para os CF, tradicionais e boutique, respetivamente, pois podem colaborar com a qualidade percebida do serviço e com comportamentos positivos dos membros em relação aos CF.

6. Referências bibliográficas

- Costa, Ricardo J. G. Determinantes da Lealdade do Cliente no Health & Fitness. 2011.56 f. Dissertação (mestre em gestão do desporto). Universidade Técnica de Lisboa; Faculdade de Motricidade Humana, 2011.
- Barbosa, H. F., García-Fernandez, J., & Carrión, G. C. (2021). *Influência das tecnologias na retenção de socios em ginásios: revisão sistemática*. Movimento, 26.
- IHRSA. (2022). *Economic Health & Societal Wellbeing: Quantifying the Impact of the Global Health & Fitness Sector – Portugal*. Deloitte Publications.
- Valcarce-Torrente, Manel, Vicente Javaloyes, Leonor Gallardo, Jerónimo García Fernández, and Antoni Planas-Anzano. 2021. Influence of Fitness Apps on Sports Habits, Satisfaction, and Intentions to Stay in Fitness Center Users: An Experimental Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18, no. 19: 10393.

Pedragosa, V. & Barbosa, H. (2022). Digital Transformation and Innovation in Portugal Fitness Centres (chapter 4). In J., García-Fernández, M., Valcarce Torrente & P., Gálvez-Ruiz (Eds), *The Digital Transformation of the Fitness Sector: A Global Perspective*. Editora Emerald Publishing.

Pedragosa, V., Cardadeiro, E. & Santos, A. (2022). *Barómetro do fitness em Portugal 2020*. Lisboa: Edições: AGAP.