

# AS APLICAÇÕES (APPS) DE FITNESS DOS GINÁSIOS: CARACTERÍSTICAS, VANTAGENS DE UTILIZAÇÃO E O COMPORTAMENTO DOS MEMBROS

**Vera Pedragosa**

Coordenadora científica e professora associada na licenciatura em Gestão do Desporto (UAL).

**Helena Barbosa**

Docente no Instituto Politécnico de Beja

## INTRODUÇÃO

O mercado das aplicações (Apps) de fitness tem vindo a crescer exponencialmente. Nos primeiros meses de 2020, as Apps de fitness foram descarregadas 593 milhões de vezes, evoluindo para 656 milhões de downloads. As últimas tendências de fitness mundiais colocam estas aplicações no top 20, revelando-se uma tendência crescente, tendo subido do 25º lugar nas tendências de 2020, para o 12º lugar em 2021 (Thompson, 2021). Este facto deve-se ao impacto da pandemia COVID-19 e ao confinamento associado, tendo levado a um aumento da prática de atividade física em casa e, assim, a uma maior utilização das Apps.

Especificamente quanto ao uso das Apps de fitness sabe-se que a sua utilização está fortemente associada à satisfação global dos membros com o ginásio.

No presente artigo, tendo por base os resultados de um estudo científico (Ferreira Barbosa et al., 2021), serão apresentadas as Apps de fitness mais utilizadas pelos ginásios em Portugal, as principais características das aplicações, as vantagens da utilização e os aspetos mais valorizados pelos membros que se relacionam com a satisfação e comportamentos futuros de utilização das Apps com esse mesmo ginásio.

Aplicações e comportamento dos membros dos ginásios

Os ginásios, com o objetivo de criarem valor para o membro e vantagem

competitiva, têm investido na inovação de serviços de fitness com base tecnológica (Pedragosa, 2021): Apps; aulas virtuais (no ginásio e / ou através das plataformas digitais, por exemplo zoom); Wearable Fitness Technology (WFT); Ondemand (Od). As Apps de fitness referem-se a softwares desenvolvidos para dispositivos eletrónicos como smartphones e tablets, que podem ser descritos com aplicativos para a gestão das instalações de fitness, por exemplo, marcação de aulas e de compra de serviços (Ferreira Barbosa et al., 2021).

As WFT são dispositivos eletrónicos que podem ser utilizados para a monitorização da atividade física dos membros, traçar objetivos e incluir o jogo e a competição (Lunney et al., 2016). O Od oferece, através de plataformas digitais, vários serviços de fitness (por exemplo, aulas em grupo pré-gravadas) que os membros podem utilizar de acordo com suas necessidades em qualquer lugar. Por norma a WFT e Od têm um preço agregado de utilização. Em Portugal, 66% dos ginásios possuem Apps de fitness, 65% aulas virtuais e 20% WFT (Pedragosa & Cardadeiro, 2021).

Neste estudo apresentamos o comportamento das Apps de fitness – gestão das instalações, especificamente em Portugal. De acordo com um estudo recente (Ferreira Barbosa et al., 2021) as aplicações mais utilizadas são a Regybox, OnVirtualGym, Trainingym e a myHut (aplicação do próprio ginásio).

## Apps de fitness dos ginásios mais utilizadas em Portugal.

Regybox

OnVirtualGym

Trainingym

myHut\*

Figura 1. Apps mais utilizadas em Portugal.

\*Aplicação do próprio ginásio.

## CARACTERÍSTICAS DAS APPS DE FITNESS DOS GINÁSIOS

As Apps utilizadas pelos ginásios são geralmente integradas no software de gestão que utilizam. Estas aplicações são uma ferramenta conveniente e facilmente acessível que permite aos ginásios permanecerem constantemente ligados aos seus membros. Algumas vantagens da utilização da maioria deste tipo de aplicação são:

1. Realizar o check-in no acesso ao ginásio: com a função QR code, reduzindo custos para a empresa com a impressão ou compra de cartões de sócio e liberta o tempo da equipa da receção para outras tarefas;
2. Verificar o horário do ginásio, horários das aulas, colocar questões, reportar problemas e dar feedback sobre uma variedade de situações, incluindo, por exemplo, o desempenho dos funcionários;
3. Possibilitar/facilitar a marcação de aulas de grupo, a compra de serviços como serviços de personal training, spa ou outros produtos;
4. Comunicar com os membros: através de notificações

- e comunicações push e pull (ir com os membros ou fazer com os mesmos venham ter o ginásio);
5. Reduzir custos: com a impressão de materiais de marketing (horários de aulas por exemplo) através da comunicação facilitada através das Apps;
  6. Organizar e avaliar desafios: os membros entram na aplicação, verificam os desafios, realizam e registam o seu resultado. Sem a necessidade de trabalho extra do staff.

Através de algumas Apps os ginásios podem também atribuir prémios ou pontos aos membros pela utilização da aplicação, por exemplo pelos treinos que realizam, pelo alcance de objetivos ou pelo feedback fornecido, que podem depois ser trocados por produtos ou serviços. Todos estes aspetos ajudam a tomar melhores decisões comerciais, a oferecer produtos e serviços com maior precisão. As Apps acabam também por funcionar como um empregado digital, um empregado que nunca falta ao trabalho, não faz pausa para almoço e nunca telefona a informar que adoeceu.

Aspetos mais valorizados pelos membros no uso das Apps De acordo com Ferreira Barbosa et al. (2021), os aspetos que mais contribuem para as intenções comportamentais de uso da aplicação são os aspetos relacionados com a expectativa de desempenho (i.e., “Acho a aplicação do meu ginásio útil”; “Em geral, a utilização da aplicação é vantajosa”) e o hábito (i.e., “Estou viciado na utilização da aplicação”; “Sinto necessidade de usar a aplicação do ginásio”). Quanto às

características mais valorizadas pelos membros relativamente à utilização da aplicação do ginásio verificou-se que as mais valorizadas são:

1. Clareza das Apps;
2. Facilidade de utilização;
3. Apps serem divertidas.

### UTILIZAÇÃO DAS APPS DE FITNESS, SATISFAÇÃO GLOBAL COM O GINÁSIO E COMPORTAMENTOS DOS MEMBROS

Recentemente foi realizado um estudo sobre a utilização das Apps de fitness e a sua relação com a satisfação do membro com o mesmo (Ferreira Barbosa et al., 2021). A recolha de dados para esse estudo foi efetuada com o apoio da Portugal Activo, com uma amostra de 1.600 membros de ginásios em Portugal. A amostra final consistiu em 1.338 membros, apenas aqueles que indicaram utilizar a aplicação do ginásio onde estão inscritos (832 mulheres e 506 homens). Através deste estudo foi possível verificar que a utilização das Apps de fitness tem uma relação direta com a satisfação global do membro com o ginásio. Verificaram-se também diferenças na utilização da aplicação tendo em conta as características dos utilizadores. Verificou-se que as faixas etárias mais jovens são as que fazem maior uso desta ferramenta, o que pode sugerir que as Apps devem ser melhoradas de modo a serem mais intuitivas e mais fáceis de utilizar pela população sénior. Verificou-se também que os membros que treinam mais frequentemente no ginásio por semana são os que indicam utilizar mais frequentemente as Apps. As mulheres e os membros no geral com menor nível de escolaridade demonstraram a maior intenção de utilizar estas Apps. A maioria da amostra (91,8%), revelou

uma utilização de “frequente” a “sempre” da App do seu ginásio (3 a 5 da escala de likert de 5 pontos). Estes dados revelam-se bastante importantes para os gestores, uma vez que se provou com esta análise que a intenção comportamental de utilizar a aplicação tem uma relação positiva com o comportamento de uso e com a satisfação global do membro com o ginásio. Por sua vez, o aumento dos níveis de satisfação está associado a um aumento da retenção de membros, um dos principais problemas com o qual se depara o setor do fitness. Este estudo destaca também o indicador que mais afeta a satisfação global do membro: satisfação relativamente aos programas e serviços dos ginásios.

### CONCLUSÃO

Em suma, a grande maioria dos membros utiliza as Apps do ginásio, o que indica que os gestores devem investir na aquisição de uma boa aplicação, uma vez que a sua utilização está relacionada com uma redução de custos de mão-de-obra, administrativos e, acima de tudo, com a satisfação e retenção de membros. Ao utilizar as Apps de fitness o ginásio melhora a interação com o membro e a sua reciprocidade, uma relação mais forte com ginásio e marca.

#### Referências

- Ferreira Barbosa, H., García-Fernández, J., Pedragosa, V., & Cepeda-Carrion, G. (2021). The use of fitness centre apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0010>
- Lunney, A., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2016). Wearable fitness technology: A structural investigation into acceptance and perceived fitness outcomes. *Computers in Human Behavior*, 65, 114-120.
- Pedragosa, V. (2021). An overview of fitness in Portugal: business models, attraction and building members' loyalty. R., García-Fernández, J. & Gálvez-Ruiz, P. (Eds). *The Global Private Health & Fitness Business: A Marketing perspective* (pp. 25-31). Emerald Publishing Limited.
- Pedragosa, V., & Cardadeiro, E. (2021). *Barómetro do fitness em Portugal 2020*. Lisboa: Edições: AGAP (no prelo)
- Thompson, W. R. (2021). Worldwide Survey of Fitness Trends for 2021. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 25(1). Retrieved from [https://journals.lww.com/acsmhealthfitness/Fulltext/2021/01000/Worldwide\\_Survey\\_of\\_Fitness\\_Trends\\_for\\_2021.6.aspx](https://journals.lww.com/acsmhealthfitness/Fulltext/2021/01000/Worldwide_Survey_of_Fitness_Trends_for_2021.6.aspx)

Projeto realizado durante a permanência de 3 meses no Centro de Investigação em Psicologia – Universidade Autónoma de Lisboa.

### Características das Apps de fitness dos ginásios

- Realizar o check-in no acesso ao ginásio.
- Verificar informações sobre o ginásio, exemplo os horários.
- Facilitar a marcação de aulas de grupo e a compra de serviços.
- Comunicar com os clientes e obter feedback dos serviços.
- Reduzir custos com a impressão de materiais de marketing.
- Organizar e avaliar desafios.

Figura 2. Características das Apps dos ginásios.