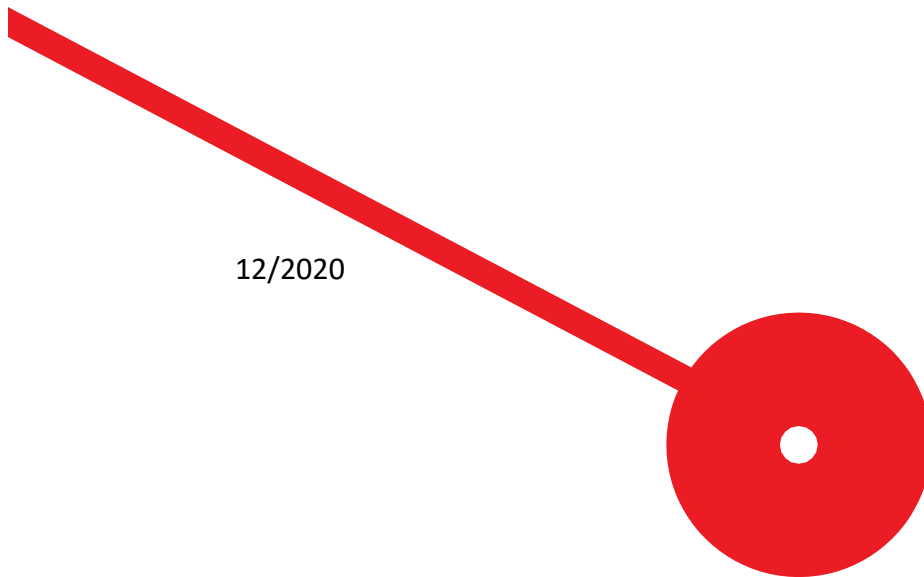


# O papel do Marketing Digital em tempos de pandemia e isolamento social, no contexto do Fitness – O caso do AmazinGym

Diogo André Ribeiro Gomes

**Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)**

12/2020



# O papel do Marketing Digital em tempos de pandemia e isolamento social, no contexto do Fitness- O caso do AmazinGym

Diogo André Ribeiro Gomes

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Professor Doutor Ricardo Melo

## **Agradecimentos**

A realização de uma dissertação é uma montanha russa de desafios e emoções, que nos leva ao limite, nos causa dúvida, mas que oferece uma sensação de realização pessoal após a sua conclusão.

Apesar da escrita ser solitária, esta só aconteceu devido à ajuda e apoio de todos os que para ela contribuíram e acompanharam ao longo da sua realização.

Sendo assim, agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Ricardo Melo, pela oportunidade de trabalhar com ele e de me desafiar a criar algo novo, num contexto diferente e difícil.

Um agradecimento especial aos meus pais e ao meu irmão, pelo apoio incondicional, pelas conversas e desabafos e por nunca deixarem de acreditar em todos os caminhos que decidi traçar. Quando todos remam para o mesmo lado é tudo mais fácil.

Às “Falsas Lentas” Mafalda e Margarida, que sempre que aparentavam ser pacatas e sossegadas, chegavam para surpreender. Esta viagem sem vocês não era a mesma!

À Tânia e ao Diogo, por permitirem a realização deste trabalho dentro do AmazinGym e por serem mais do que colegas e chefes de trabalho. Obrigado por saberem guiar na direção certa mesmo nos períodos de maior adversidade.

A todo o Staff do AmazinGym que direta ou indiretamente contribuiu para esta dissertação e que continua a contribuir para que a escolha do AmazinGym há 2 anos tenha sido uma das decisões mais acertadas que tomei.

Aos “Meninos do Gym”, “RiGuiDiNda” e “Núcleo Duro” por todas as viagens, jantares, conversas e histórias de vida partilhadas. Se os amigos são a família que escolhemos, esta é a minha família!

Aos meus primos Daniel, Inês e Ana, por todos os desabafos, conversas, treinos, videochamadas e muito mais. Vocês estão presentes desde o dia que nasci, e andarão comigo sempre.

Por fim, mas não menos importante, a todos os sócios do AmazinGym que aceitaram ser entrevistados e que fizeram parte desta dissertação.

A todos o meu muito obrigado!

## **Resumo:**

Um contexto de pandemia mundial é algo que nunca foi experienciado pela população atual e que levou todo o mundo a entrar num *lockdown* obrigatório. A presente dissertação pretende mostrar como foi experienciado esse processo em Portugal e como o marketing digital reagiu a esta pandemia, num ao contexto associado ao fitness, mais concretamente no caso do ginásio AmazinGym.

Ao longo do documento estão relatadas todas as estratégias de marketing digital que foram colocadas em prática pelo AmazinGym, que forneceu conteúdo online para que os seus utilizadores se pudessem manter ativos, mesmo estando a realizar um confinamento obrigatório.

As principais conclusões desta dissertação é que a disponibilização de conteúdo de treino online faz com que os utilizadores realizem exercício físico e que criem rotinas associadas à disponibilização desse conteúdo. No entanto, apesar do conteúdo ser online, este funciona melhor em transmissões em direto, uma vez que possibilita a interação entre criador de conteúdo e o seu utilizador.

**Palavras chave:** Marketing Digital, Marketing Desportivo, Fitness, Covid-19

**Abstract:**

A global pandemic context is something that has never been experienced by the current population and has led the entire world to enter a mandatory lockdown. This dissertation intends to show how this process was experienced in Portugal and how digital marketing reacted to this pandemic, in a context associated with fitness, more specifically in the case of the AmazinGym gym.

Throughout the document are reported all the digital marketing strategies that were put into practice by AmazinGym, which provided online content so that its users could remain active, even though they were carrying out mandatory confinement.

The main conclusion of this dissertation is that the availability of online training content makes users perform physical exercise and create routines associated with the availability of that content. However, although the content is online, it works best in live streams, as it allows interaction between the content creator and its user.

**Keywords:** Digital Marketing, Sports Marketing, Fitness, Covid-19

# Índice Geral

<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Apresentação do Problema e Organização do Estudo.....</b>	<b>5</b>
1.1. Problema Principal .....	6
1.2. Problemas Específicos .....	6
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivos específicos .....	7
1.4 Metodologia.....	7
<b>Capítulo II – Marketing Aplicado ao Desporto em tempos de Pandemia.....</b>	<b>9</b>
2.1. Marketing Desportivo .....	10
2.2 Marketing Relacional .....	11
2.3. Marketing Digital .....	13
2.4. Intervenção do Fitness em contexto de Isolamento Social, Quarentena e Teletrabalho.....	14
<b>Capítulo III – Análise da concorrência.....</b>	<b>17</b>
3.1 .Holmes Place.....	18
3.1.1 Estratégia STP .....	18
3.1.2 Marketing-Mix .....	19
3.1.3 Confinamento e Pós Confinamento.....	20
3.2. Solinca.....	21
3.2.1 Estratégia STP .....	21
3.2.2 Marketing-Mix .....	22
3.2.3 Confinamento e Pós Confinamento.....	23
3.3. Fitness UP .....	25
3.3.1 Estratégia STP .....	25
3.3.2 Marketing-Mix .....	26
3.3.3 Confinamento e Pós Confinamento.....	28

3.4.Fitness HUT .....	29
3.4.1 Estratégia STP .....	29
3.4.2 Marketing-Mix .....	29
3.4.3 Confinamento e Pós Confinamento .....	31
3.5 Relação da concorrência com o AmazinGym .....	32
<b>Capítulo IV – Estratégias de Marketing Digital em tempos de Pandemia.....</b>	<b>34</b>
4.1 Estratégias de Marketing Digital em Período de Pré- Confinamento .....	36
4.2 Estratégias de Marketing Digital Durante Confinamento .....	42
4.2.1. Aulas e Treinos AmazinGym .....	42
4.2.2 Nutrição AmazinGym.....	47
4.2.3 Webinars AmazinGym .....	47
4.2.4 Meditações AmazinGym .....	49
4.2.5 Mensagem de esperança AmazinGym .....	50
4.2.6 Amazing@Home e Aluguer de Equipamentos.....	51
4.2.7 Small Group Classes.....	53
4.2.8 Questionário aos Sócios do AmazinGym.....	54
4.2.9 Comunicação AmazinGym.....	59
4.2.9.1 Primeira fase de comunicação- Segurança .....	60
4.2.9.2 Segunda fase de comunicação- Preparação para a reabertura .....	61
4.2.9.3 Terceira fase de comunicação- Reabertura.....	62
4.2.10. Resultados obtidos em período de confinamento .....	64
4.2.10.1 Redes sociais.....	64
4.2.10.2 Aulas ZOOM .....	70
4.2.10.3 Small Group Classes.....	72
4.2.10.4 Webinars .....	74
4.3 Estratégias de Marketing Digital Após Confinamento.....	75
4.3.1 Alteração de Ferramentas de Marketing Digital.....	76

4.3.2 Jornada de Valor do Cliente .....	76
4.3.3 Criação de Personas.....	79
4.3.4 Procedimento de Cancelamento Digital .....	80
4.3.5 Prevenção para novo Confinamento.....	81
<b>Capítulo V – Entrevistas a Sócios AmazinGym.....</b>	<b>83</b>
<b>Capítulo VI – Reflexão Crítica .....</b>	<b>91</b>
<b>Capítulo VII – Conclusão .....</b>	<b>94</b>
7.1 Recomendações para o futuro .....	96
7.2 Limitações do estudo .....	97
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>98</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>105</b>
Apêndice I – Questionário Aulas ZOOM .....	106
Apêndice II – Questionário Aulas Small Group Classes .....	108
Apêndice III – Questionário aos Sócios.....	110
Apêndice IV – Entrevistas aos Sócios .....	114

## Índice de Figuras

Figura 1- App Holmes Place.....	20
Figura 2- Aula Holmes Place Após Confinamento .....	21
Figura 3- Ginásio Online- Galeria de Aulas.....	23
Figura 4- Ginásio Online- Aula.....	24
Figura 5- Ginásio Outdoor- Home Page.....	25
Figura 6- Ginásio Outdoor- Horário.....	25
Figura 7- Conceito de Trino Fitness Up .....	26
Figura 8- Plataforma Up-Tv .....	28
Figura 9- App MyHut .....	31
Figura 10- Plataforma HutHome .....	32
Figura 11- Timeline de Eventos .....	35
Figura 12- Exemplo "Verdade ou Mito" .....	36
Figura 13- Exemplo "Do it Better" .....	37
Figura 14- Exemplo "Dica de Nutrição" .....	38
Figura 15- Exemplo "Receita AmazinGym" .....	39
Figura 16- Calendários de Eventos 2020 .....	40
Figura 17- Direto da Quarentena AmazinGym no Instagram com dois utilizadores.....	44
Figura 18- Programação de aulas e Webinars Semanal.....	45
Figura 19- Calendarização de aulas Zoom.....	46
Figura 20- Design promoção individual de aula Zoom .....	46
Figura 21- Publicação consultas de nutrição online.....	47
Figura 22- Publicação Webinar de Nutrição.....	48
Figura 23- Publicação Webinar de Treino .....	49
Figura 24- Sessão de meditação em direto no Instagram.....	50
Figura 25- Mensagem de Esperança do Staff para os Sócios .....	51
Figura 26- Amazing@Home .....	52
Figura 27- Publicação para aluguer de material de treino .....	53
Figura 28- Horário Small Group Classes .....	54
Figura 29- Resposta ao questionário- Género .....	55
Figura 30- Resposta ao questionário- Idade .....	55
Figura 31- Resposta ao questionário- estão ativos? .....	56
Figura 32- Resposta ao Questionário- Treinos AmazinGym.....	56
Figura 33- Resposta ao Questionário- Motivos para treinar .....	57
Figura 34- Resposta ao Questionário- Pretende Regressar?.....	57
Figura 35- Resposta ao Questionário "Que motivos o levam a continuar connosco?" .....	58
Figura 36- Resposta ao Questionário "O que o levaria a não regressar ao AmazinGym?" .....	58
Figura 37- Resposta ao questionário "Que medidas considera que devem ser adotadas de forma a sentir-se seguro no AmazinGym, após o Covid-19?" .....	59
Figura 38- Vídeos com mais visualizações no YouTube .....	65
Figura 39- Vídeos com mais tempo de visualização no YouTube.....	65
Figura 40- Direto Quarentena AmazinGym.....	67
Figura 41- Direto de aula AmazinGym .....	68
Figura 42- Direto de sessão de Meditação AmazinGym .....	69
Figura 43- Resposta Questionário Zoom- repetição de aula.....	71

Figura 44- Resposta Questionário Zoom- Qualidade do Som .....	71
Figura 45- Resposta Questionário Zoom- Experiência de aula .....	72
Figura 46- Resposta Questionário Small Group Class- repetição de aula .....	72
Figura 47- Resposta Questionário Small Group Class- Segurança da Aula .....	73
Figura 48- Resposta Questionário Small Group Class- Higienização .....	73
Figura 49- Resposta Questionário Small Group Class- Experiência da aula .....	74
Figura 50- Webinar de Nutrição Transmitido no Facebook .....	75
Figura 51- Jornada de Valor do Cliente - Fonte Digital Marketer .....	77
Figura 52- Nova plataforma Amazing@Home .....	82
Figura 53- Entrevistas a sócios- gênero.....	84
Figura 54-Entrevistas a sócios- idade .....	85
Figura 55- Entrevistas a sócios- conteúdos digitais utilizados .....	86
Figura 56- Entrevistas a sócios- realização de Small Group Classes.....	89
Figura 57- Entrevistas a sócios- Plataformas utilizadas.....	90

## **INTRODUÇÃO**

---

Em dezembro de 2019, surgiu em Wuhan, na China, um novo coronavírus (SARS-Cov2), que rapidamente se espalhou em todo o mundo (Wang et al., 2020) e que levou a Organização Mundial de Saúde a declarar um estado de emergência de saúde global, baseado no número crescente de notificações de casos, tanto na China como a nível internacional (Velavan & Meyer, 2020).

Na ausência de uma vacina preventiva e opções farmacêuticas específicas, as medidas de saúde pública são essenciais para conter a propagação do vírus, sendo que essas medidas incluem isolamento, distanciamento social e quarentena (Füzéki, Groneberg, & Banzer, 2020). Portugal desde cedo tomou medidas para travar a expansão da pandemia, tendo imposto medidas de confinamento desde o dia 16 de março de 2020, quando se verificavam 62 casos de COVID-19 por cada milhão de habitantes e zero mortes (Peixoto et al., 2020), numa abordagem diferente de Espanha, Itália e Reino Unido que tomaram medidas semelhantes, mas numa fase mais avançada da pandemia (Peixoto, et al., 2020).

Este contexto pandémico afetou indústria do *fitness*, levando a repensar e a refazer estratégias de forma a apaziguar receios dos seus associados. Os números de inscrições em ginásios começaram a diminuir, estando o setor a atravessar uma grande crise financeira, podendo correr o risco de falência. É necessário haver uma adaptação a esta pandemia, e o marketing digital tem um papel a desempenhar, visto ser o elo entre as empresas e os consumidores que se encontram em confinamento. No entanto, este é um contexto novo, onde não existe informação concreta sobre funcionamento do *fitness* em contexto pandémico, e onde as medidas que estão a ser tomadas são feitas *ah doc* sem saber se os resultados serão positivos ou negativos.

Tal como vários setores que se viram obrigados a encerrar por ordem do Governo, os ginásios e academias também tiveram de suspender as suas atividades presenciais, não tendo previsão de data de reabertura. Esta decisão levou a que estes tivessem de se reinventar e apostar no conteúdo online para conseguirem chegar aos seus clientes.

Embora ficar em casa seja uma medida segura, esta pode ter consequências negativas não intencionais, uma vez que os esforços para evitar a transmissão do vírus de pessoa para pessoa podem levar à redução da atividade física (Chen et al., 2020). Ficar em casa por períodos longos pode levar ao aumento de comportamentos sedentários, como passar muito tempo sentado, ou deitado, reduzindo os níveis de atividade física, havendo um menor gasto energético, o que se pode refletir num aumento de risco de problemas de saúde crónicos (Owen et al., 2010).

Para combater estes riscos e estes comportamentos era importante, mesmo durante o período de confinamento, que se mantivesse um estilo de vida ativo e saudável, uma vez que muitos estudos observacionais têm mostrado que a falta de atividade física é um importante fator de risco para morbidade e mortalidade prematura (Lee et al., 2012). A solução encontrada pelos ginásios foi a criação e disponibilização de aulas e treinos online para que os utilizadores de ginásio conseguissem manter uma rotina de treino, mesmo em período de confinamento.

Esta dissertação pretende perceber como as estratégias digitais utilizadas no marketing desportivo se aplicam em tempos de pandemia, onde todos os cidadãos estão em isolamento social, impossibilitando a frequência física dos ginásios. Será feita uma reflexão sobre as estratégias de marketing digital utilizadas no período antes da pandemia do Covid-19, e sobre as estratégias utilizadas durante o período de confinamento e no período após confinamento.

Para isso serão abordados os temas do marketing desportivo, do marketing relacional e do marketing digital, associando estes temas à indústria do *fitness*, ao isolamento social e ao teletrabalho, em períodos de pandemia.

Tendo em consideração que a atividade física apresenta efeitos imediatos e a longo prazo na saúde (Lee et al., 2012), fornecer conteúdo relacionado com atividade física, nomeadamente treinos e aulas, era importante para que, mesmo em confinamento, os utilizadores de ginásios conseguissem manter a sua forma física.

Neste documento, para além da análise das estratégias definidas durante o período de confinamento e no período após confinamento, estará presente uma análise a entrevistas realizadas a sócios AmazinGym— ginásio em que esta dissertação se baseia—para ter um relato na primeira pessoa de como foi experienciado o confinamento e como receberam e perceberam os conteúdos fornecidos pelo AmazinGym.

Esta dissertação pretende dar a sua colaboração para trabalhos futuros, tendo em conta os dados relatados, a observação das estratégias que foram tomadas, a sua eficácia, os sucessos e os insucessos das mesmas e as adaptações que foram precisas tomar para corresponder ao que o contexto precisava.

A escolha do tema baseia-se na oportunidade de alargar horizontes pessoais, académicos e profissionais, contar a experiência vivida nesta fase de pandemia, de forma a documentar e informar casos futuros de pandemia e isolamento, identificando boas práticas no que diz respeito ao marketing digital neste contexto, nomeadamente no AmazinGym, uma vez que é o local de trabalho onde foi experienciado este confinamento, e onde desempenho a função de especialista em publicidade e marketing, sendo responsável pelo planeamento de conteúdo de redes sociais e de organizador de eventos. Para além destas funções irei também ter um papel duplo, uma vez que desempenhei as funções tanto de observador como de participante interventivo na definição das estratégias durante e após o confinamento.

Também se espera que os resultados deste trabalho possam informar o marketing digital aplicado ao *fitness*, independentemente de se encontrar num contexto de pandemia ou não.

# **CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA E ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO**

---

## **1.1. Problema Principal**

Uma vez que todas as instalações desportivas fecharam por ordem da Associação de Ginásios de Portugal e da Direção Geral de Saúde, existiu a necessidade de uma readaptação dos ginásios e da sua forma de chegar ao cliente, nomeadamente o meio online. Para dar resposta ao isolamento social, para haver um incentivo à continuação da prática regular de exercício físico e para que as marcas continuassem a estar ligadas aos seus clientes, os ginásios começaram a disponibilizar aulas online, através das suas redes sociais, promovendo também o serviço de *Personal Trainer* online e o serviço de aluguer de material de treino.

Desta forma, esta dissertação procura responder ao problema “Como é que o marketing digital atua em tempos de pandemia, no contexto do *Fitness*?”

## **1.2. Problemas Específicos**

Para além do problema principal, nesta dissertação também se procura responder a alguns problemas específicos, nomeadamente:

- a) Que formato de conteúdo é mais apreciado no marketing desportivo em contexto de pandemia?
- b) Que formato tem mais adesão por parte dos consumidores, no meio online?
- c) Os consumidores estão dispostos a pagar por conteúdo de treino online?
- d) O isolamento social afetou a sua perceção da importância do exercício físico?
- e) O conteúdo fornecido online afetou a perceção da marca?

## **1.3 Objetivos**

O objetivo principal desta dissertação é verificar que estratégias de Marketing e de Marketing Digital tiveram de ser adaptadas devido à situação da Pandemia do COVID-19, e entender a perceção dos clientes relativamente a essas mesmas estratégias, utilizando dados qualitativos e quantitativos, recorrendo a revisão bibliográfica e a entrevistas a sócios do AmazinGym.

Para isso será feita uma análise às estratégias utilizadas antes, durante e após o período em que os ginásios tiveram encerrados, e ainda uma reflexão crítica sobre essas mesmas estratégias, o *timing* de delineamento e aplicação das mesmas, verificando se esta situação

pandémica nos permitiu melhorar as estratégias utilizadas anteriormente, ou se foi apenas uma ação-reação ao momento.

Uma vez que a elaboração desta dissertação se iniciou durante o período de confinamento, e à data da sua conclusão a pandemia da covid-19 ainda está ativa, é difícil fazer uma análise sobre os efeitos a longo prazo de todas as estratégias utilizadas, sendo que haverá trabalho a desenvolver e ações a tomar que irão além de todo o conteúdo descrito. No entanto este trabalho poderá servir de apoio e ensinamento a trabalhos futuros no marketing digital, como resposta a por exemplo a uma segunda ou terceira vaga da pandemia.

### **1.3.1 Objetivos específicos**

- a) Verificar toda a estratégia de marketing digital utilizada no AmazinGym antes da Pandemia;
- b) Identificar estratégias de marketing digital a usar em tempos de pandemia e isolamento social;
- c) Perceber qual o conteúdo que melhor é aceite pelos clientes e potenciais clientes;
- d) Perceber se a disponibilização de conteúdo de treino online mantém os clientes ativos e fiéis à marca;
- e) Continuar a fornecer conteúdo ao cliente para que este se mantenha fidelizado no período da pandemia e após a mesma.

### **1.4 Metodologia**

A metodologia de investigação utilizada será de âmbito exploratório, uma vez que se pretende explorar o problema da ação das estratégias de marketing digital em tempos de pandemia. No entanto irá recorrer a métodos mistos para a recolha de dados, uma vez que serão recolhidos dados quantitativos, referentes a questionários de satisfação utilizados para ter a opinião dos sócios do AmazinGym, e dados qualitativos referentes a entrevistas realizadas aos sócios após o período de confinamento e também através da observação participante, enquanto colaborador do AmazinGym, o que permitiu conduzir conversas pessoais e informais com os sócios do AmazinGym, tanto no período de confinamento como no período após confinamento.

Foi também conduzida uma revisão da literatura, que sustentou várias estratégias que foram aplicadas ao longo dos vários períodos da dissertação.

## **CAPÍTULO II – MARKETING APLICADO AO DESPORTO EM TEMPOS DE PANDEMIA**

---

## 2.1. Marketing Desportivo

Em marketing o foco tem de ser sempre o cliente, uma vez que toda a estratégia de marketing tem como objetivo informar o cliente, para obter o seu interesse em relação à empresa e aos seus produtos, para ajudá-lo a tomar as decisões de compra e torná-lo fiel à marca da empresa (Patruti-Baltes, 2016). Silva & Las Casas (2017) referem que o marketing se foca no cliente e que o seu objetivo é atraí-lo e satisfazê-lo.

São particularmente relevantes as ações de comunicação e marketing que visam a notoriedade da marca, a imagem, a confiança e a reputação, os quais constituem ativos, que são a melhor garantia do desenvolvimento das organizações e de ganhos futuros (Davtyan et al., 2016). Dessa forma, Correa et al. (2008), citados por Estender (2016) observam que o marketing desportivo vem-se destacando como uma oportunidade de conquistar e manter clientes, objetivando o lucro organizacional.

O desporto tornou-se um produto de marketing uma vez que traz benefícios económicos tanto para quem lida diretamente com o desporto como para o ambiente e estrutura desportiva (Kabus, 2016). Esse benefício económico, no contexto do *fitness* pode chegar através das inscrições e pagamento de mensalidades para frequentar as instalações, como pode chegar através de produtos que não são o *core business* dos ginásios, mas que são promovidos por estes, como por exemplo, roupa desportiva.

Fullerton & Merz (2008) afirmam que uma definição de marketing desportivo devia ter em consideração o facto de ter uma característica única, uma vez que engloba o marketing de produtos desportivos e o marketing através do desporto. O primeiro engloba a comercialização de produtos e serviços diretamente aos consumidores desportivos e a segunda envolve o uso do desporto para a comercialização de outros produtos e serviços (Charumbira, 2014), mesmo que não estejam diretamente ligados ao desporto. No caso das instalações de *fitness*, o marketing procura promover a vertente desportiva, apelando à prática do exercício físico e à promoção de um estilo de vida saudável, e procura promover serviços que se podem aliar à vertente desportiva, como a nutrição, os serviços de lazer e bem-estar, entre outros.

Sendo uma área relativamente nova e inserida num setor dinâmico, o marketing desportivo procura encontrar a sua posição através da adaptação de teorias do marketing tradicional (Tsiotsou, 2016) ou pela adaptação de modelos de outras áreas de estudo, como a economia, gestão e sociologia (Amestica, 2015 citado por Tsiotsou 2016).

Clark (2011), citado por Silva & Las Casas (2017) refere que o marketing no desporto mudou a relação entre os clubes desportivos e os seus associados, uma vez que foi necessário reconsiderar a perspectiva sobre a necessidade dos clientes, e que o profissional de marketing deve identificar as necessidades que estão a ser satisfeitas no processo de troca entre clube e associados.

Estas necessidades, mesmo tendo em conta o período de confinamento a que todos os frequentadores de ginásios foram sujeitos, não foram negligenciadas, procurando os ginásios adaptar a um contexto novo, e fornecer conteúdo que conseguisse corresponder às necessidades dos seus sócios. Uma vez que os princípios do marketing procuram gerar uma relação de *win-win*, e sabendo que se o cliente não sair a ganhar, ninguém o irá fazer (Blumrodt, Desbordes, & Bodin, 2013) foi necessário estar presente na vida do utilizador do ginásio utilizando estratégias de marketing desportivo, marketing relacional e marketing digital, para conseguir manter uma relação com o sócio, procurando oferecer-lhe o conforto necessário para a fase que iriam atravessar.

## **2.2 Marketing Relacional**

O marketing relacional não é um conceito novo na indústria desportiva, uma vez que muitas empresas desportivas já adotaram as suas funções nas operações de marketing (Harris & Ogbonna, 2009 citados por Witkemper, Lim, & Waldburger, 2012).

O marketing relacional tem recebido atenção em muitas áreas de negócios incluindo a indústria desportiva. As organizações desportivas concentraram-se na retenção de consumidores a longo prazo e incorporam uma variedade de técnicas de gestão para manter e aprimorar as relações com os clientes (Bee & Kahle, 2006). O marketing relacional começa por atrair clientes e, em seguida, construir essa atração inicial através do cumprimento de promessas, desenvolvendo assim um processo de confiança (Jordan, Upright, & Forsythe, 2017).

Apesar do foco do negócio dos ginásios ser considerado serviço, uma vez que o *core* de faturação resulta do número de sócios que pagam para usufruir dos serviços que o ginásio dispõe, existe interação e relação entre o fornecedor do serviço e quem paga para usufruir do mesmo, uma vez que há sempre a criação de uma relação entre os funcionários do ginásio e os sócios. Cardone (2019), citando Crossley (2006) e Sassatelli (2015), afirma

que apesar de os frequentadores de ginásios basearem as suas decisões de inscrição em motivos como os resultados físicos e os resultados orientados para o treino, as interações sociais que os ginásios providenciam têm efeitos integrativos, mesmo que os seus utilizadores não estejam cientes desse acontecimento.

O conceito de envolvimento torna-se importante para o marketing, pois um dos objetivos é aumentar a frequência com que os participantes optam por participar numa atividade específica (Casper et al., 2007), no caso em particular, nas atividades desportivas inseridas dentro de um contexto de *fitness*. Roşca (2013) cita Morgan & Hunt (1994) para se referir ao marketing relacional como uma forma de liderar uma organização, orientado- a para o mercado e que o seu princípio consiste em construir, desenvolver e manter relacionamentos benéficos para todas as partes envolvidas no negócio.

O marketing relacional é importante porque pode ser eficaz, uma vez que quando os consumidores entram numa relação com uma organização desportiva, estão também a entrar num ato de compromisso com a mesma, independentemente de outras opções que estes possam ter disponíveis (Bee & Kahle, 2006). Os mesmos autores afirmam que no contexto de marketing desportivo, a partilha de valores entre os consumidores desportivos e a organização desportiva leva a um aumento do seu compromisso.

Os *marketers* têm de ter a sensibilidade de perceber o consumidor, demonstrar empatia, para que o consigam entender e fazerem a melhor gestão para haver um bom relacionamento entre ambos.

Para este efeito é importante transmitir estas estratégias, com recurso a ferramentas digitais, mais concretamente as *social media*<sup>1</sup>, que funcionam como uma ferramenta que complementa as fontes tradicionais de consumo (Vann, 2014). Sashi (2012) faz uma conexão entre marketing relacional, *social media* e *engagement* e sugere que as *social media* deveriam ser incluídas no *marketing-mix*, uma vez que podem fornecer às organizações a capacidade de satisfazer e reter os seus clientes, dando-lhes a oportunidade de se envolverem para criar valor, numa ação que pode levar os clientes a tornarem-se defensores da organização desportiva.

---

<sup>1</sup> *Social media* é um termo usado para descrever ferramentas online que permitem partilhar informação e conteúdo na internet, e permite a participação e colaboração através das interações sociais entre indivíduos e organizações (Wallace et al., 2011, citado por Corthouts et al., 2019). Filo et al.(2015) citado por Sharpe et al.(2020) incluem a cocriação na definição de *social media*, enaltecendo ainda a relação entre o consumidor e a organização desportiva

Os potenciais benefícios que as *social media* oferecem às organizações desportivas para que estas alcancem os seus objetivos de marketing relacional é significativo uma vez que estas podem ser uma importante ajuda para os consumidores, à medida que estes se transformam em contribuidores para a marca (Williams & Chinn, 2010, citados por Witkemper et al., 2012).

### **2.3. Marketing Digital**

Segundo Courchesne et al (2016) as marcas dependem da interação com a sua audiência para alcançar *engagement* e lealdade, sendo que a lealdade dos clientes é a chave de todos os negócios (Keller and Kotler, 2012, citado por Chakiso, 2015).

É extremamente importante manter os clientes envolvidos nas atividades da marca, nos eventos da marca, e procurar dinâmicas e interações com a marca, para que haja essa satisfação, essa lealdade, e conseqüentemente, envolvimento do cliente com a marca.

O marketing relacional não pode ser dissociado dos efeitos tecnológicos crescentes, em especial na área das tecnologias de informação. Os profissionais de marketing estão cada vez mais a mudar a sua atenção e investimentos da publicidade tradicional para novas formas de marketing social e digital (De Vries et al., 2017 citado por Vieira et al., 2019). Essa mudança tem sido maior nos mercados novos uma vez que o aumento do uso de social media e publicidade online nesses mercados é ainda maior (Vieira et al., 2019). O marketing digital tornou-se assim na melhor ferramenta para se destacar proactivamente da concorrência (Fierro et al., 2017).

Os consumidores estão cada vez mais a mudar os seus hábitos de consumo de *media*, estando a deslocar-se para as plataformas digitais, deixando as tradicionais, uma vez que as tradicionais não permitem a interação, sendo que nestes consumidores se incluem milhões de fãs desportivos (Kim & Kim, 2020, citando Pedersen et al., 2018).

As *social media* estão a ser usadas mais frequentemente pelas organizações desportivas como uma ferramenta para comunicar com os fãs (Pederson et al., 2010, citados por Witkemper et al., 2012) e desempenham um papel importante a inspirar, transmitir opinião e a influenciar, sendo que o *fitness* é um dos tópicos mais pesquisados por utilizadores de YouTube e de Instagram (Sokolova & Perez, 2021).

Ferramentas de *social media* como o Facebook emergiram como ferramentas de marketing importantes para as entidades relacionadas com o setor do *fitness* (Conrad & Allen, 2013, citados por Wright, et al., 2017), sendo que fornecem um meio estratégico único para organizações como os ginásios e clubes de *fitness* alimentarem as suas relações com os seus clientes (Wright et al., 2017). Sokolova & Perez (2021) sugerem que o consumo de vídeos de *fitness* no YouTube podem ajudar a manter o hábito de praticar exercício e que assistir a um *influencer* a treinar pode fornecer o apoio necessário para o consumidor continuar a treinar.

A chave para um marketing eficiente não são as técnicas usadas nem a quantidade de informação gerada, mas sim o controlo imediato dessa informação, saber as preferências dos consumidores e as ações dos concorrentes (Mitan, 2019). É extremamente importante entender o nosso cliente e o nosso potencial cliente para que consigamos saber qual a melhor abordagem, surgindo assim uma ligação entre o marketing desportivo, o marketing relacional e o marketing digital. Estando inserido num contexto desportivo, onde existe sempre a relação humana, seja na interação com os professores, nutricionistas ou rececionistas, também existe ligação às tecnologias digitais, uma vez que muito dos processos usados no ginásio se encontram disponíveis numa *app* própria, e todo o conteúdo digital criado está disponível em redes sociais ou no website.

A pandemia da Covid-19 obrigou a que todo o conteúdo criado no AmazinGym fosse direcionado para as plataformas digitais, visto que o ginásio foi obrigado a encerrar. Esse conteúdo teve de ser adaptado ao contexto experienciado, sendo que foi necessário fornecer treinos e aulas online, um formato que antes não era realizado, mas que foi adotado para conseguir fornecer aos utilizadores do ginásio alternativas para que conseguissem treinar no período em que se encontravam em isolamento social, quarentena ou em teletrabalho.

#### **2.4. Intervenção do Fitness em contexto de Isolamento Social, Quarentena e Teletrabalho**

Com a chegada da pandemia da Covid-19 a Portugal, o País viu-se obrigado a encerrar vários estabelecimentos e a ordenar que a maioria da população ficasse confinada às suas casas, ficando em isolamento social, visto ter sido ativado o Estado de Emergência Nacional no dia 18 de março de 2020, tendo estado em vigor até ao dia 3 de maio de 2020.

A obrigatoriedade deste isolamento obrigou a que muitos dos laços familiares e de amizade tivessem de ser interrompidos. Hwang et al. (2019) referem que a solidão e o isolamento social têm um papel significativo na saúde e bem-estar de populações mais idosas, apesar do isolamento social também poder afetar negativamente o estilo de vida dos adolescentes (Tomé et al.,2012).

Foi então decretado pelo Estado Português uma quarentena obrigatória para todas as pessoas, excepto para os trabalhadores considerados como fundamentais, como médicos, enfermeiros e ainda trabalhadores de lojas de bens de primeira necessidade, nomeadamente de bens alimentares e farmácias.

O isolamento social e a solidão têm sido associados a um aumento de doenças vasculares e neurológicas, e a uma mortalidade prematura (Holt-Lunstad et al., 2015, citados por Plagg et al., 2020). A prática de desporto permite combater esta situação, procurando intervir para que, nesta fase de isolamento, não exista um aumento de casos de doenças cardiovasculares e neurológicas. Apesar de não haver provas de que o exercício físico ajuda na prevenção e/ou no combate à Covid-19, um estudo de Mohamed & Alawna, (2020) mostra que o aumento da capacidade aeróbica pode produzir melhorias a curto prazo na função dos sistemas imunológico e respiratório, particularmente aqueles específicos onde atua a infeção da Covid-19.

Com a obrigatoriedade de ficar em casa, o teletrabalho rapidamente ganhou força, como resultado das medidas para proteger os cidadãos da doença do coronavírus, sendo que as empresas estiveram disponíveis à transição para o trabalho virtual (Mervosh et al., 2020 citados por R. Y. Kim, 2020), sendo que no início de 2020, vários Governos recomendaram que as empresas facilitassem o teletrabalho para evitar que os funcionários se reunissem mesmo lugar (Belzunegui-Eraso & Erro-Garcés, 2020).

Um grande número de empresas implementou o teletrabalho durante a crise da Covid-19, e estando o ginásio encerrado e o staff em casa, era importante manter os utilizadores do ginásio ativos, numa medida que procurava que estes mantivessem a sua atividade física, mas também que sentissem que tinham um ou vários momentos diferentes, em pudessem por breves momentos esquecer esta nova realidade em que estavam inseridos e que ainda se estavam a adaptar.

Na impossibilidade de os utilizadores saírem de casa, e também estando o ginásio encerrado, foi decidido oferecer conteúdo de treino a esses utilizadores, sendo esse

conteúdo fornecido através de vídeos de treinos e aulas gravadas previamente pelo staff, tendo essas aulas sido gravadas pelos professores nas suas casas, ou treinos e aulas que eram realizadas em direto através das redes sociais do AmazinGym. O objetivo de existirem aulas em direto era para que os alunos pudessem intervir e socializar, podendo expor as suas dúvidas, mas também sentirem que tinham um apoio de um elemento do staff que estava a realizar o treino com eles, funcionando como uma companhia no treino.

## **CAPÍTULO III – ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

---

Para a realização da análise da concorrência foram escolhidos os ginásios/ cadeias de ginásio que são considerados concorrentes diretos, tendo em conta a sua dimensão e/ou a sua proximidade. Sendo assim foi determinado como maiores concorrentes o Holmes Place, o Solinca, o Fitness UP, o Fitness HUT.

Esta análise foi realizada através de dados existentes no AmazinGym, bem como através da recolha de dados através da consulta de websites, redes sociais e em conversas informais com funcionários e alunos de ginásios destas marcas.

Para cada um deles foi analisado a Estratégia STP (Segmentação, Target e Posicionamento) e o seu Marketing Mix (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação).

Após esta análise, que se refere ao período pré-confinamento, são referidas as ações que estes tomaram durante o confinamento e como a sua comunicação em rede social após esse período.

### **3.1 .Holmes Place**

#### **3.1.1 Estratégia STP**

##### **Segmentação**

- **CrITÉRIOS Demográficos**

O público do Holmes Place é maioritariamente construído por jovens adultos e adultos, de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos.

- **CrITÉRIOS Sociais e Económicos**

O Holmes Place procura essencialmente pessoas de uma classe média/alta e classe alta, que procuram manter um estilo de vida ativa e saudável, mas também que estejam interessados nos seus serviços extra, nomeadamente os de relaxamento.

##### **Targeting**

O Holmes Place procura um segmento de classe média/alta e alta, e oferece uma imensa quantidade de serviços, o seu targeting são pessoas dessas mesmas classes. No entanto procurar chegar a famílias inteiras e criar protocolos com empresas para aumentar o seu número de clientes. Um exemplo destes protocolos é com o Hotel The Yeatman, onde os seus funcionários possuem desconto no valor da sua prestação no ginásio.

## **Posicionamento**

Devido à quantidade e diversidade de serviços oferecidos, e pelo facto de os clubes Holmes Place serem considerados Health Club, posiciona-se como um ginásio Premium.

### **3.1.2 Marketing-Mix**

#### **Produto**

Os clubes Holmes Place, para além das salas de cardio, musculação e aulas de grupo, oferecem vários serviços, normalmente não incluídos nos planos, mas que podem ser adquiridos em separado. Esses serviços são Personal Training, Nutrição, Wellness, SPA e Fisioterapia. No entanto os serviços não estão disponíveis em todos os clubes.

#### **Preço**

Os preços praticados variam de acordo com os serviços prestados e de acordo com o tempo de contrato pretendido.

O Holmes Place tem o plano Flexi, que custa 71.90€ por mês e inclui livre adesão no clube de inscrição a todas as atividades, sessão de prescrição e orientação do programa de treino, sem fidelização; o plano Club, que custa 61.90€ por mês que é igual ao anterior, mas que inclui uma fidelização de 12 meses.

Para além destes inclui ainda o programa de nutrição que custa 20€ por mês e inclui 4 consultas anuais de nutrição e medições mensais.

#### **Distribuição**

Os clubes Holmes Place encontram-se distribuídos por todo o País, sendo um total de 21 clubes. Na zona do Zorte podemos encontrar 6 clubes, nomeadamente Holmes Place Porto Baixa, Holmes Place Constituição, Holmes Place Boavista, Holmes Place Arrábida Shopping, Holmes Place Vila Nova de Gaia e Holmes Place Braga.

## Comunicação

O Holmes Place utiliza vários meios de comunicação, nomeadamente website, Facebook, Instagram, Blog e Newsletter.

### 3.1.3 Confinamento e Pós Confinamento

Durante o confinamento, o Holmes Place começou a fornecer todos os dias aulas online em direto, nomeadamente no Facebook. No YouTube forneciam aulas de várias modalidades, dicas de treino e ainda receitas de culinária saudáveis. Acrescentando às redes sociais, também possuíam aulas numa *app* própria que é exclusiva para sócios.

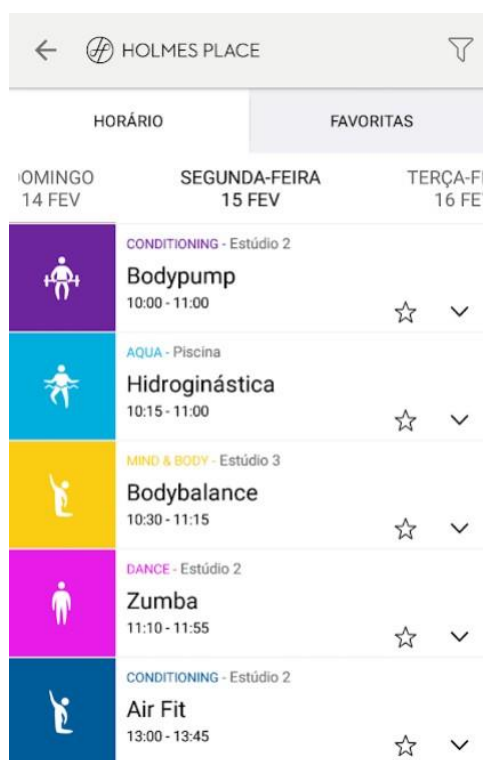


Figura 1- App Holmes Place

Após a reabertura, para além da comunicação ter acrescentado as regras de segurança e continuarem a incentivar ao exercício físico em segurança, continuaram a manter estas aulas em direto no Facebook.



Figura 2- Aula Holmes Place Após Confinamento

## 3.2. Solinca

### 3.2.1 Estratégia STP

#### Segmentação

- **CrITÉRIOS Demográficos**

O público do Solinca é maioritariamente constituído por jovens adultos e adultos, de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos.

- **CrITÉRIOS Sociais e Económicos**

O segmento de pessoas que o Solinca procura é um segmento de classe média/alta e classe alta, que normalmente são pessoas com 12º ano ou com formação superior.

#### Targeting

Como o Solinca procura um segmento de classe média/alta e alta, e oferece uma imensa quantidade de serviços, o seu targeting são pessoas dessas mesmas classes, com poder económico para puderem usufruir desses mesmos serviços.

## **Posicionamento**

Devido à quantidade e diversidade de serviços oferecidos, e pelo facto de os clubes Solinca serem considerados Health Club, o Solinca posiciona-se como um ginásio Premium.

### **3.2.2 Marketing-Mix**

#### **Produto**

Os clubes Solinca, para além das salas de cardio, musculação e aulas de grupo, oferecem vários serviços normalmente não incluídos nos planos, mas que podem ser adquiridos em separado. Esses serviços são Personal Training, Nutrição, Wellness e SPA, Kids, Natação e treino funcional 4x4.

Nos planos tradicionais é oferecido, juntamente com o acesso à musculação, cardio e aulas de grupo, uma avaliação física e uma consulta de nutrição.

#### **Preço**

Os preços praticados variam de acordo com os serviços prestados, mas o plano mais básico, que tem acesso reduzido de horário e de serviços é de 5.99 por semana. Existe ainda um preço promocional de 3.99 por semana para sócios pioneiros dos novos clubes. Cada serviço extra tem um custo acrescido.

#### **Distribuição**

Os clubes Solinca encontram-se distribuídos por todo o País, sendo um total de 20 clubes. Na zona do Zorte podemos encontrar 13 clubes, nomeadamente Solinca Braga, Solinca Dragão, Solinca Constituição, Solinca Ermesinde, Solinca Foz, Solinca Gaia, Solinca Guimarães, Solinca Maia, Solinca Norteshopping, Solinca Porto Palácio Hotel, Solinca Rio Tinto, Solinca Viana do Castelo e Solinca Vila do Conde.

## Comunicação

Relativamente à comunicação, o Solinca utiliza vários meios para o fazer, nomeadamente website, Facebook geral e Facebook específico de cada clube através de grupos, Instagram, Blog e Newsletter.

### 3.2.3 Confinamento e Pós Confinamento

Após entrar em confinamento, o Solinca procurou uma estratégia diferente dos outros concorrentes, procurando não se focar exclusivamente nas redes sociais, nem numa plataforma externa, mas sim em ambos. Para isso criou a plataforma ginásio-online, disponível em <http://www.ginasio-online.pt>, onde dispunha de vários conteúdos de treino, aulas e artigos relacionados com o fitness, sendo este um serviço pago. Nas redes sociais, além de treinos completos, disponibilizavam ainda desafios de treino para os seus seguidores realizarem em casa.

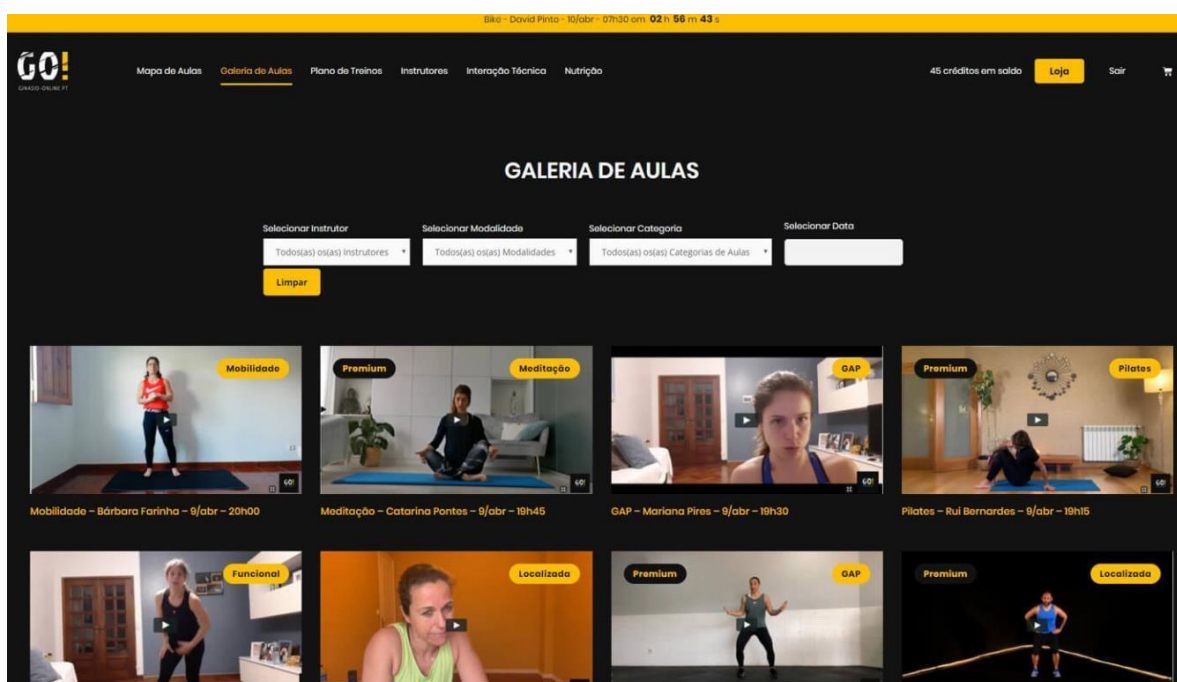
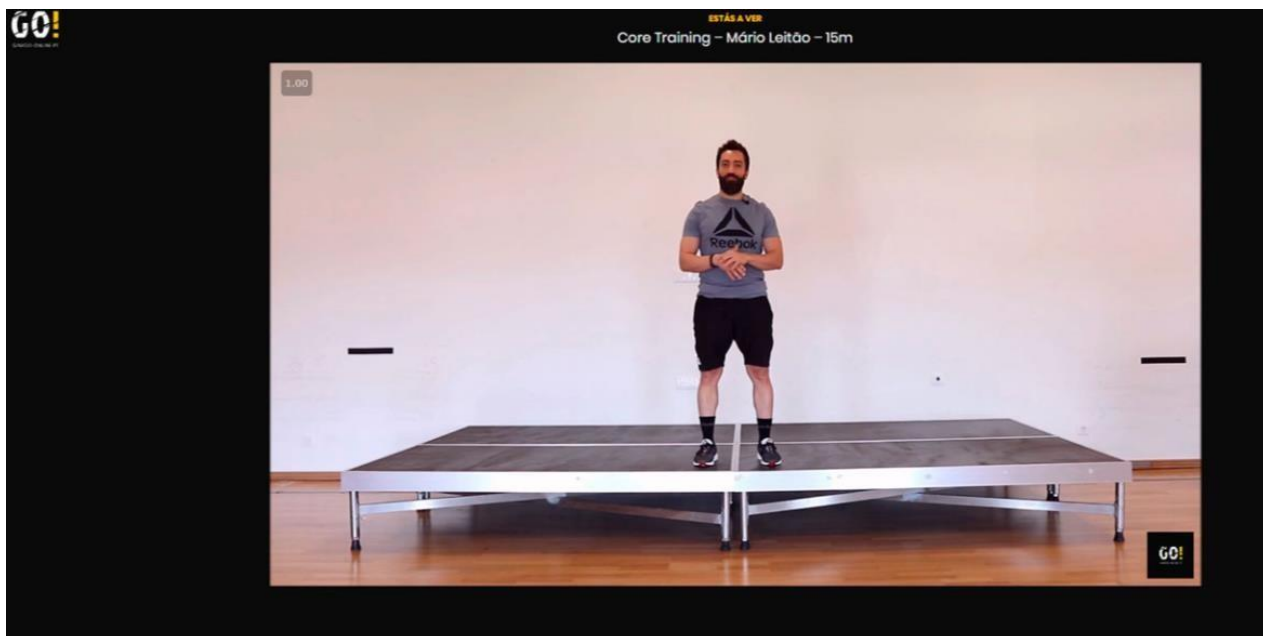


Figura 3- Ginásio Online- Galeria de Aulas



*Figura 4- Ginásio Online- Aula*

Quando o Governo autorizou as aulas em pequenos grupos, o Solinca iniciou essas mesmas aulas, podendo os sócios inscreverem-se na plataforma ginásio-outdoor, disponível em <http://www.ginasio-outdoor.pt>.

Após a reabertura do ginásio, ambas as plataformas continuaram a funcionar, mas as aulas nas redes sociais deixaram de existir. Em relação à comunicação, além da promoção das aulas outdoor e do estilo de vida saudável, também continuam a promover ações de segurança e higiene dentro dos seus espaços.

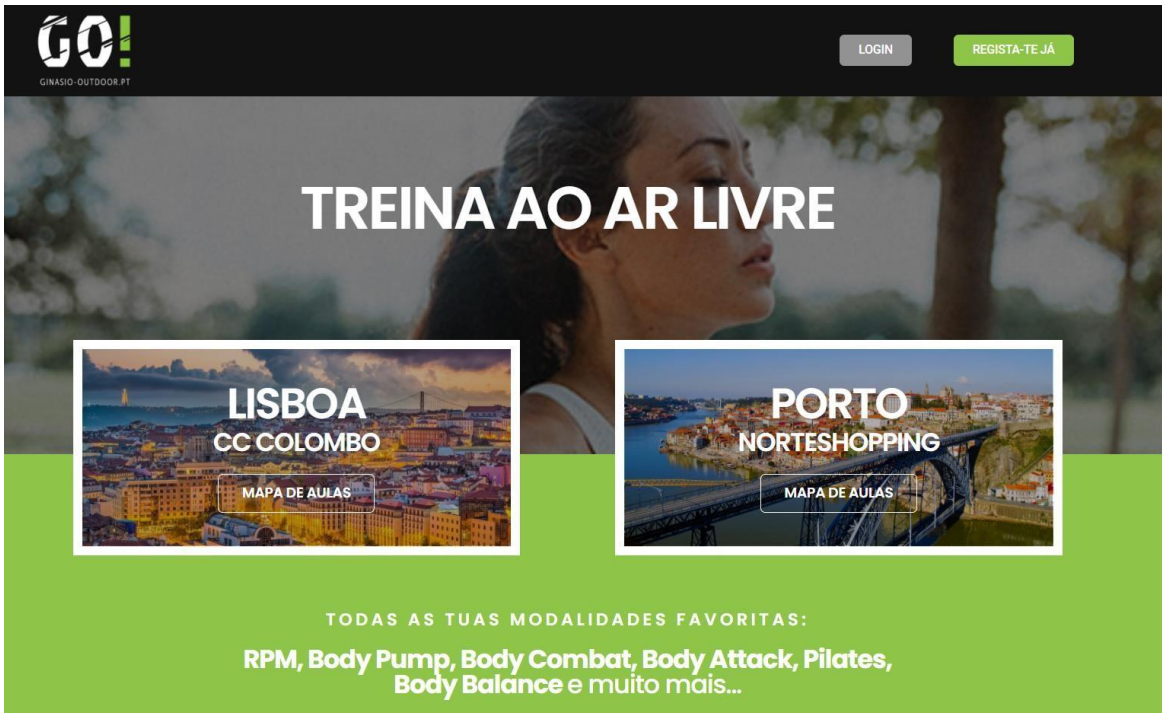


Figura 5- Ginásio Outdoor- Home Page

CC COLOMBO				NORTESHOPPING			
Segunda				Segunda			
	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3		ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3
18:00				09:00			
18:15				09:15	Bike		
18:30	RPM			09:30			
18:45				09:45			
19:00				10:00		Body Attack	
19:15		Body Pump		10:15			
19:30				10:30			
19:45				10:45		Body Combat	
20:00				11:00			
				11:15			
				11:30			

Figura 6- Ginásio Outdoor- Horário

### 3.3. Fitness UP

#### 3.3.1 Estratégia STP

##### Segmentação

- **Critérios Demográficos**

O público do Fitness UP é maioritariamente constituído por jovens adultos e adultos, de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos.

- **Critérios Sociais e Económicos**

O Fitness UP procura pessoas de todas as classes e de todos os extratos económicos, que procuram manter um estilo de vida ativa e saudável, mas só quer que estes paguem pelos serviços oferecidos e não por um pacote completo e que acabam por não usufruir de tudo.

### **Targeting**

O Fitness UP procura um público de todas as classes sociais, mas foca-se essencialmente em jovens adultos e adultos, num ambiente mais descontraído e com sentido de pertença da sua “tribo”.



*Figura 7- Conceito de Trino Fitness Up*

### **Posicionamento**

Tal como indicam no seu website, o Fitness Up procura ser reconhecido na mente do consumidor como um clube Prestige Low-Cost.

### **3.3.2 Marketing-Mix**

#### **Produto**

Os clubes Fitness UP não possuem serviços extra como nos Health Clubes, nomeadamente Piscinas e Spas, com a excepção da Nutrição. Tem dois planos de produto, o Plano Horário Reduzido e o Plano Livre, apresentando por vezes promoções em que acrescentam alguns serviços aos planos por apenas mais 1 ou 2 euros.

Como o conceito do Fitness Up é pagar apenas pelo que se utiliza, algumas aulas de grupo não fazem parte dos produtos referidos anteriormente, tendo que ser adicionados ao plano, de uma forma personalizada.

### **Preço**

Os preços praticados variam de acordo com os pacotes pretendidos e com os serviços extra.

O Plano Horário Reduzido tem um custo de 3.90 por semana, onde os horários de treino são das 7h às 9h; das 13h às 16h e das 20.30h até ao fecho durante a semana, sendo livre ao fim de semana. Este plano inclui aulas de grupo basic, aulas virtuais, aulas Fiit, aulas X-press e acesso a todos os clubes. Este plano tem uma fidelização de 52 semanas.

O Plano Livre, tal como indica o nome, tem horário livre, as mesmas condições referidas no Plano Horário Reduzido, acrescentando ainda um planeamento de nutrição semestral. Este plano também tem uma fidelização de 52 semanas.

Para todos os planos o duche não está incluído, tendo um custo de 50 cêntimos por 5 minutos de água quente.

No entanto, aos planos é possível eliminar a fidelização de 52 semanas, passando só para duas, tendo, no entanto, um custo acrescido de 2 euros por semana. É possível ainda acrescentar aulas de grupo prestige (inclui Zumba, Cycle e as modalidades Les Mills e EAC System) por 1.99€ por semana, além de ser ainda possível acrescentar água vitaminada para consumo no ginásio por 0.99€ por semana.

Para aderir a qualquer programa é ainda necessário pagar inscrição, Taxa administrativa e Chip, num total de 25,00€.

### **Distribuição**

Os Fitness Up encontram-se distribuídos pela Zona Norte do País, com a exceção do Fitness Up Castelo Branco, sendo um total de 17 clubes. Os clubes Fitness Up existentes são Braga Parque, Castelo Branco, Famalicão, Guimarães, Joane, Auchan Maia,

MaiaShopping, Matosinhos - Mar Shopping, Paços de Ferreira, Porto - Praça Galiza, Porto - São João, Viana do Castelo, Vila Real e Viseu.

## Comunicação

Relativamente à comunicação, o Fitness Up utiliza maioritariamente o Facebook como meio promocional, apesar de utilizar site, blog e Instagram.

### 3.3.3 Confinamento e Pós Confinamento

Durante o confinamento, o Fitness Up forneceu treinos online numa plataforma própria designada Up-Tv. Qualquer pessoa poderia fazer o registo nessa mesma plataforma, sendo que tinha 7 dias gratuitos para usufruir do conteúdo nela inserida. Após esses 7 dias, já existia um custo de adesão.

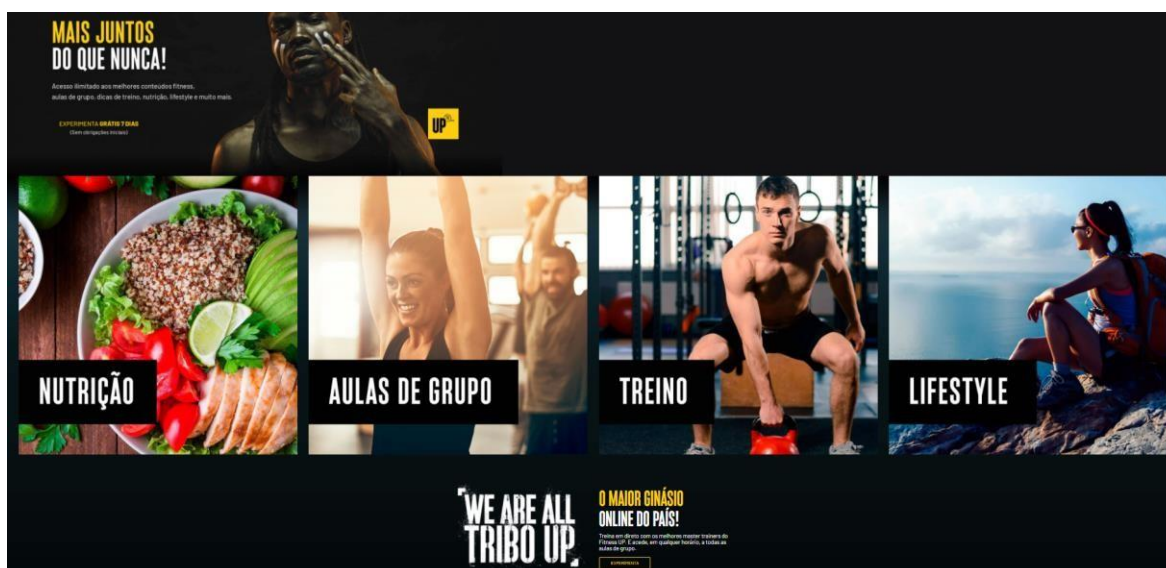


Figura 8- Plataforma Up-Tv

Aquando da reabertura dos ginásios, o Fitness-Up continuou com a sua aplicação ativa mas sem a introdução de conteúdos novos, sendo que voltou a focar-se na sua comunicação nas redes sociais, com conteúdos relacionados com exercício físico e com segurança.

Sensivelmente a partir do mês de outubro de 2020, quando os números de infetados da pandemia começaram a subir, voltaram a publicitar a sua plataforma, utilizando-a como uma ferramenta para quem sentisse receio de ir ao ginásio. Até à data de escrita deste documento, o Fitness Up nas suas redes sociais continua a oferecer conteúdo de treino e

de nutrição, conteúdo referente à segurança e à importância do exercício físico e ainda continua a divulgar a sua plataforma de treino online.

### **3.4.Fitness HUT**

#### **3.4.1 Estratégia STP**

##### **Segmentação**

- **Critérios Demográficos**

O público do Fitness HUT é maioritariamente construído por jovens adultos e adultos, de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos.

- **Critérios Sociais e Económicos**

O Fitness HUT considera-se um ginásio de Prestige Low-Cost, procurando satisfazer pessoas de todas as classes e de todos os extratos económicos.

##### **Targeting**

O Fitness HUT define como o seu target pessoas de todas as idades e classes sociais, tendo preços diferentes consoante a utilização (ou não) de alguns serviços.

##### **Posicionamento**

Como já foi referido anteriormente, o Fitness Hut procura ser reconhecido na mente do consumidor como um clube Prestige Low-Cost.

#### **3.4.2 Marketing-Mix**

##### **Produto**

Os clubes Fitness Hut apresentam ao consumidor dois planos diferentes: um de nutrição e um de *fitness*. O de nutrição consiste em fazer exclusivamente consultas de nutrição. O programa de *fitness* está dividido no plano One e no plano Move.

O plano One possui horário limitado, podendo o sócio frequentar o espaço entre 2ª Feira e 6ª Feira - 9:00 às 11:30, 14:00 às 17:00 e 21:00 às 22:30; Sábado, Domingo e Feriados -

14:00 às 17:00, acesso ao espaço ginásio e às aulas virtuais, so podendo usufruir do clube de inscrição.

O plano Move não tem limite de horário e o utilizador além do que já oferece o plano One, tem ainda ao seu dispor água vitaminada, acesso a aulas de grupo e pode ainda frequentar qualquer espaço Fitness HUT.

### **Preço**

Os preços praticados variam de acordo com os pacotes pretendidos e com o período de fidelização.

O plano One, com 52 semanas de fidelização tem um custo de 7.60€ por semana, à qual acrescenta ainda uma Inscrição de 37.50€. Se o plano for só de 1 mês de fidelização, o preço semanal é de 9.80€.

O plano Move, com 52 semanas de fidelização tem um custo de 9.80€ por semana, à qual acrescenta ainda uma Inscrição de 37.50€. Se o plano for só de 1 mês de fidelização, o preço semanal é de 11.97€.

Aquando de lançamentos de novos espaços, os preços costumam diminuir de forma significativa, para novas inscrições, ficando o plano Move com preço similar ou ainda mais baixo do que o atual plano One.

### **Distribuição**

Os Fitness Hut encontram-se distribuídos por todo o País, num total de 43. Na zona Norte existem 10 clubes Fitness Hut, nomeadamente Fitness Hut Antas, Fitness Hut Braga, Fitness Hut Ermesinde, Fitness Hut Guimarães, Fitness Hut Maia, Fitness Hut Matosinhos, Fitness Hut Parque Nascente, Fitness Hut Shopping C. Do Porto, Fitness Hut Trindade e Fitness Hut Vila Nova de Gaia.

### **Comunicação**

Relativamente à comunicação, o Fitness Hut utiliza redes sociais como Facebook e Instagram e ainda o seu website, que maioritariamente tem informações sobre os seus clubes e não conteúdo extra relevante. Possui ainda *app* para a marcação das aulas de grupo, designada MyHut.



Figura 9- App MyHut

### 3.4.3 Confinamento e Pós Confinamento

Durante o confinamento o Fitness Hut forneceu aulas online aos seus seguidores, através do Facebook e criou ainda uma plataforma para treinos online designada HutHome. Esta plataforma não era exclusiva a sócios, sendo que ainda se encontra em funcionamento com acesso gratuito.

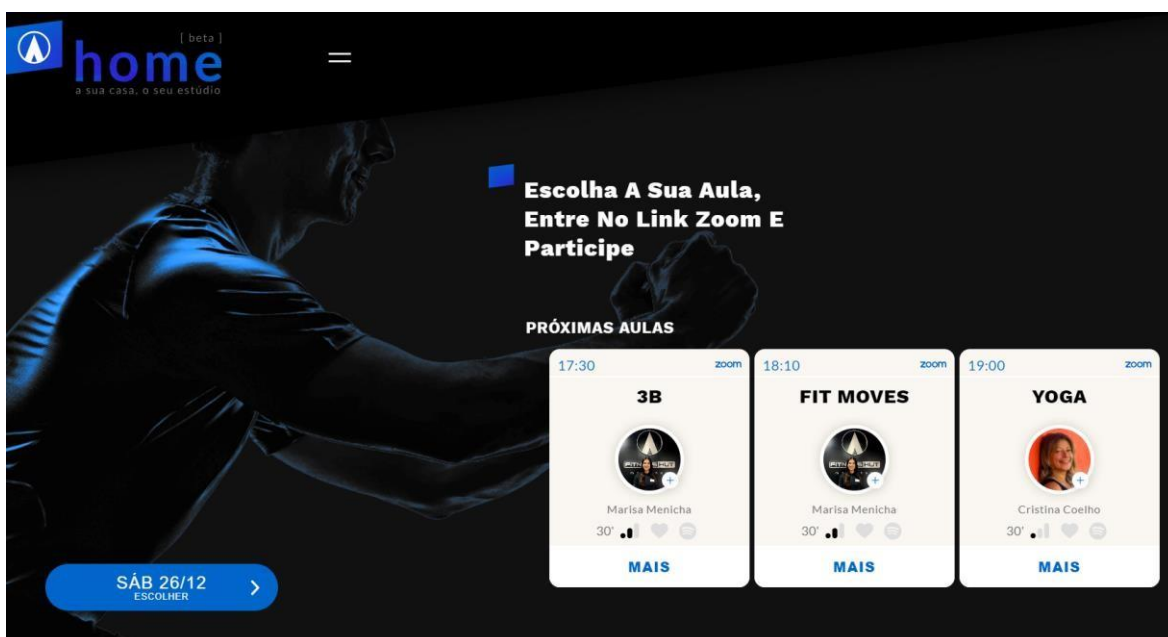


Figura 10- Plataforma HutHome

Após a reabertura, tal como o resto dos ginásios, a sua comunicação centra-se na transmissão de medidas de segurança e na importância do exercício físico e da nutrição para a saúde.

### 3.5 Relação da concorrência com o AmazinGym

O AmazinGym é uma marca dinâmica que procura impactar positivamente a vida das pessoas, através das melhores práticas de exercício físico e *fitness*, envoltas num ambiente familiar, desafiador e personalizado. O *target* do AmazinGym são jovens adultos e adultos entre os 18 e os 70 anos, de qualquer classe económico e social.

Atualmente o AmazinGym possui dois clubes, nomeadamente o AmazinGym Matosinhos e o AmazinGym Padrão, estando previsto a abertura do terceiro clube no primeiro trimestre de 2021.

Comparando as estratégias de comunicação durante a pandemia, tanto as do AmazinGym como as da concorrência foram similares. Todos forneceram aulas em formato digital, tanto em direto nas suas redes sociais, como em vídeos gravados e fornecidos em plataformas próprias.

A concorrência relativamente às plataformas digitais destacou-se em relação ao AmazinGym porque recorreu a plataformas específicas para os formatos fornecidos, em que só teria acesso quem pagasse para ter tal acesso. O AmazinGym fez algo similar, mas

associado ao Youtube, sendo que assim era mais fácil conseguir compartilhar conteúdo, mesmo este estado associado à aplicação AmazinGym.

Comparativamente às transmissões em direto o AmazinGym forneceu conteúdo diário, sendo que no Instagram usou sempre dois professores em simultâneo, quando a concorrência utilizava apenas um. Isto foi uma estratégia diferenciadora e que funcionou muito bem, porque atraía sempre mais utilizadores a visualizar do que ter apenas a página do AmazinGym a transmitir.

No período pós-confinamento as estratégias de comunicação têm sido similares entre todos os concorrentes, sendo que o Fitness UP cria mais frequentemente publicações patrocinadas, seja para divulgação de e-books, seja para a utilização de campanhas promocionais.

O Holmes Place continuou a realizar aulas em direto nas suas redes sociais, enquanto os restantes não.

Com a chegada da segunda vaga da pandemia, e com o crescente número de infetados, todos começaram a comunicar as suas plataformas digitais, começando a precaver um possível encerramento das instalações, que até à data da escrita desta dissertação não se verificou nem é expectável que aconteça.

## **CAPÍTULO IV – ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA**

---

Este capítulo da dissertação pretende demonstrar as estratégias de marketing digital utilizadas no AmazinGym antes, durante e após o período de confinamento. Para tal, este capítulo será dividido em três partes, sendo que cada parte corresponderá aos períodos referidos anteriormente. Em relação ao período de pré-confinamento este irá descrever as estratégias de marketing digital que eram utilizadas nesse mesmo período, sendo que nos outros dois períodos, serão explicadas e justificadas todas as tomadas de decisão relativamente às estratégias de marketing digital e de comunicação utilizadas e as respetivas alterações.

Sendo este capítulo uma descrição dos três períodos já referidos, e tendo em conta que vão ser referidas várias datas relativas a vários momentos, foi criada uma linha temporal para que seja de mais fácil compreensão o acompanhamento das várias datas que vão ser referidas.



Figura 11- Timeline de Eventos

#### 4.1 Estratégias de Marketing Digital em Período de Pré- Confinamento

Antes do período de confinamento, a comunicação do AmazinGym centrava-se em três conteúdos, nomeadamente conteúdo de treino, conteúdo de nutrição, e conteúdo relativo a eventos do AmazinGym. Estas comunicações eram publicitadas tanto no Facebook como no Instagram.

O conteúdo de treino estava dividido em dois temas: “Verdade ou Mito” e “Do it Better”. O tema “Verdade ou Mito” procurava desmistificar alguns mitos que existem sobre o *fitness*, fosse relacionado com programação de treino, com a realização de exercícios, sobre que estilo de exercício seria ideal para determinado objetivo, etc. A publicação deste conteúdo era dividida em dois dias, sendo que no primeiro era divulgado um mito, através de uma publicação no Facebook e no Instagram nas respetivas *Stories*, onde os utilizadores podiam interagir respondendo se achavam se o mito era verdadeiro ou falso. No segundo dia, era publicada a resposta tanto no *Feed* das respetivas redes sociais, como nas respetivas *Stories*. O formato de realização deste conteúdo variava entre o formato em vídeo e o formato em fotografia, consoante o mito a explicar.



Figura 12- Exemplo "Verdade ou Mito"

Relativamente ao tema “Do it Better”, servia para exemplificar os erros mais comuns na realização de alguns exercícios e a respetiva correção dos mesmos. Este conteúdo era

disponibilizado em formato de vídeo, onde era realizado o exercício com a postura errada, e a indicar quais os principais erros, e com a postura correta, tanto no Facebook como no Instagram. O conteúdo relacionado com treino era criado pelos professores AmazinGym.



*Figura 13- Exemplo "Do it Better"*

Em relação ao conteúdo de nutrição este também estava dividido em dois capítulos, nomeadamente “Dicas de Nutrição” e “Receitas AmazinGym”. No capítulo “Dicas de Nutrição” eram fornecidos conselhos nutricionais sobre determinados alimentos, ou determinados nutrientes, ou substituições de ingredientes para tornar as refeições mais saudáveis.



Figura 14- Exemplo "Dica de Nutrição"

Relativamente ao capítulo “Receitas AmazinGym”, tal como o nome indica, eram criadas receitas saudáveis e disponibilizado o seu modo de preparação. Em ambos os capítulos, o conteúdo era disponibilizado tanto no Facebook como no Instagram, em formato vídeo ou fotografia, consoante o conteúdo publicado. O conteúdo relacionado com a nutrição era criado pelas nutricionistas AmazinGym.



Figura 15- Exemplo "Receita AmazinGym"

No que diz respeito ao conteúdo dos eventos, este tinha as suas publicações divididas consoante a data de realização dos eventos. Existia um calendário anual de todos os eventos AmazinGym, e existia uma *timeline* de publicações feitas nas redes sociais Facebook e Instagram que era aplicada de forma semelhante a todos os eventos:

- Anúncio do evento, quatro semanas antes, à sexta-feira;
- Abertura de inscrições, na segunda-feira seguinte ao anúncio do evento;
- Relembrar que as inscrições ainda estavam a decorrer, uma semana antes da realização do evento;
- Comunicação via *Storie* de que o evento se realizava no dia seguinte;
- Disponibilização das fotografias do evento, uma semana após a realização do mesmo.

PLANO DE EVENTOS				
Data	Evento	Dia da Semana	GINÁSIO	Observações
01/02/2020	X-Day Padrão Edition	SÁB	Padrão	Data Confirmada
24/02/2020	Carnaval	SEG	Todos	Data Confirmada
16-21 Março	Les Mills Q1 - "Novas coreografias" - Temática - NEON	SEMANA	Todos	Data Confirmada
18/04/2020	Balance, Recharge, Mind Fullness, Pilates- Junção das 4 Modalidades	SÁB	Matosinhos	Data Confirmada
10/05/2020	Caminhada By AmazinGym (Sugestão Passadiços do Paiva)	DOM	Outdoor	A confirmar
30/05/2020	Long Journey Spinning By Sunset Tour	SÁB	Padrão	Data Confirmada- Inauguração do myzone padrao
15-20 Junho	Les Mills Q2 - "Novas coreografias" - Temática - Welcome Summer	SEMANA	Todos	Data Confirmada
20/06/2019	Welcome Summer (stepdance+zumba)	SÁB	Padrão	Data Confirmada
18/07/2020	X-day Matosinhos Edition	SÁB	Matosinhos	Data Confirmada
12/09/2020	Sunset Tour By AmazinGym	SÁB	Outdoor	Data Confirmada
25/09/2020	Gala AmazinGym- Casa dos Arcos Boavista	SEX	Outdoor	Data Confirmada
28 Set-3 Outubro	Les Mills Q3 - " Novas coreografias" - Temática - a definir	SEMANA	Todos	Data Confirmada
31/10/2020	Halloween - Party	SÁB	Todos	Data Confirmada
07/11/2020	Boot Camp	SÁB	Outdoor	Data Confirmada
7-12 Dezembro	Les Mills Q4 - "Natal"	SEMANA	Todos	Data Confirmada
12/12/2019	Jantar de Natal	SÁB	Outdoor	A confirmar

Figura 16- Calendários de Eventos 2020

Além desta *timeline* também era comunicado via rede social que as inscrições para o evento estavam esgotadas, nos eventos em que essa situação se verificava.

Todas as comunicações de treino, nutrição e eventos eram realizadas no Facebook e no Instagram, sendo que a comunicação relativa aos eventos também era disponibilizada na aplicação AmazinGym em forma de comunicado, e dentro dessa aplicação também era disponibilizado um *banner* com publicidade a esse mesmo evento. Dentro do AmazinGym, alguns dos televisores estão unicamente direcionadas para anúncios de parcerias e de comunicação interna, e os eventos eram um dos conteúdos que estavam sempre disponíveis nesses televisores.

Além destes três conteúdos, que são o *core business* do AmazinGym, também existiam outras publicações, que apesar de não serem regulares no tempo, são consideradas importantes para a comunicação e para as estratégias digitais:

- “*Powered by Amazingym*”, que é uma rubrica onde são disponibilizadas fotografias do espaço interior dos ginásios, que pretendiam transmitir o ambiente vivido e percebido dentro do AmazinGym;
- Publicações espontâneas relacionadas com algum tema do dia relacionado com desporto, dando como exemplo, as felicitações quando Portugal foi campeão do Mundo em Hóquei em Patins;
- Anúncio de Parcerias com outras empresas;
- Anúncios de dias festivos, tendo como exemplo o dia do Pai;
- Aniversário do Staff;

Além das comunicações que eram feitas nas redes sociais, existiam ainda outras ferramentas que eram utilizadas para as estratégias digitais, nomeadamente o *Closum* e o *E-goí*.

O *Closum* é uma ferramenta de criação de *landing pages*, e era através desta ferramenta que eram desenhadas as *landing pages* utilizadas para o *Facebook Ads*. As campanhas de *Facebook Ads* são utilizadas para promover campanhas promocionais, onde através delas pretendemos oferecer um desconto na adesão no AmazinGym, em troca do contacto, ou para oferecer um *e-book* relacionado com treino ou nutrição. Através desta troca do contacto pelo desconto ou pelo *e-book* há um aumento da base de dados de contactos do AmazinGym, que assim consegue comunicar com esses contactos de uma forma direta, seja por email seja por telefone. Neste período antes do confinamento, estes contactos eram apenas contactados por telefone pelo comercial do AmazinGym.

O *E-goí* é uma ferramenta de marketing digital que permite a criação de *landing page*, de *newsletter*, de questionários e que também permite criar automatismos dentro desta plataforma. Esta ferramenta era utilizada como forma de comunicação entre o AmazinGym e os clientes, de forma automatizada, quando existia uma dívida financeira por parte do associado, e também era a ferramenta utilizada quando se pretendia enviar email a todos os clientes com alguma informação que fosse considerada muito importante, tal como aconteceu quando os utilizadores foram informados que o ginásio iria encerrar.

Neste período antes do confinamento, o AmazinGym possuía ainda um website, mas que não estava a ser utilizado, com a exceção da atualização dos horários, e existia ainda uma conta de YouTube, mas que só servia para a colocação de vídeos que pudessem ser incorporados em campanhas promocionais.

Estas eram as estratégias e ferramentas de comunicação que eram utilizadas antes do período de confinamento. Nos capítulos seguintes serão abordadas as estratégias utilizadas durante e após confinamento.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Antes de o ginásio encerrar, já existiam duas aulas gravadas dentro do ginásio e disponibilizadas na aplicação AmazinGym, aulas essas que pretendiam ser uma alternativa a quem já estava a recear deslocar-se ao ginásio e assim teria conteúdo para conseguir treinar em casa e assim sentir-se seguro.

## **4.2 Estratégias de Marketing Digital Durante Confinamento**

A pandemia da Covid-19 obrigou a levantar muitas questões relativamente ao funcionamento dos vários estabelecimentos, incluindo os ginásios. O dia 13 de março de 2020 foi um dia marcante, em que estava a ser estudado internamente se era viável manter as instalações abertas ou se fechar seria a melhor opção. A direção do AmazinGym decidiu que era melhor encerrar, por questões de segurança. Em todo o caso, horas após essa decisão, foi anunciado pelo primeiro-ministro que o País iria entrar em estado de emergência, logo seria obrigado a encerrar. Apesar de ter sido uma decisão tomada nesse dia e de existirem já algumas ideias para a colocar em prática, não existia um plano preparado para esse encerramento, logo todas as decisões que foram tomadas para os primeiros dias de confinamento derivaram de uma reação à pandemia, e não uma ação já tomada e planeada.

Para combater o sedentarismo, e sabendo que o exercício físico é importante para a saúde (Nyberg et al., 2020), foi decidido que seriam criados vários conteúdos online para que os sócios se pudessem manter ativos.

Estando numa fase em que não existem informações relativas a uma pandemia mundial e como reagir a estas, todas as decisões foram tomadas baseadas nas convicções existentes e em dados existentes relativamente aos benefícios da atividade física.

### **4.2.1. Aulas e Treinos AmazinGym**

Desde o primeiro dia que foi decretado confinamento obrigatório foi decidido que seria disponibilizado um treino por dia, designado “Quarentena AmazinGym”, que estaria disponível no YouTube e também na aplicação AmazinGym, para que os sócios pudessem continuar ativos. O YouTube foi a plataforma escolhida para serem colocados os vídeos, diariamente, uma vez que era uma plataforma gratuita. Este treino foi sempre construído para que qualquer pessoa o conseguisse realizar em casa, usando objetos pessoais para a realização de exercícios, como por exemplo cadeiras, bancos, garrações de água, embalagens de arroz, etc.

Todos os dias era comunicado na aplicação AmazinGym que o treino já estava disponível e era sempre solicitado aos sócios para seguirem a página do YouTube do AmazinGym para que pudessem receber sempre notificação quando surgisse um treino novo.

O primeiro treino foi disponibilizado no dia 14 de março tanto no YouTube como na aplicação AmazinGym, e nesse dia foi anunciado aos sócios, via aplicação AmazinGym, que a partir de segunda-feira, dia 16 de março, iria ser disponibilizado um treino e uma aula por dia para que tivessem mais opções de treino e de aulas, para que existisse mais variedade de conteúdo para manter os alunos motivados. Kilpatrick et al. (2005) citados por Rahman et al. (2019) referem que a afiliação, a competição e o divertimento são formas intrínsecas de motivação, e com uma maior variabilidade de aulas e treinos, pretendíamos satisfazer essas formas de motivação.

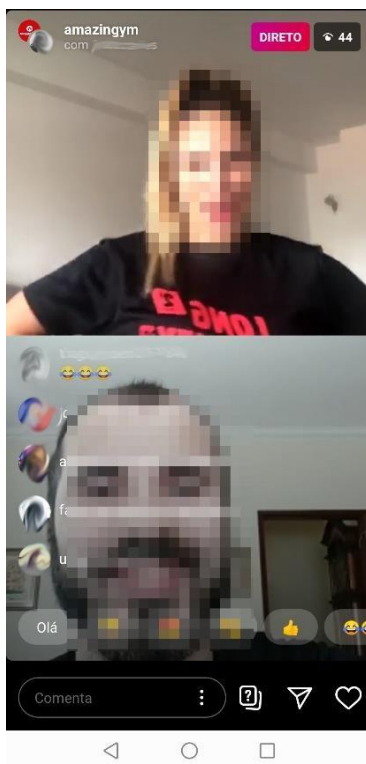
Esta decisão foi tomada em reunião entre os gerentes do AmazinGym, os *Gym Managers* e *Trainees* de ambos os ginásios e o departamento de Marketing, tendo sido aceite por todos os professores, que foram convidados a participar e a gravar os vídeos referentes às aulas e treinos nas suas casas. Os treinos e aulas pretendiam mostrar o ambiente de casa de cada professor, permitindo com isso transmitir que o staff e os sócios estavam todos na mesma situação de confinamento, e que assim existia uma empatia de ambas as partes.

Sabendo da proximidade que os sócios têm com o staff AmazinGym, sendo política do ginásio procurar que o sócio sinta o ginásio como uma segunda casa e se sinta integrado num ambiente familiar, foi decidido que o treino “Quarentena AmazinGym” seria realizado todos os dias em direto no Instagram, para incentivar à adesão ao mesmo, e mantendo assim uma relação próxima entre o staff e os sócios, uma vez que ao fazerem o treino em direto podiam interagir, sendo a interação um dos fatores que levava os sócios a aderir, de acordo com as entrevistas que foram realizadas com os mesmos. Esta interação e socialização não dependem exclusivamente dos utilizadores do ginásio, sendo também responsabilidade do trabalho de todos os elementos do staff (Cardone, 2019). Esta foi uma estratégia adotada para conseguir manter os sócios ativos.

Os professores ao darem o treino em direto nas redes sociais e ao interagirem com os sócios, tanto nos diretos como por mensagens privadas que recebiam, acabaram por adotar um papel de influenciadores digitais, fazendo com que os utilizadores vissem os professores como seus pares e acabavam por se rever na situação (Colliander & Dahlín, 2011, citados por Kleemans et al., 2018), conseguindo assim resultados atingíveis e motivadores (Sokolova & Perez, 2021)

O Instagram foi a plataforma escolhida uma vez que permitia criar diretos com dois utilizadores ao mesmo tempo, procurando assim ter uma interação maior com os sócios,

e porque, na realidade do AmazinGym, é a plataforma que tem mais interação com os seus utilizadores.



*Figura 17- Direto da Quarentena AmazinGym no Instagram com dois utilizadores*

Segundo os dados recolhidos na plataforma Instagram, esta é uma plataforma que tem mais de 500 milhões de utilizadores ativos por dia e 100 milhões de fotografias partilhadas todos os dias, mas que também é utilizada como uma ferramenta de marketing para negócios, com o intuito de ganhar novos seguidores de forma mais eficiente (Virtanen, et al., 2017).

Para além do treino “Quarentena AmazinGym”, todos os dias era disponibilizado uma ou duas aulas de grupo, dependendo da calendarização. Quando existiam duas aulas, uma delas era em direto e a outra era gravada, sendo que quando só existia uma, ela era gravada e não transmitida em direto.

Estas aulas, além de procurarem manter os níveis de aptidão física, procuravam, principalmente nos diretos, promover a alegria e a boa-disposição, uma vez que a diversão é um dos fatores que mais está relacionado com a realização de atividade física (Williams et al., 2006). Relativamente à escolha dos professores para a gravação de aulas, todos foram escolhidos e todos gravaram aulas, consoante a modalidade que seria oferecida, visto que os professores lecionam determinadas modalidades e não todas. Para as aulas

que seriam transmitidas em direto, a escolha do professor foi baseada consoante o seu à vontade para falar para a câmara e também consoante a ligação que os alunos tinham com o professor e a forma como este conseguia cativar os alunos a participar nas aulas e a controlar o ambiente da aula. Este controlo do ambiente por parte do professor faz com que haja um impacto positivo na experiência que é a prática de exercício físico (Nicholles, 1989, citado por Brown & Fry, 2014).

As aulas de grupo eram disponibilizadas no YouTube e na aplicação AmazinGym, sendo que as aulas em direto variavam entre o Facebook e o Instagram, consoante a programação realizada. Foram escolhidas estas plataformas uma vez que são consideradas ferramentas de marketing digital empresariais que servem para comunicar com os clientes e com os potenciais clientes (Gummerus et al., 2012, citados por Wright et al., 2017).



Figura 18- Programação de aulas e Webinars Semanal

Juntando a estes dois conteúdos de treino, existiam ainda aulas de grupo que eram lecionadas via Zoom. Esta foi uma estratégia utilizada para conseguir fornecer mais aulas, uma vez que se utilizavam plataformas digitais distintas, e para ser uma forma de o ginásio obter algum rendimento extra, visto que as aulas via Zoom tinham um custo financeiro associado.

O calendário de aulas Zoom foi criado consoante o interesse e disponibilidade de cada professor, visto que foi um conteúdo que foi criado para que estes pudessem fornecer aulas extras, podendo também obter um rendimento extra.

Os sócios teriam de comprar créditos na aplicação AmazinGym, sendo que cada aula que participassem, teriam de se inscrever previamente, e era descontado um crédito por aula.

AMAZINGGYM  
**AMAZING@HOME**  
AULAS zoom 18/05 ATÉ 24/05

**SEGUNDA-FEIRA**  
18h Total Condicionamento - Joana Lima e Filipa  
19h15 Cycle- João Alves

**TERÇA-FEIRA**  
19h15 Pump - Pedro Cerqueira e Filipa Magalhães

**QUARTA-FEIRA**  
19h Cycle - Andreia Cepeda  
20h Funcional - Miguel Ferrer e Nuno Lemos

**QUINTA-FEIRA**  
19h15 Cycle - Gonçalo Cabral

**SEXTA-FEIRA**  
19h Pilates - Filipa Magalhães

**SÁBADO**  
10h Attack - Gonçalo Cabral e Mariana Castro  
18h 3B - Raquel Ferreira

**DOMINGO**  
16h Zumba - Joana Lima, André Dias e Inês Moreira

A woman is shown holding a tablet, representing a Zoom class.

Figura 19-Calendarização de aulas Zoom

Para os professores foi criado um design de cada um deles, para que pudessem promover as suas aulas do Zoom, em que bastava preencher os dados relativos à sua aula.

AMAZINGGYM  
**AMAZING@HOME**

**FILIPA  
MAGALHÃES**

AULA  
zoom

AMAZINGGYM  
PROFESSORA

A woman is shown wearing a red t-shirt with the AmazinGym logo and the text 'AMAZINGGYM PROFESSORA'. A tablet displays the Zoom interface.

Figura 20- Design promoção individual de aula Zoom

## 4.2.2 Nutrição AmazinGym

Um dos serviços que o AmazinGym fornece aos seus sócios são consultas de nutrição.

Na impossibilidade de realizar consultas de nutrição presenciais, foram criadas consultas online para que os sócios tivessem a oportunidade de ajustar os seus planos nutricionais, consoante a sua nova situação de vida.

Para além das consultas de nutrição online, que eram realizadas via Skype, o AmazinGym continuou a fornecer receitas e dicas de nutrição nas suas redes sociais, nomeadamente no Facebook e no Instagram e ainda realizou *webinars* semanais de nutrição, onde eram debatidos vários temas associados à alimentação.



Figura 21- Publicação consultas de nutrição online

## 4.2.3 Webinars AmazinGym

Os *Webinars* AmazinGym foram uma estratégia de criação de conteúdo para conseguir fornecer informação para os sócios, tanto de nutrição como de treino.

Uma vez que antes do confinamento era mais simples e fácil abordar um professor ou uma nutricionista no ginásio para tirar alguma dúvida, no período de confinamento essa facilidade não existia. Assim sendo, foi decidido criar conteúdo de ambos os temas, sendo

que existiam dois *webinars* por semana, um dedicado a nutrição e outro a treino. Numa fase inicial os temas estavam relacionados com o confinamento, a alimentação em períodos de confinamento, o treino em casa, se era preferível fazer aulas ou os treinos do dia, etc., sendo que durante o decorrer dos primeiros *webinars*, tanto professores como nutricionistas foram perguntando aos sócios que temas gostavam de ser abordados, para conseguir fornecer conteúdo que fosse ao encontro das expectativas dos sócios, dando assim oportunidade aos sócios de fazerem parte da criação de valor, através do diálogo com a marca (Roça, 2013).

A ferramenta utilizada para a realização dos *webinars* foi a ferramenta Zoom, sendo que o AmazinGym adquiriu a versão de *Webinar* do Zoom, que permitia a transmissão do *webinar* em direto no YouTube e no Facebook. Todos os *webinars* eram gravados e mais tarde eram disponibilizados no YouTube para que pudesse ser revisto ou visionado noutra hora caso o sócio não quisesse ou não conseguisse ver em direto.



Figura 22-Publicação Webinar de Nutrição

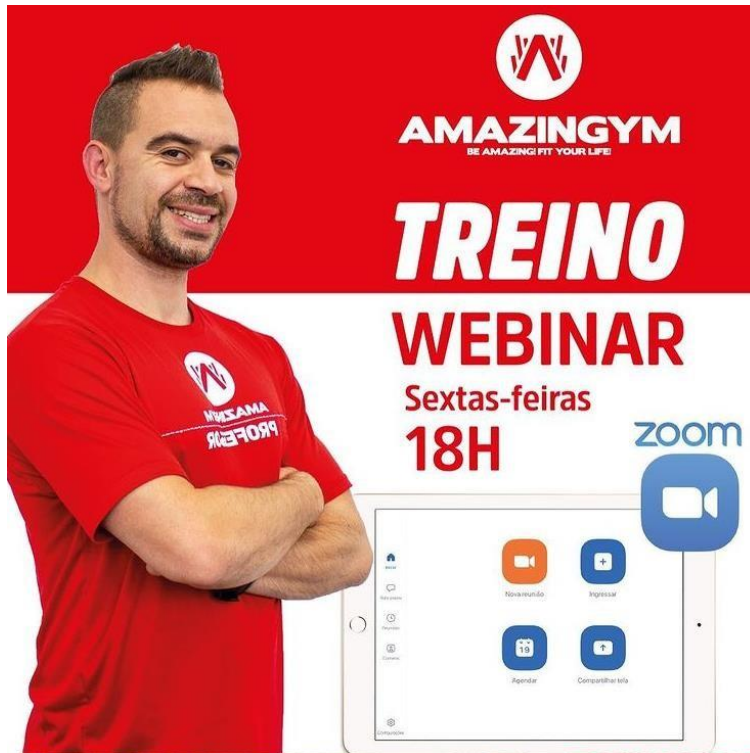


Figura 23- Publicação Webinar de Treino

#### 4.2.4 Meditações AmazinGym

O confinamento obrigatório veio alterar os hábitos e as rotinas de vida de todos, e sendo o AmazinGym uma marca que pretende impactar positivamente a vida pessoas, era pretendido que esse impacto fosse causado tanto a nível físico como a nível mental e espiritual. O facto de uma quarentena ser entendida como uma fonte de stress, visto que é imprevisível e incontrolável (Koolhaas et al., 2011), fez com que houvesse uma necessidade de ajudar a combater esse stress. Sendo assim, foi decidido que diariamente seria fornecida uma sessão de meditação, lecionada pelos nossos professores que lecionam as aulas de Pilates e de Balance, visto que estas contêm sempre uma faixa da aula dedicada a meditação.

As sessões de meditação tinham a duração de 30 minutos, sendo depois guardadas e disponibilizadas mais tarde para quem quisesse repetir alguma sessão em específico, ou para quem não tivesse a oportunidade de assistir em direto.



Figura 24- Sessão de meditação em direto no Instagram

Krusche et al., (2003) citados por Chadi et al., (2020) referem que as técnicas de meditação são fáceis de aprender e de realizar online e que podem ser adaptadas para crianças, adolescentes e adultos, logo qualquer sócio do AmazinGym, independentemente da idade podia assistir e realizar.

#### 4.2.5 Mensagem de esperança AmazinGym

Uma das mensagens que o AmazinGym procurava transmitir aos seus sócios estava relacionado com a segurança, fosse nas suas publicações em redes sociais, fosse através dos professores quando transmitiam as suas aulas em direto, ou até mesmo nas aulas gravadas, procurando tranquilizar os sócios na fase de confinamento. Para um maior impacto nessa mensagem, foi decidido que o Staff gravaria um pequeno vídeo onde seria transmitida uma mensagem de esperança para o futuro e onde seriam lembrados alguns hábitos comportamentais a adotar. A mensagem foi criada pelo departamento de marketing, juntamente com os *Gym Managers*, e cada elemento do Staff gravou a sua respetiva parte para que fosse tudo compilado num pequeno vídeo, que se encontra disponível em <https://www.instagram.com/tv/B-rz6K3lpEN/>



Figura 25- Mensagem de Esperança do Staff para os Sócios

A transmissão do vídeo foi um sucesso, tendo obtido um alcance de 2880 utilizadores, 195 likes e 28 comentários no Instagram e um alcance de 9573 utilizadores, 339 likes, 26 partilhas e 36 comentários no Facebook.

#### 4.2.6 Amazing@Home e Aluguer de Equipamentos

A interação entre organização e cliente facilita o diálogo entre os dois e permite às organizações criar produtos e serviços que correspondam às expectativas dos clientes (Jordan et al., 2017).

Desde que o ginásio encerrou, o AmazinGym foi recebendo muitas mensagens dos sócios, com o intuito de perceber se haveria a disponibilidade de alugarem equipamentos para que pudessem continuar a treinar em casa, com recurso a materiais próprios para o treino. Estas mensagens fizeram com que surgissem assim duas oportunidades de negócio, o aluguer de equipamento, nomeadamente bicicletas de *Cycle* e material de *Body-Pump*, constituído por uma barra e dois discos de 1,25kg, 2,5kg e 5 kg, e a criação do Amazing@Home, plataforma de treino onde seriam colocados todos os treinos disponibilizados nas redes sociais, as repetições dos treinos realizados em direto e ainda treinos exclusivos para quem aderisse a esta nova ferramenta. O Amazing@Home estava

inserido dentro da aplicação AmazinGym, dentro da secção designada “PRO”, que é uma secção que só está ativa a quem tivesse feito o pagamento do Amazing@Home.



Figura 26- Amazing@Home

Foi enviado um email a todos os sócios onde teriam um formulário para preencher, para darem a conhecer a sua intenção de aluguer de equipamento ou de adesão à plataforma Amazing@Home, sendo que quem alugasse equipamento teria a plataforma de oferta.

Ambos os casos foram comunicados nas redes sociais, para quem conseguíssemos alcançar também os seguidores do AmazinGym que não são sócios do ginásio, mas que pudessem ter interesse em alugar material ou em adquirir o Amazing@Home.



Figura 27- Publicação para aluguer de material de treino

O aluguer de material decorreu apenas no período em que o ginásio se encontrou encerrado, visto que após a reabertura era necessário ter o material para o funcionamento do AmazinGym, e a plataforma Amazing@Home foi oferecida a todos os sócios do ginásio, quando este reabriu, para que quem ainda tivesse receio de voltar, se pudesse manter ativo, com o conteúdo que já tinha sido anteriormente fornecido.

Durante o período de confinamento foram alugadas 26 bicicletas, 11 kits de *Body-Pump* e foram vendidas 133 subscrições do Amazing@Home.

#### 4.2.7 Small Group Classes

Com o levantamento de algumas medidas de restrição por parte do Governo, em maio de 2020 foi permitido a realização de atividade física em espaço exterior, para grupos de 5 pessoas. Esta medida permitiu ao AmazinGym criar as “Small Group Classes”, que seriam aulas lecionadas no espaço exterior do AmazinGym, cumprindo as medidas de distanciamento social exigidas, bem como a desinfeção, antes e depois, do material que fosse utilizado em cada aula.

Tal como aconteceu nas aulas via Zoom, as Small Group Classes teriam de ser adquiridas pela aplicação AmazinGym, sendo disponibilizado um horário na aplicação, onde os sócios que comprassem os créditos para a aula, teriam de se inscrever na mesma, consoante o número de vagas.

<b>SMALL GROUP CLASSES</b>		
18/05 A 22/05		
<b>SEGUNDA-FEIRA</b>	<b>TERÇA-FEIRA</b>	<b>QUARTA-FEIRA</b>
10h00 - Pump	10h00 - Balance	10h00 - Cycle
11h00 - GRIT	11h00 - Jump	11h00 - Pilates
18H30 - HIIT	18H30 - Localizada	18H30 - GAP
19h30 - Cycle	19h30 - Pilates	19h30 - Cycle
		20h30 - Step Dance
<b>QUINTA-FEIRA</b>	<b>SEXTA-FEIRA</b>	<b>SÁBADO</b>
10h00 - Balance	10h00 - 3B	10h00 - Zumba
11h00 - Attack	11h00 - Jump	11h00 - Balance
12h45 - Cycle	18H30 - Pilates	17h30 - Cycle
18H30 - Funcional	19h30 - GAP	18H30 - Jump
19h30 - Pump		

**AMAZINGYM**  
BE AMAZING FIT YOUR LIFE

Figura 28- Horário Small Group Classes

#### 4.2.8 Questionário aos Sócios do AmazinGym

Durante o período de confinamento em que o AmazinGym foi fornecendo conteúdos de treino e de nutrição, era importante entender se esses conteúdos estavam a ser bem aproveitados, se os sócios se estavam a manter ativos, e se, no futuro quando o ginásio reabrisse, havia a intenção de continuar a frequentar o ginásio ou não. Para se chegar a essa conclusão, foi enviado um email a todos os sócios no dia 30 de abril de 2020 com um pequeno questionário.

Nesse questionário foram obtidas 826 respostas sendo que 516 respostas foram fornecidas por sócios do sexo feminino e 310 foram fornecidos por sócios do sexo masculino, onde 89,7% das respostas correspondiam a sócios com idades compreendidas entre os 15 e os 55 anos, mais concretamente, 20,8% com idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos, 33,3% dos 26 aos 35 anos, 19,8% dos 36 aos 45 anos e 15,8% dos 46 aos 55 anos.

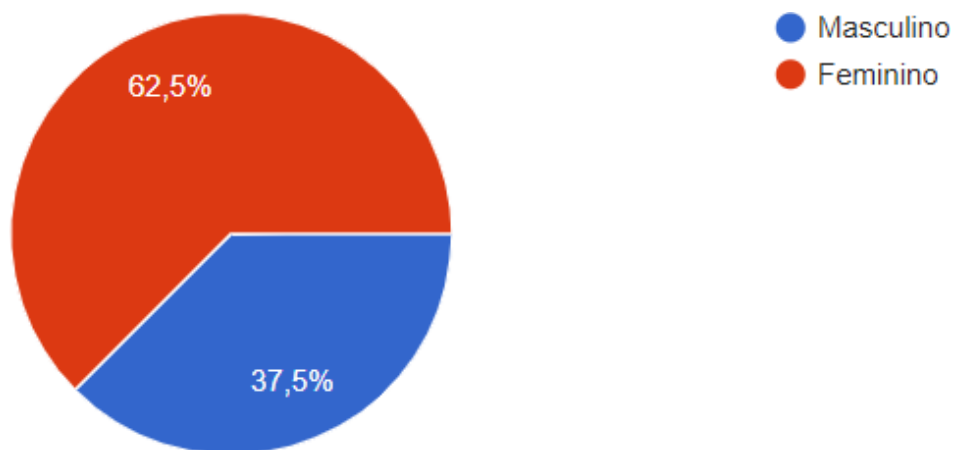


Figura 29-Resposta ao questionário- Género

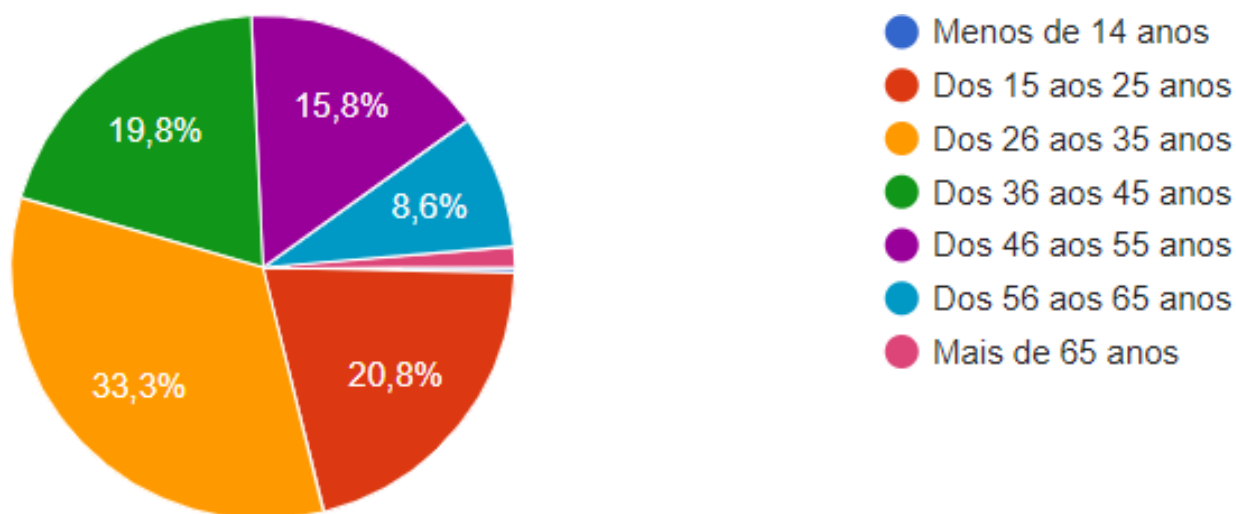


Figura 30- Resposta ao questionário- Idade

Um dos tópicos que era pretendido saber era se os sócios se estavam a manter ativos durante a o seu período de confinamento, onde 78,7% afirmou que sim, mas apenas 36,9% afirmou que realizou os treinos que foram fornecidos pelo AmazinGym.

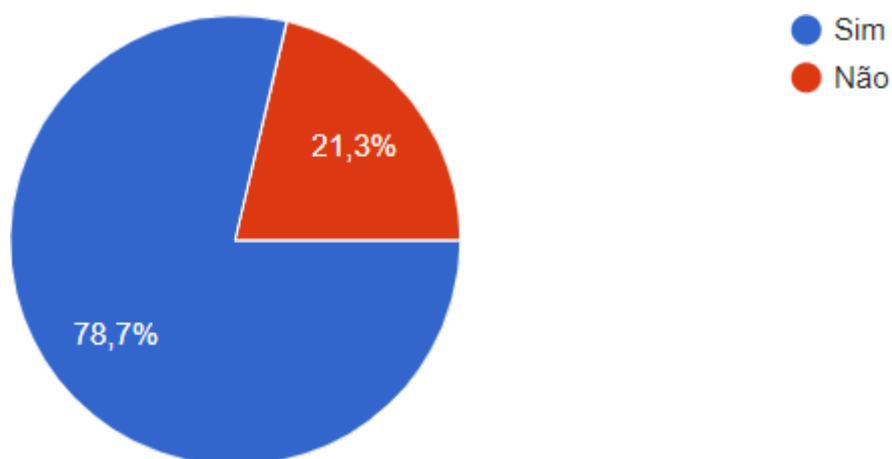


Figura 31- Resposta ao questionário- estão ativos?

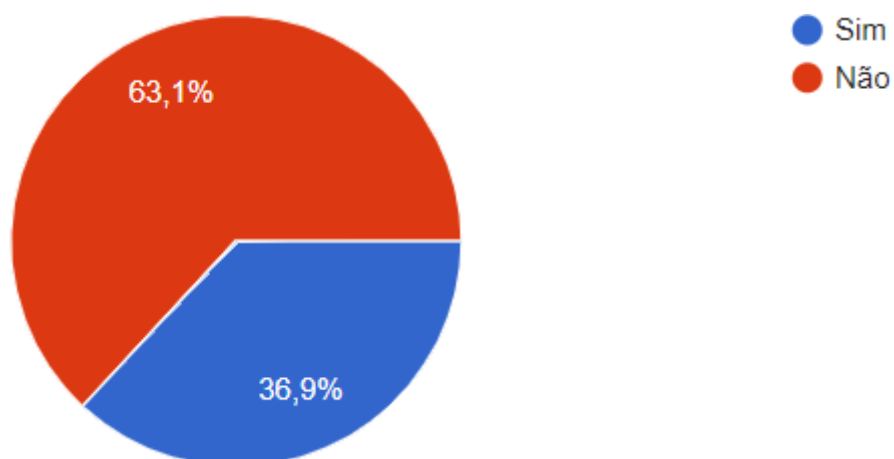


Figura 32- Resposta ao Questionário- Treinos AmazinGym

Sobre os motivos que levavam os sócios a treinar, 55,8% afirmaram que era para melhorar a sua saúde, 27,4% afirmou que era para melhorar o seu aspeto físico e 8,1% afirmou que seria para melhorar a sua autoestima.

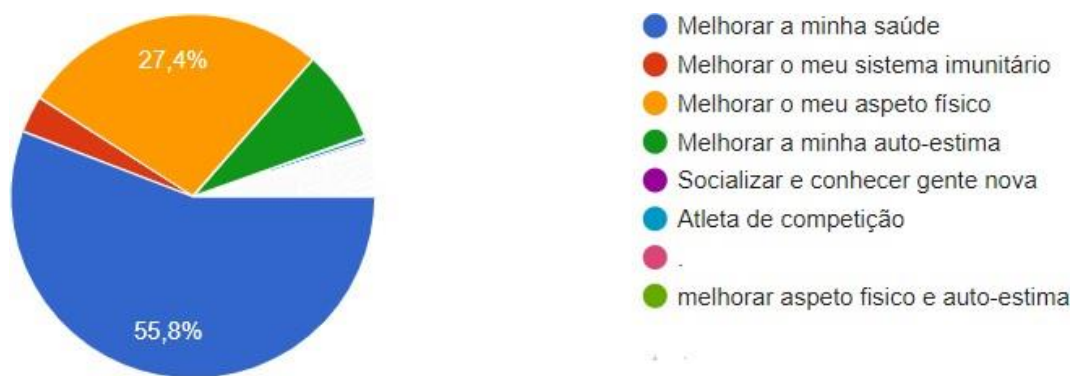


Figura 33- Resposta ao Questionário- Motivos para treinar

Quanto à pergunta se pretendiam regressão ao AmazinGym quando este reabrisse, as respostas foram bastante positivas, sendo que 84,6% afirmou que sim, 13,9% afirmou que estava indeciso e apenas 1,5% afirmou que não.

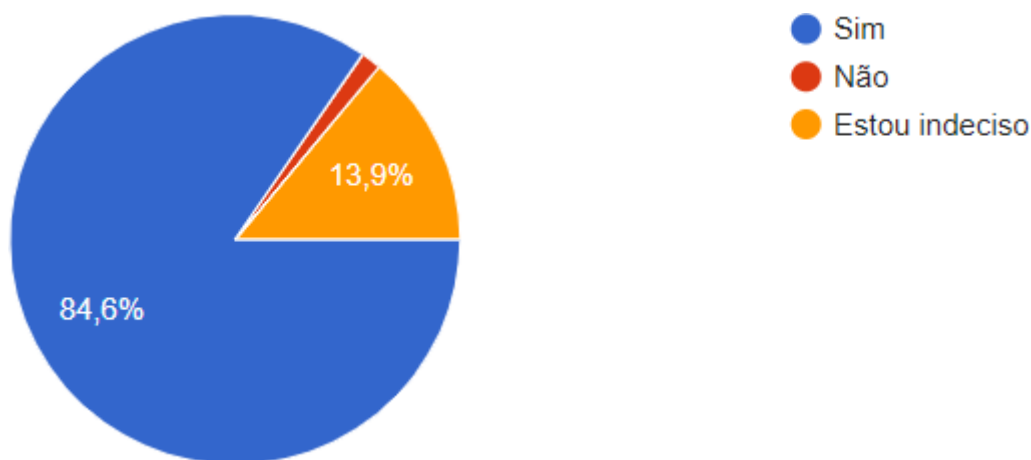


Figura 34- Resposta ao Questionário- Pretende Regressar?

Aquando das perguntas sobre o motivo que levava os sócios a continuar a treinar no AmazinGym e os motivos que os poderiam levar a não continuar, havia a hipótese de escolherem várias opções, sendo que as respostas mais frequentes aos motivos para regressar foram o preço, com 494 respostas, as condições dos espaços, com 493 respostas, a ligação ao staff, com 469 respostas e a filosofia da marca com 188 respostas.

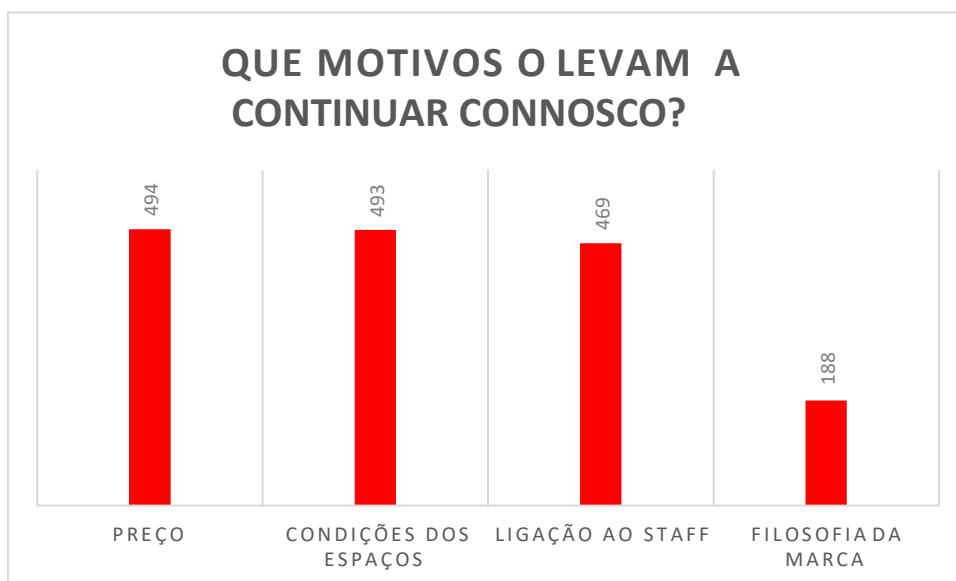


Figura 35- Resposta ao Questionário "Que motivos o levam a continuar connosco?"

Em relação aos motivos que levariam os sócios a não regressar, as respostas mais frequentes foram receio de contágio, com 610 respostas, falta de limpeza e higiene, com 318 respostas e a falta de segurança, com 228 respostas.



Figura 36- Resposta ao Questionário "O que o levaria a não regressar ao AmazinGym?"

A última pergunta do questionário era referente às condições que os sócios achariam que deveriam ser necessárias para se sentirem seguros no AmazinGym, pergunta onde também poderiam escolher mais do que uma opção. As respostas mais frequentes foram limpeza e desinfecção constante, com 754 respostas, limitação da lotação, com 681 respostas, proibição do uso dos balneários, como 364 respostas e obrigação de uso de máscara por todos os clientes e staff com 337 respostas.

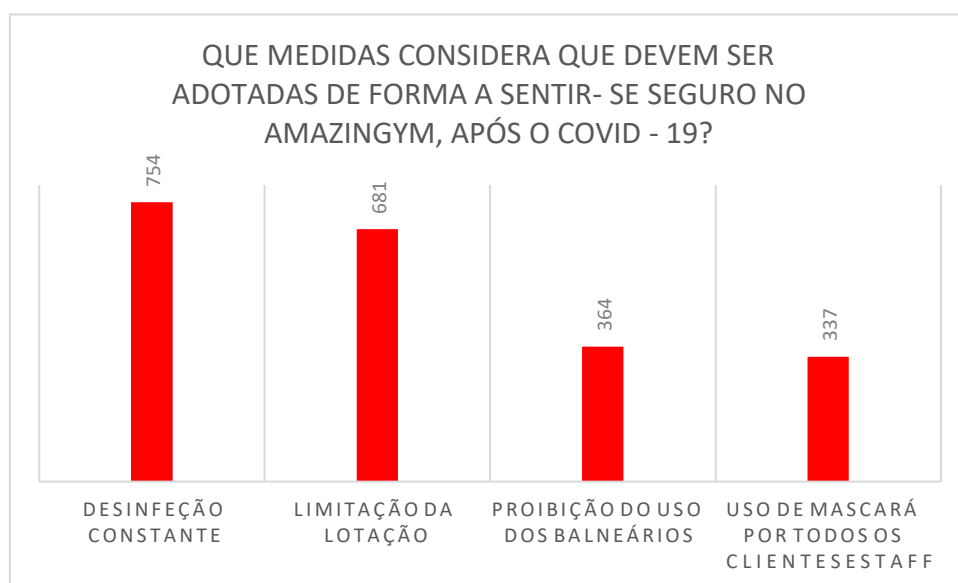


Figura 37- Resposta ao questionário "Que medidas considera que devem ser adotadas de forma a sentir-se seguro no AmazinGym, após o Covid-19?"

Este inquérito transmitiu a opinião dos sócios relativamente a como estavam a experienciar o confinamento e se estavam ativos ou não e quais as suas intenções de regresso após esse mesmo período. Aquando da realização dos inquéritos não era expectado que, apesar de uma resposta positiva sobre a realização de exercício físico, que a percentagem de alunos que realizavam os treinos com conteúdo fornecido pelo AmazinGym fosse apenas de 36,9%. Mais tarde, fruto da conversa informal com sócios, com as entrevistas realizadas, e vendo os números de vendas do Amazing@Home, esse número já era compreendido. Desde a criação do Amazing@Home, os diretos dos treinos deixaram de ficar disponíveis para nova visualização, a não ser para quem aderisse ao serviço, o que fez com que vários sócios não seguissem o treino ou aula caso não tivessem a oportunidade de os realizar em direto uma vez que “era outra motivação” (citação de um entrevistado)

#### 4.2.9 Comunicação AmazinGym

Após tomadas as medidas iniciais, que surgiram como reação ao confinamento obrigatório, foi estruturado um plano de ações e de comunicação para as semanas que se iriam seguir.

Esse plano de ações e de comunicação foi estruturado pelo departamento comercial em conjunto com o departamento de marketing e foi dividido em três fases distintas: a fase de segurança, a fase de preparação para a reabertura e a fase da reabertura.

Em cada uma destas fases foi definido que mensagem era importante transmitir para os sócios do AmazinGym, as ferramentas a utilizar, e quais as estratégias para transmitir cada uma. As fases tinham uma duração de 15 dias, que podiam ser renovadas consoante o estado em que o País se encontrasse, nomeadamente nas medidas restritivas impostas pelo Governo.

#### **4.2.9.1 Primeira fase de comunicação- Segurança**

A primeira fase de comunicação esteve em vigor desde o dia 4 de maio de 2020 até ao dia 17 de maio de 2020 e teve como propósito transmitir segurança a todos os associados do AmazinGym, fazendo um reforço da importância da realização de exercício físico e de manter uma alimentação saudável e equilibrada. Nesta fase, apesar de se estar com os preparativos da reabertura do ginásio, foi decidido não se fazer nenhuma menção a essa preparação, uma vez que não era expectável a sua brevidade, nem se transmitir a ideia de que seria seguro sair de casa.

Para reforço dessa segurança, foi decidido que além das mensagens e publicações colocadas em redes sociais, todos os sócios seriam contactados via telefone com o intuito de perceber como se encontravam, como estavam a viver este confinamento, se estavam ativos e se estavam informados sobre todas as nossas ofertas.

Em cada uma das fases existiam estratégias que estavam direcionadas para o relacionamento com o cliente, e para a venda e adesão aos serviços fornecidos pelo AmazinGym.

Na fase de Segurança as estratégias direcionadas para o relacionamento com os clientes eram as seguintes:

- Um treino e uma meditação diária em direto no Instagram;
- Uma publicação por dia nas redes sociais;
- Um treino e uma aula por dia na aplicação AmazinGym;

- Um email por fase para cada cliente, informativo ou tutorial de algum serviço novo, através do E-goi;
- SMS aos clientes que não abriram os emails;
- Inquérito de Satisfação aos clientes após cada aula via Zoom;
- Contacto direto com os clientes via telefone;

As estratégias direcionadas para a venda consistiam em:

- Comunicação do Amazing@Home via redes sociais, *app* AmazinGym e Facebook Ads;
- Comunicação de aulas Zoom via redes sociais e *app* AmazinGym;
- Comunicação do aluguer de material via redes sociais e *app* AmazinGym;
- Comunicação das Small Group Classes via redes sociais, *app* AmazinGym, e email.

#### **4.2.9.2 Segunda fase de comunicação- Preparação para a reabertura**

A segunda fase de comunicação, designada “preparação para a reabertura” foi prevista estar em vigor desde o dia 18 de maio de 2020 até ao dia 31 de maio de 2020. A ideia inicial foi que esta segunda fase estivesse em vigor durante 15 dias antes da reabertura, uma vez que todos os setores estavam a ser alertados pelo Governo que poderiam voltar a abrir as suas instalações com pelo menos 15 dias de antecedência.

Era pretendido nesta fase que a mensagem a transmitir aos sócios se continuasse a basear na segurança, neste caso a segurança do regresso ao ginásio, incluindo para as aulas de Small Group Class, assim como a importância do exercício físico, da nutrição e do reforço e fortalecimento do sistema imunitário. Ao longo desta fase iriam também ser transmitidas todas as medidas de segurança que seriam adotadas pelo ginásio para a sua reabertura.

Nesta fase as estratégias direcionadas para o relacionamento com os clientes eram as seguintes:

- Um treino e uma meditação diária em direto no Instagram;
- Uma publicação por dia nas redes sociais;
- Um treino e uma aula por dia na aplicação AmazinGym;

- Um email por fase para cada cliente, informativo ou tutorial de algum serviço novo, através do E-goí;
- SMS aos clientes que não abriram os emails;
- Inquérito de Satisfação aos clientes após cada aula via Zoom;
- Inquérito de Satisfação aos clientes após cada Small Group Class.

As estratégias direcionadas para a venda consistiam em:

- Comunicação do Amazing@Home via redes sociais e *app* AmazinGym;
- Comunicação de aulas Zoom via redes sociais e *app* AmazinGym;
- Comunicação do aluguer de material via redes sociais e *app* AmazinGym;
- Comunicação das Small Group Classes via redes sociais, *app* AmazinGym;
- Comunicação da campanha de reabertura.

#### **4.2.9.3 Terceira fase de comunicação- Reabertura**

A terceira e última fase de comunicação, designada “Reabertura” foi prevista funcionar entre dois períodos, sendo o primeiro a corresponder entre o dia 1 de junho de 2020 e o dia 14 de junho de 2020 e o segundo a corresponder entre o dia 15 de junho de 2020 e o dia 30 de junho de 2020, sendo que o segundo período só existiria se existissem alterações significativas por parte do Governo, que obrigasse a uma alteração profunda de procedimentos dentro do ginásio.

Esta fase pretendia transmitir, tal como nas outras, uma mensagem de segurança, sendo que nesta fase essa segurança também se aplicava ao contexto de voltar ao ginásio. Era pretendido ainda continuar a reforçar a importância do exercício físico associado à saúde e ainda um reforço das medidas de segurança implementadas.

Nesta fase as estratégias direcionadas para o relacionamento com os clientes eram as seguintes:

- Uma aula em direto no Instagram;
- Uma publicação por dia nas redes sociais;
- Um treino e uma aula por dia na aplicação AmazinGym;
- Aulas do ginásio transmitidas em direto na aplicação AmazinGym;

As estratégias direcionadas para a venda consistiam em:

- Comunicação do Amazing@Home via redes sociais e *app* AmazinGym;
- Comunicação das aulas transmitidas em direto via redes sociais
- Apresentação do Amazing@Home e das aulas transmitidas em direto a empresas;
- Comunicação de Merchandising;
- Comunicação de campanhas de angariação de clientes.

Apesar de este plano ter sido estruturado para ser dividido em três fases, cada uma com os seus objetivos, estas não foram cumpridas por completo. Como já foi referido anteriormente, o AmazinGym, pelas indicações que tinha e em comparação com os outros setores, esperava ser avisado com duas semanas de antecedência de que os ginásios teriam ordem para abrir. O mesmo não se veio a confirmar já que os ginásios souberam no dia 30 de maio de 2020 que poderiam abrir no dia 1 de junho de 2020, obrigando assim a voltar a ter uma ação-reação ao momento e não seguir um plano que já estava pré-estabelecido.

Após saber que o ginásio poderia abrir no dia 1, foram tomadas todas as medidas de segurança dentro do ginásio, mas a comunicação com o sócio teve de ser realizada sob pressão, uma vez que não existia nada pronto a comunicar com os sócios. Apesar de ter sido realizada com essa pressão de tempo, no próprio dia que se soube que o AmazinGym voltaria a abrir, foi enviado email a todos os clientes a informar sobre essa mesma novidade, sendo que nesse email constavam todas as medidas de segurança que iriam vigorar. Na véspera de abertura do ginásio foi comunicado nas redes sociais que o ginásio iria abrir no dia 1 e ainda foram comunicadas todas as medidas implementadas.

Esta notícia de abertura sem período de antecedência veio afetar a estratégia de comunicação dentro do AmazinGym, porque fez com que o ginásio tivesse de abrir sem ter tudo preparado, e tendo algum staff que alterar as suas funções aquando da reabertura, sendo que os funcionários do departamento de marketing e comunicação tiveram de acumular funções, comprometendo a curto prazo as estratégias de comunicação.

#### **4.2.10. Resultados obtidos em período de confinamento**

Com o fim do confinamento obrigatório foi realizado um levantamento dos resultados obtidos, relativamente às redes sociais, ao aluguer de equipamentos, à adesão às aulas via Zoom e Small Group Class, e ainda a adesão ao Amazing@Home. O período de análise refere-se apenas ao período de confinamento.

##### **4.2.10.1 Redes sociais**

Relativamente às redes sociais, estas obtiveram um aumento de número de seguidores considerável, onde o YouTube registou um aumento de 693 seguidores, passando de 96 para 789 seguidores, sendo um aumento de 722% face ao período anterior. Este aumento acontece visto que o YouTube não era utilizado como ferramenta de trabalho e começou a ser usado como tal.

As aulas e treinos que surgem com mais visualizações coincidem com as primeiras que foram disponibilizadas, fruto da novidade que causaram, bem como o facto de estarem há mais tempo disponíveis online, tendo durante todo este período alcançado um número de espectadores únicos de 10044.









1		AmazinGym- Pilates com Prof. Filipa Magalhães 23/03/2020	5:39 (14,4%)	2 762
2		AmazinGym- Balance com Prof. Joana Lima 23/03/2020	7:18 (19,2%)	2 296
3		AmazinGym- Attack com Prof. Joana Costa 25/03/2020	5:50 (20,0%)	1 740
4		AmazinGym- Zumba com Prof. Joana Lima 01/04/2020	4:01 (13,9%)	1 670
5		Quarentena AmazinGym- Treino 1 23/03/2020	1:35 (50,5%)	1 536
6		AmazinGym- Zumba com Prof. Mariana Castro 23/03/2020	3:27 (13,9%)	1 296
7		AmazinGym- Abdominais com Prof. Daniela Maia 23/03/2020	4:34 (28,7%)	1 101
8		AmazinGym- Pilates com Prof. Filipa Magalhães 10/04/2020	7:27 (21,9%)	1 047

Figura 38- Vídeos com mais visualizações no YouTube

Os 5 vídeos que possuem maior tempo de visualização coincidem quase todos com os vídeos que tiveram mais espectadores únicos, com a exceção do vídeo da aula de Zumba.



Figura 39- Vídeos com mais tempo de visualização no YouTube

É compreensível que os vídeos das aulas sejam os vídeos que possuem mais tempo de visualização, uma vez que estas tinham uma duração superior a 30 minutos, sendo que os treinos não possuíam uma duração superior a 2 minutos.

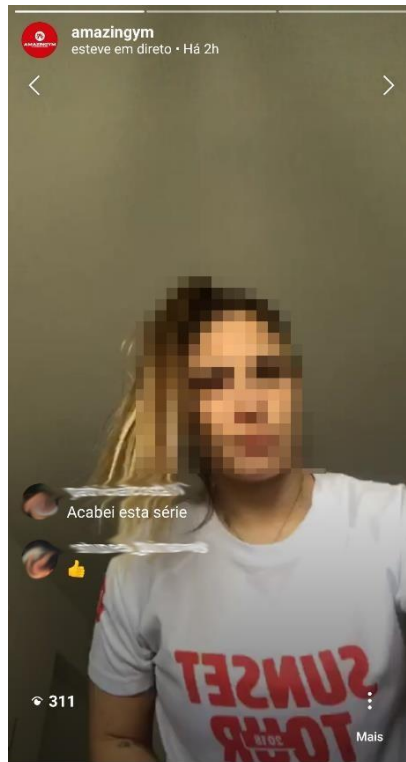
Relativamente ao Instagram, este também sofreu um aumento de seguidores, passando dos 3639 para os 4599, tendo um aumento de 26.38%. O Instagram era utilizado para a comunicação externa de conteúdo, bem como para a transmissão de treinos e aulas em direto.

No que se repercute à comunicação, os tópicos com mais alcance e interação foram:

- Mensagem de esperança do staff
  - 2880 de alcance, 195 *likes* e 28 comentários;
- Homenagem profissionais de saúde
  - 3076 de alcance, 342 *likes* e 4 comentários;
- Mensagem de agradecimento aos sócios
  - 2896 de alcance, 339 *likes* e 19 comentários;
- Regras de segurança para a reabertura
  - 2619 de alcance, 228 *likes* e 98 comentários;

É perceptível concluir, tanto com estas publicações, como com publicações mais antigas, que as comunicações que possuem um carácter mais solidário e emotivo são as que criam um melhor *engagement* e interação.

Em relação aos diretos que eram realizados no Instagram, não há registo de estatísticas, uma vez que os vídeos eram apagados após o fim do direto, uma vez que iriam servir para o serviço do Amazing@Home. No entanto, a perceção adquirida é que nos treinos em direto, relativos à “Quarentena AmazinGym”, estes foram começando por ter cerca de 100 utilizadores em simultâneo a visualizar, sendo que o número de visualizações totais chegava a ultrapassar as 300 pessoas, como podemos ver na figura abaixo.



*Figura 40- Direto Quarentena AmazinGym*

Um dos aspetos notórios no número de utilizadores a ver os diretos estava relacionado com os professores que iriam lecionar o treino, visto que nos dias em que os professores que tinham mais ligação com os sócios iriam aparecer, eram os dias em que existiam mais utilizadores a visualizar.

No que se refere às aulas em direto e às meditações, estas não tinham tantos utilizadores como nos que se verificava no “Quarentena AmazinGym”. As aulas em direto tinham cerca de 60 utilizadores em simultâneo a visualizar a aula em direto, chegando a ter um total de utilizadores a rondar os 200.



*Figura 41- Direto de aula AmazinGym*

As meditações eram o conteúdo com menos utilizadores em simultâneo, tendo um número a rondar os 40 utilizadores. Em utilizadores totais, a meditação com mais utilizadores foi a que aparece na figura em baixo, que regista 170, sendo que normalmente esta rondava os 70 utilizadores totais que visualizaram.



Figura 42- Direto de sessão de Meditação AmazinGym

Com o decorrer do tempo, em todos os diretos, foi notório a diminuição das visualizações, seja por já não ser novidade, seja pelo levantamento das restrições do Governo, principalmente quando já se podia sair de casa com mais frequência.

Em relação ao Facebook, os seguidores também aumentaram, tendo passado de 11667 para 11926, num aumento de 2,22%. O Facebook era utilizado para a comunicação de conteúdos, transmissão de aulas de grupo em direto, e ainda para a transmissão em direto dos *webinars*.

Relativamente à comunicação, os tópicos com mais alcance e interação foram:

- Mensagem de esperança do staff
  - 9573 de alcance, 339 *likes* e 36 comentários;
- Regras de segurança para a reabertura
  - 7852 de alcance, 179 *likes* e 25 comentários;
- Publicação “desporto também é saúde”
  - 5725 de alcance, 122 *likes* e 0 comentários;
- Mensagem de agradecimento aos sócios
  - 5549 de alcance, 195 *likes* e 24 comentários;

Tal como no Instagram, e também baseado em dados anteriores, é perceptível que as comunicações que são de carácter mais emocional e que transmitem conforto e segurança são as que obtêm mais interação e alcance.

Em relação aos diretos no Facebook, os primeiros não foram apagados, juntamente com a primeira aula de danças latinas, tendo atingidos valores de *engagement* elevados.

- 1ª aula em direto- Pilates
  - 7186 de alcance, 224 *likes* e 54 comentários;
- 2ª aula em direto- Localizada
  - 7852 de alcance, 194 *likes* e 184 comentários;
- 1ª Aula de danças Latinas
  - 5933 de alcance, 115 *likes* e 118 comentários;

#### **4.2.10.2 Aulas ZOOM**

Ao longo do confinamento os professores tiveram a oportunidade de fornecer aulas via Zoom. Estas aulas tinham um custo associado e podiam ser adquiridas na aplicação AmazinGym. Durante este período foram vendidas um total de 198 aulas, sendo que no fim-de-semana coincidente com o dia da mãe, as aulas foram abertas a qualquer pessoa, sem custo associado.

No final de cada aula Zoom era enviado um email ao sócio participante, para que pudesse dar a sua opinião sobre a aula e ajudasse a melhorar a mesma. Como o inquérito era anónimo e como havia sócios a repetir as aulas, há possibilidade de algum sócio ter respondido mais do que uma vez. Foram obtidas 121 respostas aos inquéritos, sendo que 100% das respostas afirma que voltaria a realizar uma aula via Zoom.

Voltaria a realizar uma aula via ZOOM?

121 respostas

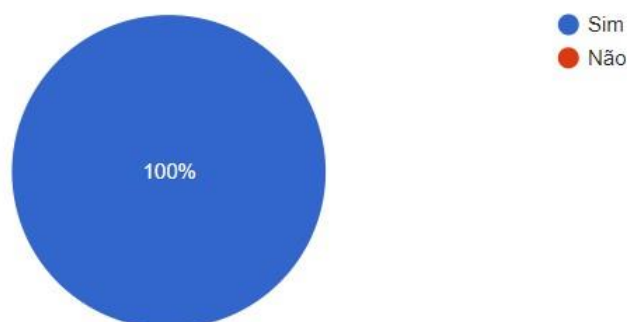


Figura 43- Resposta Questionário Zoom- repetição de aula

A qualidade da transmissão do som foi o problema que foi mais referido durante os diretos, e foi também a pergunta associada a esse mesmo problema que obteve maior diversidade de resposta, como podemos ver na figura abaixo.

Como classifica a qualidade de transmissão do som por parte do Professor?

121 respostas

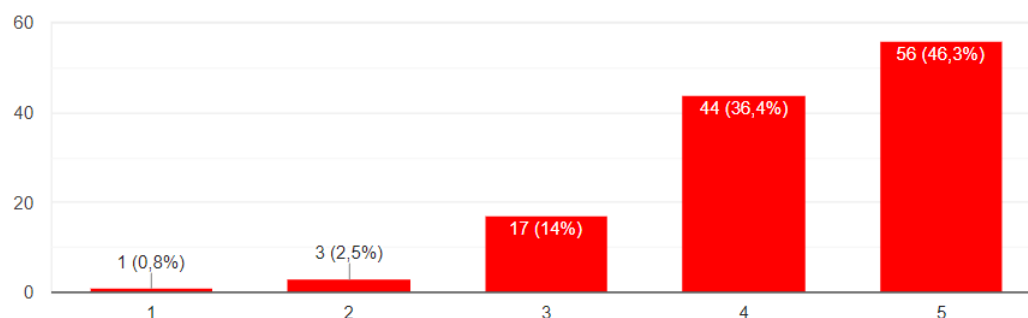


Figura 44- Resposta Questionário Zoom- Qualidade do Som

Apesar dos percalços com a transmissão do som, e usando sempre uma escala de 1-5 para medir a satisfação, apenas 2.5% forneceram uma resposta abaixo do valor 4, quando foi perguntado como classificava a experiência numa aula via Zoom

Como classifica a experiência de aula online via ZOOM?

121 respostas

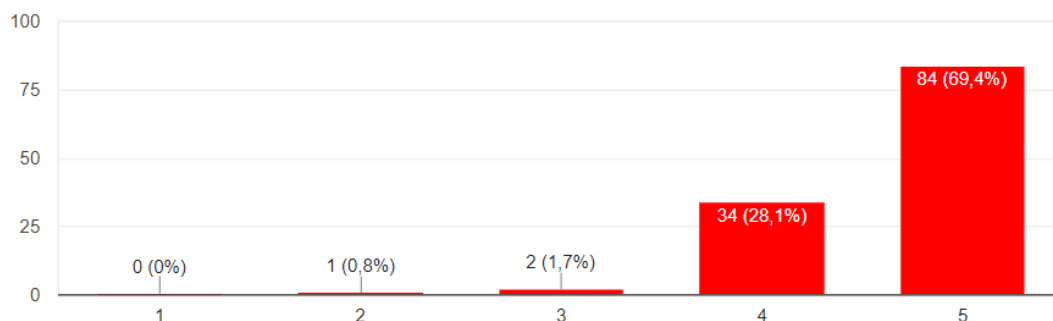


Figura 45- Resposta Questionário Zoom- Experiência de aula

#### 4.2.10.3 Small Group Classes

Desde o dia 18 de maio de 2020, e após ordem do Governo, foram criadas as Small Group Classes, aulas de grupos no máximo de 5 pessoas, que eram realizadas no espaço exterior do AmazinGym Padrão. Tal como as aulas Zoom, estas poderiam ser adquiridas na aplicação AmazinGym, tendo um valor associado.

Foi usado exatamente o mesmo processo que nas aulas via Zoom, onde após cada aula realizada os sócios recebiam um inquérito para darem a sua opinião. No entanto, apesar de terem sido vendidas 471 aulas, existiram apenas 29 respostas ao inquérito.

Dessas 29 respostas, apenas uma pessoa respondeu que não voltaria a realizar uma Small Group Class.

Voltaria a realizar uma Small Group Class?

29 respostas

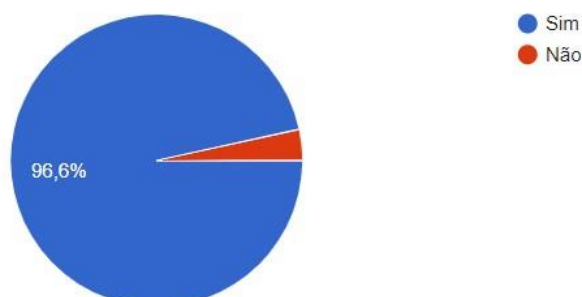


Figura 46- Resposta Questionário Small Group Class- repetição de aula

Relativamente à segurança transmitida, à desinfeção do material, à experiência da própria aula, numa escala de 1 a 5, as respostas foram todas positivas, sendo o valor 4 o valor mínimo de resposta.

Como classifica a segurança transmitida na aula?

29 respostas

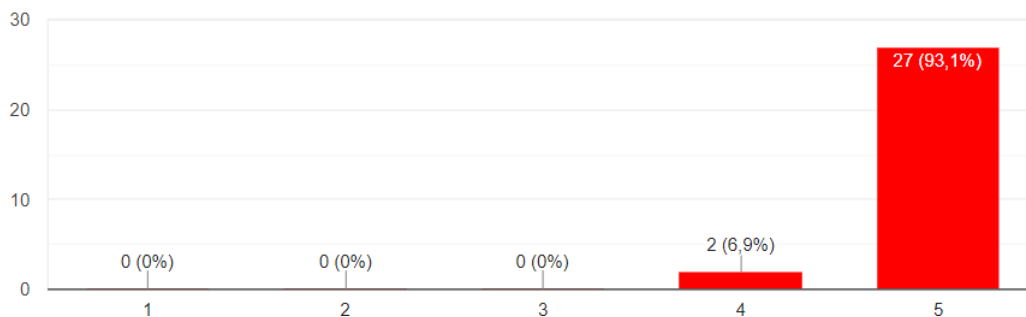


Figura 47- Resposta Questionário Small Group Class- Segurança da Aula

Como classifica a higienização do material das aulas?

29 respostas

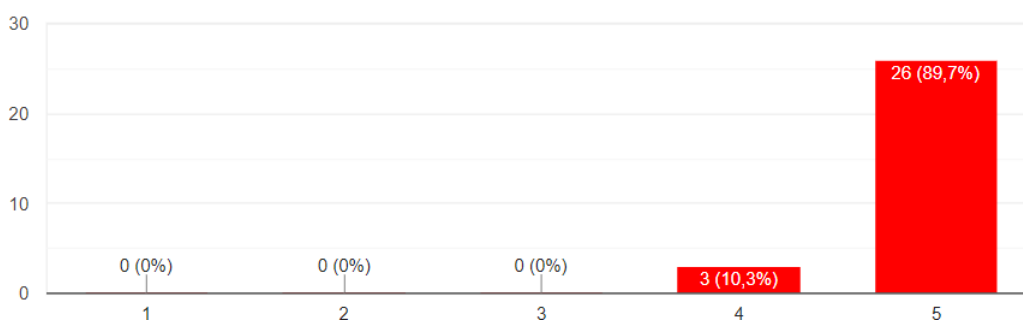


Figura 48- Resposta Questionário Small Group Class- Higienização

Como classifica a experiência da Small Group Class?

29 respostas

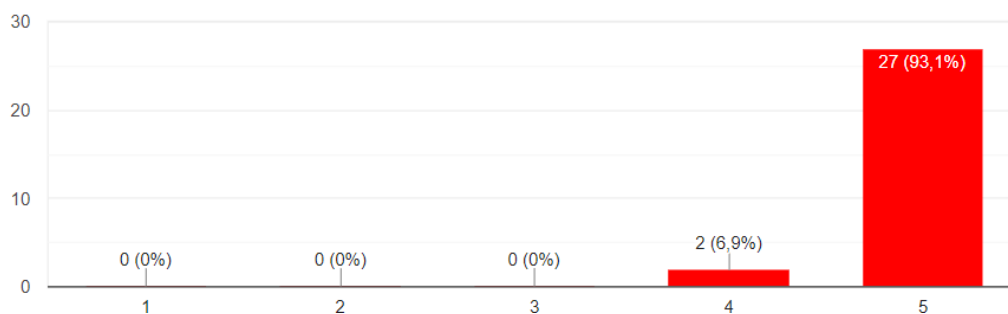


Figura 49- Resposta Questionário Small Group Class- Experiência da aula

#### 4.2.10.4 Webinars

Relativamente aos *webinars* foi notório uma maior participação nos *webinars* de treino, comparativamente aos de nutrição. Em ambos os casos verificou-se um crescimento de espectadores a assistir aos *webinars* quando estes passaram a ser transmitidos em direto nas redes sociais, o que foi uma situação normal, uma vez que numa primeira fase os *webinars* só eram comunicados internamente, passando depois a serem comunicados externamente, quando se adquiriu a versão *webinar* do Zoom.



Figura 50- Webinar de Nutrição Transmitido no Facebook

### 4.3 Estratégias de Marketing Digital Após Confinamento

As primeiras duas semanas após a reabertura foram semanas em que todas as estratégias de comunicação digital serviram de continuação ao que estava programado para um período de preparação para a reabertura, fruto da escassa antecedência para voltar a abrir as instalações. Continuou-se a promover a importância do exercício físico e da nutrição, bem como as medidas de segurança impostas para a utilização do ginásio, fazendo um reforço dessas mesmas medidas. Este reforço constante das medidas de segurança foi uma forma de continuar a alertar para o perigo da pandemia e dos cuidados que cada um deveria ter para que pudesse utilizar o ginásio em segurança.

O período de confinamento obrigou o AmazinGym a alterar a sua forma de comunicar com os sócios, a adaptar-se a novos contextos e a novos formatos de disponibilização de conteúdo, mas também serviu para se fazer uma reflexão sobre alterações que poderiam ser feitas internamente para que fosse possível comunicar de forma mais eficiente com os sócios e potenciais sócios, e que, conseqüentemente, se pudesse aumentar o número de retenções e de novas inscrições no AmazinGym. Essa reflexão levou o AmazinGym a proceder a alterações em alguns procedimentos e em algumas ferramentas de trabalho.

### **4.3.1 Alteração de Ferramentas de Marketing Digital**

A primeira alteração foi relativamente às ferramentas de trabalho. Como já foi referido anteriormente, era utilizada a ferramenta E-goi para a comunicação com os sócios via email e era utilizada a ferramenta Closum para a geração de novas *leads*. No entanto, estas ferramentas não possuíam interligação automática entre si, tendo que todo o processo de transferência de dados de uma plataforma para a outra ter de ser feita manualmente. Assim sendo, optou-se por a aquisição de uma nova ferramenta onde fosse possível ter todos os dados numa só plataforma, podendo comunicar com *leads*, sócios e ex-sócios, de acordo com a comunicação pretendida, podendo segmentar essa mesma comunicação.

A ferramenta adquirida foi o ClickFunnels, uma ferramenta que permite a criação de *landing-pages*, envios de email, geração de *leads*, criação de listas de segmentação e ainda permite a venda online, que foi algo que ainda não se tinha estabelecido no AmazinGym.

O objetivo desta ferramenta era conseguir ter o maior número de dados numa única plataforma, para que conseguíssemos comunicar de acordo com o estado que o cliente, ex-cliente ou futuro cliente se encontrasse na sua jornada de valor do cliente.

### **4.3.2 Jornada de Valor do Cliente**

Molly Pittman (2019) no seu curso online “Paid Traffic Mastery” da Digital Marketer afirma que a jornada de valor do cliente consiste em várias campanhas de marketing que trabalham juntas para mover o cliente desde o primeiro estado da jornada até ao último.

A jornada de valor do cliente divide-se consoante a ligação que os clientes e potenciais clientes possuem em relação ao AmazinGym, podendo ser divididos em três categorias de tráfego, sendo estas o tráfego frio, o tráfego morno, e o tráfego quente.

O tráfego frio refere-se a pessoas que nunca ouviram falar da marca, sendo que tudo o que a marca comunica é novidade. Para estes o objetivo da marca é apresentar-se a si e ao seu conteúdo, e transmitir e estabelecer credibilidade.

Tráfego morno refere-se a quem já conhece a marca, já segue as redes sociais, já visitou o website, já descarregou um e-book, etc., mas que ainda não é efetivamente cliente.

Por fim, o tráfego quente refere-se a quem já é cliente, independentemente se apenas paga a mensalidade e frequenta o ginásio, ou se também usufrui de outros produtos e serviços que o ginásio tem para oferecer.

Além desta diferenciação dos clientes e potenciais clientes, foi decidido que as campanhas deveriam ser divididas consoante o estado que os clientes e potenciais clientes estivessem dentro de cada um dos respetivos tráfegos. Assim sendo foram criados oito estados para a jornada de valor do cliente, como se pode ver na figura em baixo.

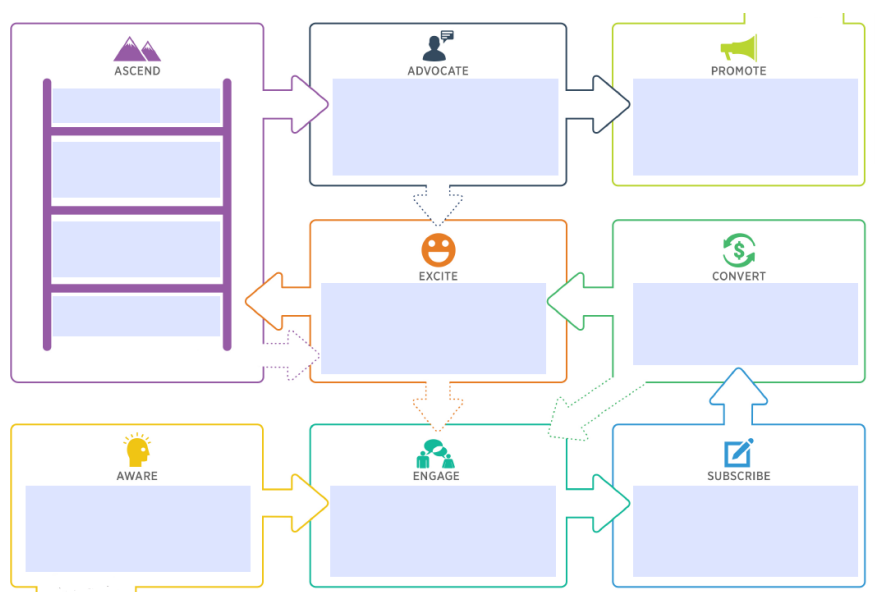


Figura 51- Jornada de Valor do Cliente - Fonte Digital Marketer

Os vários estados foram criados, tendo cada um o seu objetivo individual

- **Aware** - para quem não conhece o AmazinGym, nem ouviu falar da marca. Objetivo procurar a que se relacionem com o ginásio;
- **Engage** - procurar que exista interação com o ginásio, com as suas comunicações, podendo o ginásio convidar a fazer um treino experimental;
- **Subscribe** - fornecer conteúdo para que consiga obter o contacto do cliente em troca desse mesmo conteúdo. O conteúdo pode ser oferta de um e-book ou oferta de um desconto que será entregue via email;
- **Convert** - levar o potencial cliente a inscrever-se no AmazinGym ou nos seus eventos;

- **Excite** - neste estado o consumidor já é cliente do ginásio. No entanto é necessário manter esse cliente interessado e motivado para que continue fidelizado. As estratégias podem seguir dois caminhos, o de levar para o estado seguinte, oferecendo algum desconto por email em produtos do AmazinGym, sendo essa oferta válida por ser uma nova inscrição no ginásio, ou voltar a redirecionar ao “*engage*”, convidando o sócio a ir à nossa aplicação, apresentar-se no *feed* da comunidade, e colocar uma fotografia nas redes sociais que demonstre o seu primeiro treino;
- **Ascend** - oferecer mais valor ao cliente, através da apresentação de parcerias que lhes possam trazer benefícios, e também incentivar ao *upsell*, como por exemplo, falar da importância das sessões com *personal trainer*, ou das consultas de nutrição, etc.
- **Advocate** - neste estado o objetivo é procurar testemunhos reais dos sócios sobre a sua experiência no ginásio, seja através de entrevistas, questionário de satisfação sobre aulas e eventos, e também convidar à participação nos vídeos AmazinGym, seja para captar testemunhos, seja para participar em ações de comunicação da marca.
- **Promote** - neste último estado é pretendido que os sócios sejam promotores da marca, e que a levem e comuniquem com os seus amigos e familiares. Uma das estratégias definidas para esse propósito é a “campanha do amigo”, onde cada sócio recebe oferta de duas semanas de treino por cada amigo que se inscreva no AmazinGym;

O papel do marketing é fazer com que os clientes e potenciais clientes se vão deslocando progressivamente ao longo de toda a jornada de valor do cliente.

Um erro que era cometido dentro do AmazinGym antes da pandemia, estava relacionado com as campanhas promocionais, em que todas estas, independentemente do objetivo, eram direcionadas para todos, ou seja, quem fosse cliente poderia ver, por exemplo, publicações que fossem designadas a novas inscrições, o que se traduzia numa perda de dinheiro e possivelmente numa perda de interesse. A estruturação destes estados vieram acrescentar qualidade à comunicação do AmazinGym, conseguindo transmitir informações mais direcionadas.

Idealmente deve-se ter uma campanha para cada estado, conseguindo ter uma estratégia delineada que corresponda ao estado de cada cliente ou potencial cliente, para que lhe seja fornecido conteúdo adequado. Molly Pitmann (2019) afirma que numa fase inicial, se isso não for possível, que possamos ter pelo menos três campanhas ativas que agrupam vários estados, agrupando o primeiro estado em *aware*, *engage* e *subscribe*, o segundo em *convert*, *excite* e *ascend*, e o último em *advocate* e *promote*.

Estando numa fase de adaptação à comunicação após confinamento e sendo esta estratégia algo novo para o AmazinGym, foi optado por se fazer essa divisão em três grupos:

- Um o primeiro grupo, para o qual as estratégias de comunicação têm sido divididas entre oferta de e-books temáticos e campanhas promocionais de adesão ao AmazinGym.
- Um segundo grupo, para o qual as estratégias incluem os e-books temáticos da estratégia anterior e ainda comunicações de *upsells* e de ofertas do ginásio, mais concretamente o *upsell* em que o sócio poderia adquirir um ano inteiro de ginásio com um preço de desconto de 41% face ao seu preço atual, e ainda a comunicação de novo serviço de refeições da Prozis, onde cada sócio teve a oferta de 5€ que poderia gastar em produtos Prozis.
- Um terceiro grupo, para o qual, e acrescentando as estratégias aplicadas no segundo grupo, faz-se referência à “campanha do amigo” onde cada sócio usufrui de duas semanas gratuitas por cada amigo que inscreva no ginásio.

Sempre que existe uma campanha promocional que decorra nas redes sociais é sempre solicitado o preenchimento de um formulário seja para aceder a campanha de preço, seja para fornecer o e-book temático. Ao adquirir esse contacto, o próprio software regista o contacto e difere os clientes, ex-clientes e potenciais clientes, sendo que a partir desse momento já entra na lista correspondente e já pode ser receber conteúdo digital, consoante o estado em que se encontre.

#### **4.3.3 Criação de Personas**

Tendo como objetivo segmentar a comunicação do AmazinGym, para que esta seja mais efetiva, e que alcance as pessoas certas, com os conteúdos adequados, foi decidido que se devia elaborar uma técnica do marketing que não tinha sido ainda elaborada, nomeadamente as *personas*. Se ao nível das campanhas promocionais começa a existir

uma diferenciação do consumidor, ao nível da comunicação esta continua a ser fornecida sem ter em conta essa diferenciação. A *persona* é criada para que as empresas tenham uma visão mais holística e empática dos seus clientes (Cayla & Arnould, 2013, citados por Dion & Arnould, 2016). Kang (2020) refere que *persona* é uma descrição de uma personagem fictícia construída a partir de questionários, entrevistas, observações, *focus group* e discussões internas com base em indivíduos existentes, e pode ser usada para identificar as necessidades e características de informações do cliente para desenvolver estratégias de design e marketing. Para a criação das *personas* do AmazinGym foi criado um questionário que foi enviado a todos os clientes ativos. Este questionário pretendia saber não só os seus níveis e hábitos de treino, mas também hábitos e estilos de vida, hobbies, problemas de saúde, etc. Toda esta informação, juntamente com a observação e conhecimento relativo aos clientes, vai permitir criar *personas* com o intuito de criar conteúdo mais direcionado, procurando com isso criar e oferecer produtos ou serviços que possam ser comunicados a determinados grupos de clientes.

Um dos exemplos de produto que já está a ser criado, com base na observação dos clientes e com a comunicação destes com a marca, é um produto de treino e de nutrição direcionado a mulheres grávidas ou que estão em período pós-parto. O AmazinGym notou essa necessidade em clientes, e em mulheres que não são clientes, mas que contactaram o ginásio à procura de uma solução indicada para mulheres grávidas ou mulheres que pretendem recuperar o seu estar físico após o parto. É expectável que este produto seja lançado no mercado muito em breve.

#### **4.3.4 Procedimento de Cancelamento Digital**

A introdução do ClickFunnels no AmazinGym levou também à alteração de processo de cancelamento ou suspensão do ginásio. O processo de cancelamento ou suspensão do ginásio era feito presencialmente e em papel, mas para evitar trocas de papeis e canetas, como forma de prevenção da transmissão da Covid-19, decidiu-se passar esse processo para um formato digital, sendo que o cliente poderia solicitar o cancelamento por email, onde iria receber um *link* para preencher para preceder ao cancelamento ou, se quisesse presencialmente, preencheria os dados nesse mesmo link, num *tablet* designado só para esse efeito, que é desinfetado após cada utilização. Sendo este procedimento agora feito online, há um registo dos contactos que se tornaram em ex-clientes, há uma maior facilidade em continuar a comunicar com esses ex-clientes, se assim for definido como estratégia de comunicação.

#### **4.3.5 Prevenção para novo Confinamento**

Com o número de casos de Covid-19 a aumentar e com o número de sócios a desistir, justificando o receio de contágio como fator para a desistência da presença no ginásio, foi decidido voltar a trabalhar com o Amazing@Home, mas utilizando a plataforma ClickFunnels, de forma a permitir gerir melhor as aulas, os pagamentos e o comportamento digital do cliente. Nesta plataforma é possível dividir os treinos por categorias, sendo que todo o conteúdo que tinha sido utilizado no período de confinamento se encontra disponível, tendo ainda acrescentando mais aulas, que têm sido gravadas e colocadas ao longo do tempo. À data da escrita desta dissertação foram colocadas sete novas aulas, sendo que está em processo de criação conteúdo de nutrição, bem como o agendamento de novas gravações de aulas, tendo já sido corrigido o problema de som, identificado pelos clientes no questionário das aulas Zoom.

Atualmente o Amazing@Home já foi comunicado via email a todos os sócios que cancelaram ou suspenderam a sua subscrição no AmazinGym desde a reabertura, tendo os sócios atuais acesso gratuito à plataforma antiga. O fornecimento gratuito desta plataforma aos sócios atuais ainda está em análise.

A criação e atualização constante do Amazing@Home vem suprimir duas lacunas: 1) a necessidade de ter conteúdo online que possa chegar a quem tem receio de frequentar o ginásio nesta fase de pandemia e 2) precaver em caso de o contexto piorar e o ginásio ter de voltar a encerrar. Esta plataforma vem ainda trazer a oportunidade de dar a conhecer o AmazinGym não só pelo distrito do Porto, mas por todo o País, podendo fornecer o serviço em qualquer zona de Portugal.



- Bem-Vindo ao Amazing Home ▾
- Aulas AmazinGym ▾
- Quarentena AmazinGym- Season 01 ▾
- Novidades** ▲
- Balance >
- Funcional >
- GAP >
- Localizada >
- Mobilidade >
- Pilates >

### Balance- Raquel Ferreira



Figura 52- Nova plataforma Amazing@Home

## **CAPÍTULO V – ENTREVISTAS A SÓCIOS AMAZINGYM**

---

Durante o período em que o ginásio esteve encerrado, e como mencionado, foram disponibilizados vários conteúdos online para todos os sócios e para todos os que seguiam as redes sociais do AmazinGym conseguissem manter-se ativos mesmo estando em casa.

Esses conteúdos foram divididos em várias categorias, nomeadamente aulas de grupo gravadas, aulas de grupo em direto, aulas via Zoom, sessões de meditação, *webinars* e ainda um treino funcional diário que foi designado como “Quarentena AmazinGym”.

Para obter uma melhor perceção sobre estes conteúdos, foi decidido entrevistar alguns sócios relativamente à sua experiência pessoal com os mesmos.

Os sócios escolhidos para as entrevistas foram abordados pessoalmente, tendo sido recrutados aqueles que tinham usufruído dos nossos conteúdos. Foram entrevistados 12 sócios, 2 homens e 10 mulheres, com idade compreendida entre os 18 e os 63 anos.

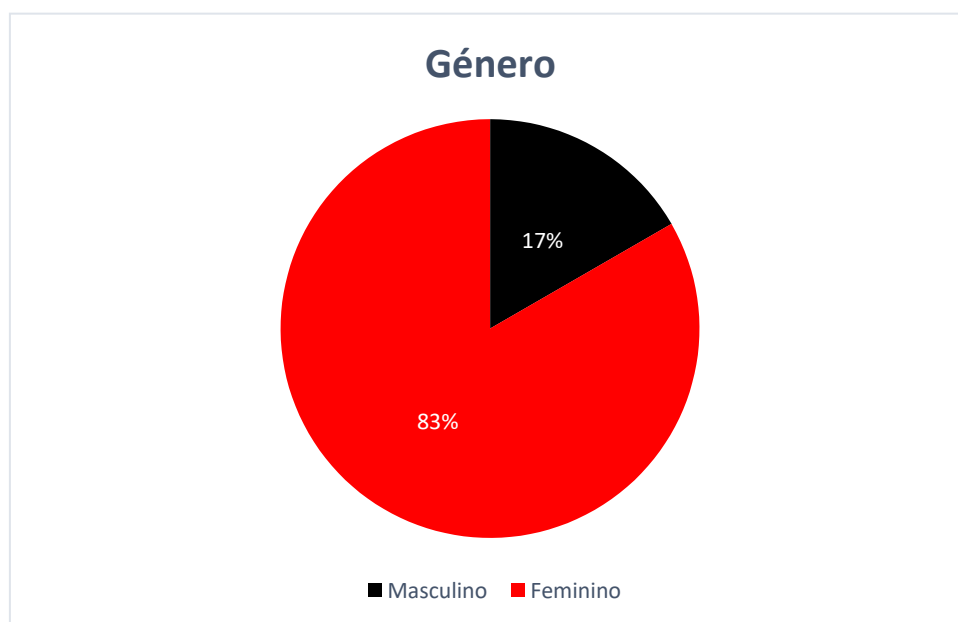
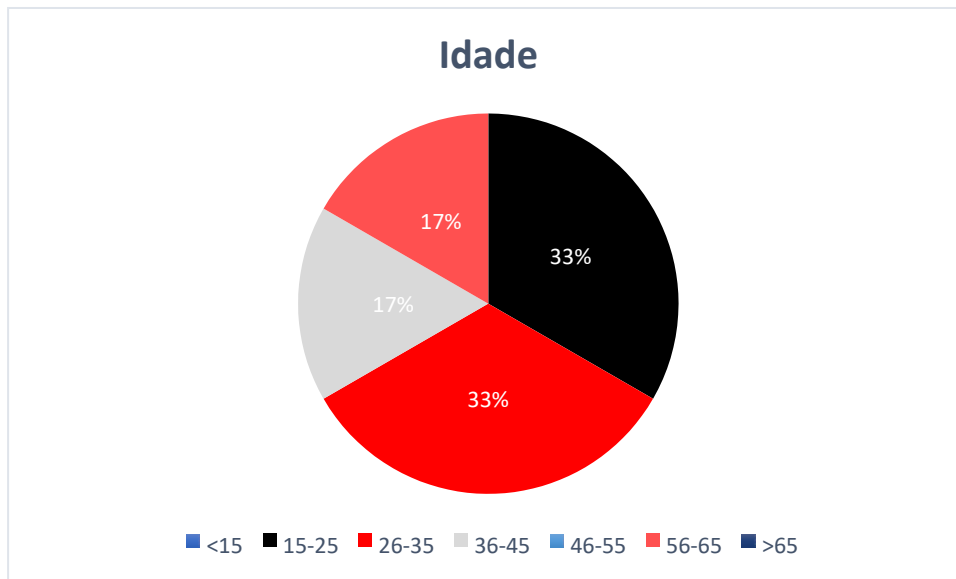


Figura 53- Entrevistas a sócios- género



*Figura 54-Entrevistas a sócios- idade*

As entrevistas pretendiam perceber:

- Qual a rotina diária do sócio;
- Se esteve em casa, em teletrabalho, em telescola, ou se esteve em layoff;
- Quais os conteúdos que usufruía e porquê;
- Quais as plataformas digitais que mais utilizava para usufruir desses mesmos conteúdos;
- Se usufruiu de algum serviço extra fornecido pelo ginásio;
- Se teve algum cuidado extra com a sua alimentação;
- Se usufruiu das consultas de nutrição online;
- Se teve algum professor que influenciava mais a treinar e o porquê dessa influência;
- Se gostava que houvesse alguma aula e algum professor que tivesse surgido mais vezes;
- Se o AmazinGym influenciou positivamente a prática de exercício físico durante este período de confinamento.

Todos os dados recolhidos tiveram a autorização dos entrevistados e serão descritos de forma anónima, recorrendo a um nome fictício.

Devido às diferentes idades dos entrevistados, nota-se que as suas rotinas são diferentes, sendo que os sócios mais novos ou estão com aulas online ou estão confinados em casa,

dependendo da forma de funcionamento das suas respectivas escolas/faculdades, e os mais velhos dividem-se entre o teletrabalho e o layoff, sendo o teletrabalho o mais usual. Foram também entrevistados dois reformados e um desempregado.

Dos conteúdos que foram disponibilizados digitalmente, o mais referido foi a “Quarentena AmazinGym”, que foi mencionada por todos os entrevistados, tendo também sido mencionadas as aulas de grupo gravadas bem como as aulas em direto.

Para além destas tivemos ainda aulas via Zoom, que eram aulas pagas, mas que também tiveram uma adesão alta por parte dos entrevistados. As sessões de meditação, que eram realizadas em direto todas as manhãs no Instagram, foram o conteúdo com menos adesão.

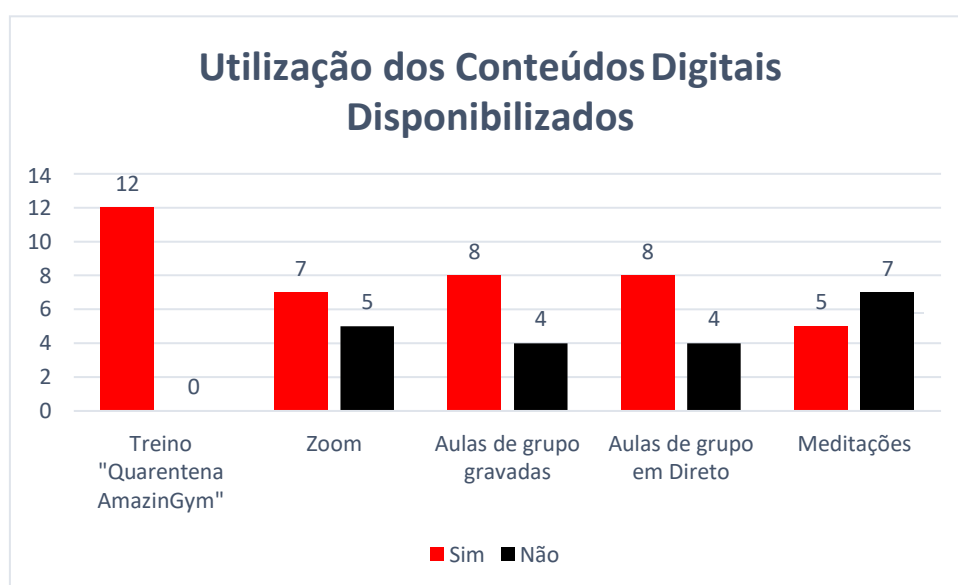


Figura 55- Entrevistas a sócios- conteúdos digitais utilizados

Aquando da justificação da adesão aos vários conteúdos, é perceptível que havia a necessidade de estabelecer rotinas diárias, mesmo estando em casa, e por haver treinos/aulas todos os dias, sensivelmente às mesmas horas, gerou esse hábito e rotina nos sócios, como menciona uma das entrevistadas: “Tinha uma rotina diária de trabalho e tentei por os treinos dentro da minha rotina diária.”

Houve também a preocupação de querer pelo menos manter a forma e o peso, tendo em conta que o nível de sedentarismo iria aumentar caso não treinassem, como é o caso de um entrevistado que afirma “Era para não entrar no sedentarismo e para fazermos alguma atividade física e estar a mente entretida pelo menos durante aquele tempo de aula”. É importante mencionar que todos os entrevistados referiram que os conteúdos

corresponderam às suas expectativas e para a maioria, até superou, porque não contavam que fosse disponibilizado tanto conteúdo e de forma diária.

Ainda sobre a “Quarentena AmazinGym”, foi questionado se realizavam esse treino em direto ou se viam o vídeo de demonstração do treino, para o realizarem mais tarde, sendo que só quem estava em teletrabalho ou em telescola é que não fazia em direto.

Pelas respostas dos entrevistados deu para perceber que este era o conteúdo mais procurado porque era realizado em direto, sempre à mesma hora e com uma metodologia contínua, e era o conteúdo onde havia mais interação com os sócios, onde os professores respondiam mais às mensagens e às dúvidas colocadas, criavam desafios todos os treinos, explicavam as várias dúvidas e realizavam o treino com estes, contribuindo para um treino em comunidade.

É de ressaltar que a interação é o fator muito referenciado pelos entrevistados, dando por exemplo a resposta de um deles que afirma, “mas naquele momento (o professor) estava a comunicar connosco e até nos cumprimentava, dizia o nome das pessoas, aparecia o nome das pessoas e o professor dizia ‘olá José, olá Maria, bom dia’”. Esta individualização dos sócios foi um fator bastante apreciado, evidenciado tanto nas entrevistas, como nas conversas informais que aconteceram no AmazinGym após a reabertura.

No que diz respeito às plataformas usadas, todas elas tiveram adesão, sendo que o Instagram foi a que teve 100% de resposta de adesão. O Instagram foi também a plataforma que foi escolhida como a mais utilizada pelos entrevistados, o que é compreensível uma vez que o treino “Quarentena AmazinGym” era transmitido em direto no Instagram, e as aulas de grupo em direto eram maioritariamente transmitidas no Instagram.

Questionados sobre o conteúdo de que menos gostavam houve duas respostas negativas sobre as aulas de grupo gravadas, sendo que o resto dos entrevistados ou gostava, ou não as realizava, logo não tinha argumentos para responder.

Além de aulas e treinos, o AmazinGym fornecia *webinars* de treino e de nutrição, sendo os de treino lecionados pelos professores e os de nutrição pelas nutricionistas. Em conversa com os entrevistados, estes não foram de grande interesse, apesar de metade dos entrevistados ter assistido a pelo menos um *webinar*. A justificação para a visualização era essencialmente sobre o tema escolhido. A justificação para a não visualização de

nenhum *webinar* estava associada ao horário destes e também ao facto de não haver interesse em participar em *webinars*.

Durante o período de confinamento, o AmazinGym forneceu dois serviços que eram pagos. Aluguer de material de Pump e de Cycle e uma plataforma designada @Amazing Home, que era uma plataforma onde eram fornecidos conteúdos de vídeo exclusivos.

Nenhum dos entrevistados aderiu ao aluguer de equipamento, sendo o maior motivo o preço e o gasto económico com o mesmo. Relativamente ao @Amazing Home, 7 dos 12 entrevistados aderiram e o motivo referido para essa adesão era ter efetivamente mais conteúdo disponível e poder aceder às repetições dos treinos e aulas transmitidas em direto, uma vez que não ficavam disponíveis nas várias plataformas. Questionados se manteriam a adesão a esse serviço se o ginásio ainda estivesse encerrado, a resposta foi positiva em todos os casos exceto em dois, porque acabaram por aderir e não fazer grande uso, uma vez que sentiam que, como eram aulas gravadas, não havia interação, logo perdiam o interesse.

Sendo todo o conteúdo de treino fornecido pelos professores, e tendo o treino “Quarentena AmazinGym” sempre dois professores a dar o treino, foi questionado aos sócios se existiu algum professor que os incentivava mais a realizar os treinos ou as aulas. Apesar de a maioria das respostas dizerem que gostavam de todos, existiram duas professoras que foram referidas pela maior parte dos entrevistados, sendo a justificação de serem as suas *personal trainers*, ou as professoras que os acompanham regularmente no ginásio.

Desde o meio do mês de maio, foi permitida a realização de aulas outdoor em pequenos grupos, de cinco pessoas, designada Small Group Classes. Questionado aos sócios se realizaram essas aulas, só três deram resposta positiva. A justificação para a não adesão dos outros sócios era referente à insegurança que sentiam, não relativamente às condições do ginásio, mas ao contacto com outras pessoas que não eram do seu agregado familiar. Os três casos afirmativos referiram que sentiram que foram tomadas todas as normas de segurança.

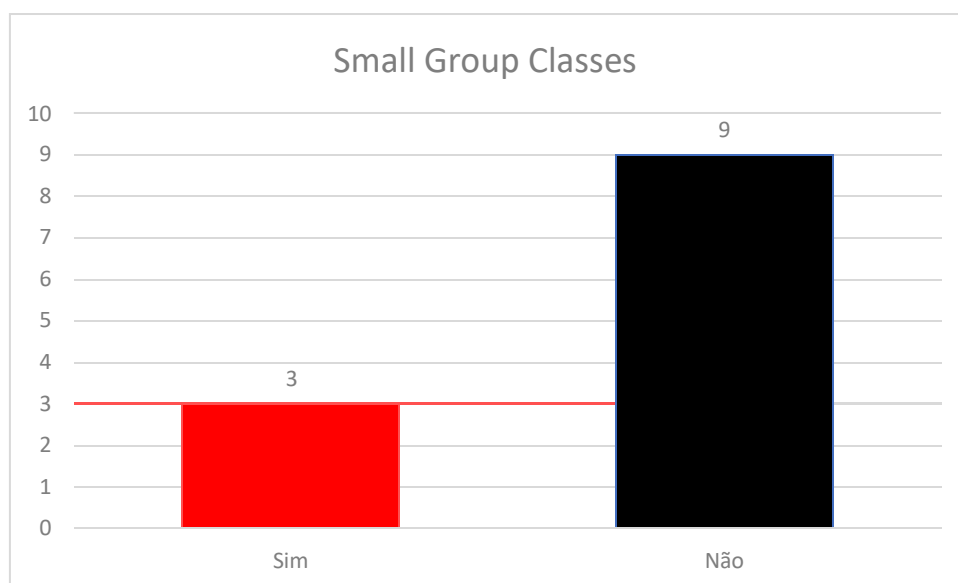


Figura 56- Entrevistas a sócios- realização de Small Group Classes

Relativamente às consultas de nutrição online, de todos os entrevistados, só dois responderam que utilizaram esse serviço. Todos os outros responderam que não fizeram, sendo que a maioria já não usufrui desse serviço normalmente. No entanto, apesar das respostas negativas, só um afirma que não teve nenhum cuidado com a nutrição, sendo que todos os outros afirmaram que tiveram cuidado porque sabiam se não o tivessem, iriam aumentar de peso.

Relativamente a rotinas de treino, as respostas são similares. Os sócios que não treinavam todos os dias afirmam que aumentaram as suas rotinas de treino durante o período de confinamento, caso contrário sentiam que iriam entrar num ciclo de aumento de peso e de aumento de sedentarismo. Os sócios mais assíduos, que treinam todos os dias e alguns dias mais do que uma vez, afirmam que as suas rotinas baixaram ou mantiveram-se, uma vez que não possuíam equipamentos de treino nem de horários como os que tinham antes.

Concluindo as entrevistas, foi questionado a todos os sócios se o AmazinGym tinha contribuído para a sua atividade física e se, caso o ginásio não tivesse fornecido conteúdo online, tinham treinado com a mesma frequência. Todos responderam que se o ginásio não tivesse fornecido conteúdo que teriam treinado menos e o ginásio foi essencial para a prática de atividade física. Um dos entrevistados refere que “se o ginásio não tivesse feito isto, eu tinha desistido para aí nas primeiras duas semanas e não tinha treinado mais”, sendo que outro acrescenta “Se o ginásio não tivesse feito este conteúdo, principalmente as aulas em direto, e as de YouTube, que fiz bastantes, não teria treinado tanto”.

Pelas respostas obtidas, é possível concluir que o AmazinGym foi essencial para a atividade física dos seus sócios e seguidores, visto que todos os dias fornecia conteúdo para que estes se pudessem manter ativos. O fator determinante foi o de interação entre instrutor e sócio, uma vez que foi referido por todos que o que mais atraía para os treinos era a interação existente nas aulas e treinos que eram transmitidos em direto, e que existia o cuidado de os professores, ao perceberem quais os alunos que estavam em aula, de os irem cumprimentando individualmente, dizendo o seu nome, dando essa atenção e essa importância a todos os participantes.

O papel de todos os professores foi fundamental para o sucesso das aulas e treinos, porque apesar de haver conteúdo disponível através das redes digitais, havia a necessidade de contacto humano, e essa atenção pelo aluno era a forma possível de haver esse contacto, mesmo que fosse apenas pela visualização de ecrã.

O Instagram foi a plataforma mais utilizada pelos sócios e seguidores, o que é compreensível fruto das idades dos participantes, que são na sua maioria jovens adultos, e porque a maioria dos conteúdos em direto também estavam no Instagram.

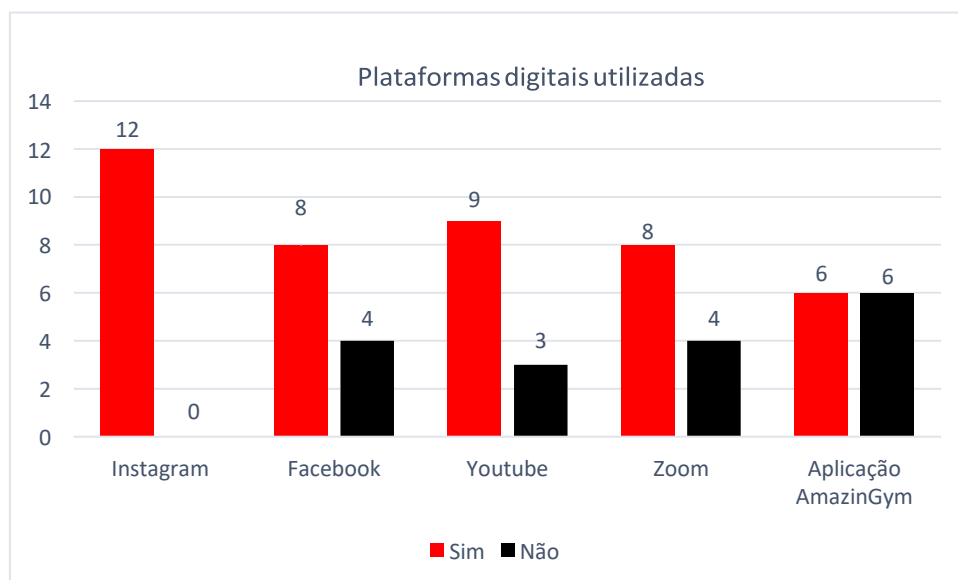


Figura 57- Entrevistas a sócios- Plataformas utilizadas

## **CAPÍTULO VI – REFLEXÃO CRÍTICA**

---

A pandemia da Covid-19 chegou a Portugal e o AmazinGym não esperava preparado para essa situação. Os casos iam aumentando, os sócios iam cancelando ou suspendendo com receio do contágio, visto ser uma situação sem precedentes.

O que se pensava que era um plano de ações bem programado para um ano inteiro, acabou por ter de ser todo remodelado. O AmazinGym destaca-se devido às condições que proporciona dentro das suas instalações, seja a nível de materiais de treino, como de professores qualificados, mas também se destaca com as ações desportivas criadas, sendo os eventos desportivos uma das suas grandes mais valias.

Com o confinamento obrigatório, com as medidas de segurança impostas, nomeadamente o distanciamento social e a limitações de ajuntamento de pessoas, esta mais valia dos eventos não se pode realizar e não há previsão de quando isso possa acontecer.

A pandemia, com todas as suas consequências negativas, serviu de ponto de partida para uma alteração do *mind-set* do AmazinGym, e para a necessidade de inovar, principalmente a nível digital. Durante o confinamento foram fornecidos mais de 100 treinos e aulas, utilizando apenas o material existente por cada professor individualmente, onde recorriam aos seus telefones ou computadores pessoais para conseguirem criar conteúdo digital. Se foi possível conseguir fornecer estes conteúdos apenas com os telefones e computadores pessoais, com um plano de ações estabelecido previamente, as dinâmicas teriam sido outras e os conteúdos teriam uma qualidade superior. A pandemia veio sem aviso prévio, mas se existisse uma plataforma online, que já fosse criada previamente, que poderia até servir como um serviço a ser disponibilizado por todo o País, a resposta não teria sido apenas uma reação ao momento experienciado.

Comparar o AmazinGym com a concorrência direta relativamente à disponibilização dos conteúdos online em plataformas próprias acaba por ser um pouco injusto, visto que cada marca criou uma plataforma que serviria para todo o País, sendo que, por exemplo, enquanto o Fitness Up e Solinca são cadeias que estão distribuídas por todo o País, o AmazinGym possui dois ginásios na mesma cidade, tendo assim menos staff disponível para a criação de conteúdo, seja pelos professores que davam as aulas, seja pelo staff que disponibilizava o conteúdo online. No entanto, e fazendo essa comparação com a concorrência, é possível afirmar que foi realizado tudo o que estava ao alcance do AmazinGym para que os seus sócios pudessem manter um estilo de vida ativo e saudável, dentro das limitações existentes.

A necessidade da evolução digital no fitness não se prende apenas na disponibilização de aulas e treino online, mas também no fornecimento de conteúdo que vá de acordo com a expectativa do utilizador, e que isso lhe transmita a confiança e a necessidade de querer manter um estilo de vida ativo e saudável, ou que queira dar o primeiro passo rumo a esse estilo de vida.

Atualmente, no AmazinGym, é possível afirmar que as estratégias digitais estão aos poucos a ser alteradas, seja no conteúdo disponibilizado, seja na gestão desse conteúdo e na distribuição do mesmo, e que isso trará uma grande vantagem ao ginásio, porque estando inserido numa era em que as marcas e os consumidores estão online e todas disponíveis num telefone, é importante estar nesse meio, chegando a esses consumidores e conseguindo fazer frente à concorrência.

## **CAPÍTULO VII – CONCLUSÃO**

---

Esta dissertação pretendeu descrever como o Marketing Digital, nomeadamente do AmazinGym, reagiu a uma adversidade nunca experienciada, sem ter documentação e informação que indique como se deve agir em tempos de pandemia, procurando dar respostas aos problemas que foram surgindo.

Para esta dissertação foram estabelecidos um conjunto de problemas específicos que as estratégias de marketing digital em tempos de pandemia e isolamento pretendiam resolver, sendo eles

- a) Que formato de conteúdo é mais apreciado no marketing desportivo em contexto de pandemia?
- b) Que formato tem mais adesão por parte dos consumidores, no meio online?
- c) Os consumidores estão dispostos a pagar por conteúdo de treino online?
- d) O isolamento social afetou a sua percepção da importância do exercício físico?
- e) O conteúdo fornecido online afetou a percepção da marca?

Em relação ao conteúdo e ao seu formato, é notório que o formato vídeo é o que tem mais adesão, principalmente se for vídeo em que o professor está a realizar a aula ou treino em direto. Quando se começou a fornecer os treinos em direto no Instagram, o vídeo demonstrativo do treino deixou de ser tão visualizado, uma vez que uma hora após a sua disponibilização, esse mesmo treino seria realizado em direto.

Tal como já foi referenciado ao longo do documento, os vídeos em direto faziam com que existisse interação entre alunos e professores, o que era do agrado dos alunos porque assim podiam colocar as duas dúvidas e também sentir “que estavam a ter companhia no treino” (citação de um dos entrevistados).

Relativamente ao problema do pagamento de conteúdo online, podemos observar que o consumidor está disposto a pagar para obter esse mesmo conteúdo, desde que vá de acordo com as suas expectativas. Como foi possível ver através das respostas ao questionário das aulas realizadas via Zoom, 100% das respostas indicavam que voltariam a repetir, apesar desse custo.

No que respeita à percepção da importância do exercício físico, é uma resposta difícil de obter, derivado à experiência vivenciada durante e após o confinamento. Quando o confinamento foi decretado, foi notória a preocupação em realizar exercício físico, uns

para manter os seus resultados, outros com receio do que muito tempo em casa lhes poderia trazer a nível de saúde e bem-estar. Se numa fase inicial teve de existir uma adaptação ao confinamento e o exercício acabava por ser uma escapatória, à medida que o tempo foi passando, essa preocupação foi diminuindo, e isso notava-se no número de pessoas que participava em direto nas aulas. No entanto, com as entrevistas realizadas foi possível perceber que o AmazinGym foi importante para a sua perceção e realização de exercício físico, sendo que um dos entrevistados refere “tiro o “chapéu” à ideia que tiveram, porque tiveram o cuidado de nos querer manter na mesma em forma e com saúde. Fica aqui o meu abraço aos professores todos que tiveram essa ideia de fazer estes treinos e estas aulas”.

Esta citação vem também mostrar que a perceção da marca AmazinGym para os seus associados melhorou, porque mesmo com o ginásio encerrado e sem plano de contingência elaborado, desde o primeiro dia de encerramento até ao dia da reabertura, procurou sempre fornecer aulas, treinos e conteúdo informativo, de forma gratuita, para que todos os associados conseguissem ter a perceção de que havia a preocupação consigo e com a sua saúde e bem-estar.

## **7.1 Recomendações para o futuro**

Toda esta experiência mostrou que é possível reagir às adversidades que possam surgir no meio empresarial, mais concretamente no fitness, e que as estratégias de marketing digital podem ser um solucionador de problemas. Apesar de esta dissertação ser baseada no setor do fitness, há ensinamentos que podem ser transferidos para outras áreas e que podem ser já implementadas, não sendo exclusivamente para alturas de pandemia.

Um dos maiores ensinamentos aqui retirados é que, independentemente da área e da situação, o marketing digital é planeado e executado *por* e *para* pessoas, e os consumidores reagem bem quando sentem que são tratados como alguém especial e não como apenas mais uma pessoa ou mais um número. Uma das frases já aqui citadas que vem apoiar esta afirmação é quando um dos entrevistados refere que o facto de o professor lhe dizer “bom dia” e o chamar pelo nome, mostrava essa importância que era transmitida, e que leva a que os consumidores queiram continuar a usufruir do serviço que lhes estamos a oferecer.

Relativamente a estratégias digitais, ter uma plataforma onde seja possível conciliar o conteúdo online com o conteúdo offline é uma grande mais valia porque oferece mais conteúdo ao consumidor, e em caso extremo de pandemia como o que foi experienciado, já há uma base de conteúdo com que se pode trabalhar, já havendo também o conhecimento de como agir nessa plataforma e continuar a prestar o melhor serviço ao cliente. Seria interessante no futuro haver mais relatos de outros setores sobre como funcionaram as suas estratégias digitais durante e após período de confinamento, para haver essa troca de informações entre setores, para averiguar se há ensinamentos e estratégias que possam ser partilhadas para haver uma evolução mútua.

## **7.2 Limitações do estudo**

A pandemia da Covid-19 levou a que todas as estratégias de marketing digital fossem pensadas e elaboradas durante o decorrer do confinamento, o que levou a algumas limitações no trabalho desenvolvido. Uma dessas limitações está relacionada com a qualidade de gravação de vídeo, visto que se dependia do material que cada professor possuía, e nem sempre era o mais adequado para essas gravações.

Outra das limitações reside no facto de o AmazinGym não possuir uma plataforma digital onde pudesse colocar todo o conteúdo digital. O YouTube foi a plataforma escolhida, estando os vídeos em listas de reprodução privada. Esta era uma limitação porque existia o risco de algum utilizador partilhar o link da lista para os amigos ou familiares, ou até mesmo nas suas próprias redes sociais, o que se chegou a verificar e nos obrigou a criar uma lista nova para que esse link ficasse indisponível.

Chegou a ser estudada a criação de um site dedicado para estes conteúdos, tal como o Solinca e o Fitness UP fizeram, mas tal não se verificou porque o AmazinGym estava em processo de *rebranding* e não fazia sentido investir em algo que seria descontinuado num curto espaço de tempo. À data da escrita deste documento esse *rebranding* ainda não sucedeu, sendo que vai ser anunciado no início de janeiro de 2021.

A não existência desta plataforma foi a maior limitação do trabalho desenvolvido porque condicionou a disponibilização do conteúdo criado para não clientes do AmazinGym, levando assim um número menor de subscrições.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

- Bee, C. C., & Kahle, L. R. (2006). Relationship Marketing in Sports : A Functional Approach. *Sports Marketing*, 15(2), 102–110.
- Belzunegui-Eraso, A., & Erro-Garcés, A. (2020). Teleworking in the Context of the Covid-19 Crisis.
- Blumrodt, J., Desbordes, M., & Bodin, D. (2013). Professional football clubs and corporate social responsibility. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(3), 205–225. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2011-0050>
- Brown, T. C., & Fry, M. D. (2014). Motivational climate, staff and members' behaviors, and members' psychological well-being at a national fitness franchise. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 85(2), 208–217. <https://doi.org/10.1080/02701367.2014.893385>
- Cardone, P. (2019). The gym as intercultural meeting point? Binding effects and boundaries in gym interaction. *European Journal for Sport and Society*, 16(2), 111–127. <https://doi.org/10.1080/16138171.2019.1607057>
- Casper, J. M., Gray, D. P., & Babkes Stellino, M. (2007). A Sport Commitment Model Perspective on Adult Tennis Players' Participation Frequency and Purchase Intention. *Sport Management Review*, 10(3), 253–278. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(07\)70014-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(07)70014-1)
- Chadi, N., Weisbaum, E., Vo, D. X., & Ahola Kohut, S. (2020). Mindfulness-Based Interventions for Adolescents: Time to Consider Telehealth. *Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 26(3), 172–175. <https://doi.org/10.1089/acm.2019.0302>
- Chakiso, C. B. (2015). The Effect of Relationship Marketing on Customers' Loyalty (Evidence from Zemen Bank). *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(2), 58–70. <https://doi.org/10.5195/emaj.2015.84>
- Charumbira, L. T. (2014). The Effectiveness of the Sports Marketing Strategies Used by Zimbabwean Collegiate Sports Federations. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 3(3), 66–75.
- Chen, P., Mao, L., Nassis, G. P., Harmer, P., Ainsworth, B. E., & Li, F. (2020). Coronavirus disease (COVID-19): The need to maintain regular physical activity

- while taking precautions. *Journal of Sport and Health Science*, 9(2), 103–104.  
<https://doi.org/10.1016/j.jshs.2020.02.001>
- Corthouts, J., Denys, A., Thibaut, E., & Scheerder, J. (2019). Like it or not? The differences between and success factors of sports providers' use of social networking sites. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1–2), 56–79.  
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2019.097015>
- Courchesne, A., Ravanas, P., & Pulido, C. (2016). *Using Technology to Optimize Customer Relationship Management* : 83–94.
- Davtyan, D., Stewart, K., & Cunningham, I. (2016). Comparing brand placements and advertisements on brand recall and recognition. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 299–310. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-036>
- Dion, D., & Arnould, E. (2016). Persona-fied brands: managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*, 32(1–2), 121–148.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1096818>
- Estender, A. C., & Gouveia, G. N. (2016). Percepções Acerca Do Patrocínio E Marketing Esportivo Como Diferencial Estratégico. *Pensamento & Realidade. Revista Do Programa de Estudos Pós-Graduados Em Administração - FEA. ISSN 2237-4418*, 31(3), 19.
- Fierro, Isidro; Arbelaez, Diego; Gavilanez, J. (2017). Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. *Pensamiento y Gestión*, 43, 220–240. <https://doi.org/10.14482/pege.41.9704>
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90–108.
- Füzéki, E., Groneberg, D. A., & Banzer, W. (2020). Physical activity during COVID-19 induced lockdown: Recommendations. *Journal of Occupational Medicine and Toxicology*, 15(1), 1–6. <https://doi.org/10.1186/s12995-020-00278-9>
- Hwang, J., Wang, L., Siever, J., Medico, T. Del, & Jones, C. A. (2019). Loneliness and social isolation among older adults in a community exercise program: a qualitative study. *Aging and Mental Health*, 23(6), 736–742.  
<https://doi.org/10.1080/13607863.2018.1450835>

- Jordan, T., Upright, P., & Forsythe, S. A. (2017). Social Media and Relationship Marketing in Community Sport. *KAHPERD*, 55(1), 8–20.
- Kabus, J. (2016). Contemporary Aspects of Sport Marketing. *Valahian Journal of Economic Studies*, 7(21), 45–51.
- Kang, R. (2020). Using logistic regression for persona segmentation in tourism: A case study. *Social Behavior and Personality*, 48(4), 1–17. <https://doi.org/10.2224/sbp.8793>
- Kim, H. S., & Kim, M. (2020). Viewing sports online together? Psychological consequences on social live streaming service usage. *Sport Management Review*, 23, 869–882. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.007>
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212–218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Koolhaas, J. M., Bartolomucci, A., Buwalda, B., de Boer, S. F., Flügge, G., Korte, S. M., ... Fuchs, E. (2011). Stress revisited: A critical evaluation of the stress concept. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 35(5), 1291–1301. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2011.02.003>
- Lee, I. M., Shiroma, E. J., Lobelo, F., Puska, P., Blair, S. N., Katzmarzyk, P. T., ... Wells, J. C. (2012). Effect of physical inactivity on major non-communicable diseases worldwide: An analysis of burden of disease and life expectancy. *The Lancet*, 380(9838), 219–229. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(12\)61031-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)61031-9)
- Mitan, E. (2019). Transformarea digitală a marketing -ului. *Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control*, 29(3), 79–96.
- Mohamed, A. A., & Alawna, M. (2020). Role of increasing the aerobic capacity on improving the function of immune and respiratory systems in patients with coronavirus (COVID-19): A review. *Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews*, 14(4), 489–496. <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.04.038>

- Nyberg, L. A., Sundberg, C. J., Wändell, P., Kowalski, J., & Hellénus, M. L. (2020). Long-term effects of group exercise intervention on maximal step-up height in middle-aged female primary care patients with obesity and other cardio-metabolic risk factors. *BMC Sports Science, Medicine and Rehabilitation*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s13102-020-00161-4>
- Owen, N., Sparling, P. B., Healy, G. N., Dunstan, D. W., & Matthews, C. E. (2010). Sedentary behavior: Emerging evidence for a new health risk. *Mayo Clinic Proceedings*, 85(12), 1138–1141. <https://doi.org/10.4065/mcp.2010.0444>
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Economic Sciences*, 9(2), 58. <https://doi.org/10.7150/ijbs.17030>
- Peixoto, V. R., Aguiar, P., Sousa, P., & Abrantes, A. (2020). “ Timing ” , Adesão e Impacto das Medidas de Contenção da COVID-19 em Portugal Timing , Compliance and Impact of COVID-19 Containment Measures in Portugal. In *NOVA National School of Public Health*. Retrieved from [https://run.unl.pt/bitstream/10362/97663/1/Abrantes\\_Timing\\_ades\\_o\\_e\\_impacto\\_das\\_medidas\\_de\\_contencao\\_da\\_covid\\_19\\_em\\_portugal.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/97663/1/Abrantes_Timing_ades_o_e_impacto_das_medidas_de_contencao_da_covid_19_em_portugal.pdf)
- Peixoto, V. R., Vieira, A., Aguiar, P., Carvalho, C., Thomas, D. R., & Abrantes, A. (2020). *Initial Assessment of the Impact of the Emergency State Lockdown Measures on the 1st Wave of the COVID-19 Epidemic in Portugal* (Vol. 33). <https://doi.org/10.20344/amp.14129>
- Plagg, B., Engl, A., Piccoliori, G., & Eisendle, K. (2020). Prolonged social isolation of the elderly during COVID-19: Between benefit and damage. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 89(May), 104086. <https://doi.org/10.1016/j.archger.2020.104086>
- Rahman, M. M., Liang, C. Y., Gu, D., Ding, Y., & Akter, M. (2019). Understanding Levels and Motivation of Physical Activity for Health Promotion among Chinese Middle-Aged and Older Adults: A Cross-Sectional Investigation. *Journal of Healthcare Engineering*, 2019. <https://doi.org/10.1155/2019/9828241>
- Roşca, V. (2013). Systemic Relationship Marketing: Co-creating Sports Brand Equity with Fans and Other Stakeholders. *Revista de Management Comparat Internațional*, 14(3), 490–499.

- Sashi, C. M. (2012). "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Sharpe, S., Mountifield, C., & Filo, K. (2020). The social media response from athletes and sport organizations to COVID-19: An altruistic tone. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 474–483. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0220>
- Silva, E. C. da, & Las Casas, A. L. (2017). Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n4p15>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Tomé, G. M. Q., Matos, M. G. de, Camacho, I. N. M., Simões, M. C. R., & Diniz, J. M. F. A. (2012). *Life styles in social isolated adolescents*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11067/102>
- Tsiotsou, R. H. (2016). A service ecosystem experience-based framework for sport marketing. *Service Industries Journal*, 36(11–12), 478–509. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1255731>
- Vann, P. (2014). Changing the Game: The role of social media in overcoming old media's attention deficit towards women's sport. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 438–455.
- Velavan, T. P., & Meyer, C. G. (2020). The COVID-19 epidemic. *Tropical Medicine and International Health*, 25(3), 278–280. <https://doi.org/10.1111/tmi.13383>
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484.

- Wang, C., Horby, P. W., Hayden, F. G., & Gao, G. F. (2020). A novel coronavirus outbreak of global health concern. *Lancet*, 395(January), 470–473.
- Williams, D. M., Papandonatos, G. D., Napolitano, M. A., Lewis, B. A., Whiteley, J. A., & Marcus, B. H. (2006). Perceived enjoyment moderates the efficacy of an individually tailored physical activity intervention. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 28, 300–309
- Witkemper, C., Lim, C., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170.
- Wright, B. K., Williams, A. S., & Byon, K. K. (2017). Brand communication via Facebook: An investigation of the relationship between the marketing mix, brand equity, and purchase intention in the fitness segment of the sport industry. *The Marketing Management Journal*, 27(2), 131–142. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1751302191?accountid=51189>
- World Health Organization. Physical activity. 2018. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>



## Apêndice I – Questionário Aulas ZOOM

### Avaliação Aula ZOOM

Este formulário tem como objetivo perceber a experiência da aula realizada através do ZOOM, para que possamos entender melhor os pontos fortes e os pontos a melhorar nas nossas aulas online. O questionário é anônimo e confidencial

**\*Obrigatório**

1. Como classifica a experiência de aula online via ZOOM? \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Muito Má	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa

2. Como classifica a qualidade de transmissão do som por parte do Professor? \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Muito Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Bom

3. Como classifica o treino prescrito ? \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Muito Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Bom

4. Como classifica o produto de aulas online via ZOOM? \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Muito Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Bom

5. Como classifica o preço da aula? \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Muito Caro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Acessível

6. Voltaria a realizar uma aula via ZOOM? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

7. Sugestão de melhoria

---

---

---

## Apêndice II – Questionário Aulas Small Group Classes

### Avaliação Small Group Classes

Este formulário tem como objetivo perceber a experiência das Small Group Classes realizadas no espaço exterior do AmazinGym Padrão, para que possamos entender melhor os pontos fortes e os pontos a melhorar nas nossas aulas. O questionário é anônimo e confidencial

**\*Obrigatório**

1. Como classifica a experiência da Small Group Class? \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Muito Má	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa

2. Como classifica a segurança transmitida na aula? \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Muito Má	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa

3. Como classifica a higienização do material das aulas? \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Muito Má	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa

4. Como classifica o treino prescrito ? \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Muito Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Bom

5. Como classifica o preço da aula? \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Muito Caro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Acessível

6. Voltaria a realizar uma Small Group Class? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

7. Sugestão de melhoria

---

---

## Apêndice III – Questionário aos Sócios

### Regresso aos Treinos

Este formulário tem como objetivo perceber a tua opinião para implementar as melhores medidas no teu regresso aos treinos!

**\*Obrigatório**

1. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino  
 Feminino

2. Faixa Etária \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 14 anos  
 Dos 15 aos 25 anos  
 Dos 26 aos 35 anos  
 Dos 36 aos 45 anos  
 Dos 46 aos 55 anos  
 Dos 56 aos 65 anos  
 Mais de 65 anos

3. Há quanto tempo é um Amazing (ou faz parte da família Amazing)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 6 meses  
 Entre 6 a 12 meses  
 Mais de 12 meses

4. Tem praticado exercício físico durante o confinamento? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

5. Tem realizado os nossos treinos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

6. Quantas vezes por semana tem praticado exercício físico? \*

*Marcar apenas uma oval.*

0

1 a 2 vezes

3 a 4 vezes

5 a 6 vezes

Todos os dias

7. Quanto tempo, em média, dedica a cada treino? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Menos de 30 minutos

Entre 30 a 60 minutos

Entre 60 a 90 minutos

Mais de 90 minutos

8. O principal motivo para treinar? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Melhorar a minha saúde
- Melhorar o meu sistema imunitário
- Melhorar o meu aspeto físico
- Melhorar a minha auto-estima
- Socializar e conhecer gente nova
- Outra: \_\_\_\_\_

9. Quando reabirmos pretende manter a sua inscrição no AmazinGym? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Estou indeciso

10. Que motivos o levam a continuar connosco? (Pode escolher mais do que uma opção) \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- A filosofia da marca
- A ligação à equipa Amazing
- As condições dos espaços
- O preço
- Os meus amigos também treinam no AmazinGym
- Outra:  \_\_\_\_\_

11. O que o levaria a não regressar ao AmazinGym? (Pode escolher mais do que uma opção) \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Receio de contágio
- Falta de limpeza e higiene
- Falta de segurança
- Falta de motivação
- Porque já estou a treinar em casa

Outra:  \_\_\_\_\_

12. Que medidas considera que devem ser adotadas de forma a sentir-se seguro no AmazinGym, após o COVID-19? (Pode escolher mais do que uma opção) \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Uso de máscara obrigatória dos clientes e dos colaboradores
- Limpeza e desinfeção constante
- Limitações de lotação
- Eliminação temporária das aulas de grupo
- Proibição da utilização dos balneários

Outra:  \_\_\_\_\_

## Apêndice IV – Entrevistas aos Sócios

### Ana e Rui

**Diogo** Como foi a tua rotina diária durante a quarentena?

**Ana:** Durante a quarentena nós alteramos um bocadinho. Além do deixar de sair de casa e de não vir ao ginásio, nós começamos a deitar mais tarde e a levantar mais tarde. No entanto saímos para ir às compras de 15 em 15 dias, de resto ficávamos sempre em casa

**Rui:** Neste caso é igual, confinados em casa

**Diogo** Acompanhaste os nossos treinos durante a quarentena?

Quais?

- Treino do Dia- Sim e sim
- Aulas de Grupo gravadas- não e não
- Aulas de Grupo em Direto- sim e sim
- Aulas Zoom- não e não
- Meditações – não e não

□

**Diogo-** O que te levava a fazer cada um deles?

**Ana:** inicialmente era a necessidade de fazer uma continuação do ginásio, pensamos “como houve este interregno, vamos engordar vamos perder elasticidade e houve essa necessidade realmente de fazer as aulas”

**Rui:** Era para não entrar no sedentarismo e para fazermos alguma atividade física e estar a mente pelo menos durante aquele tempo de aula, estar entretida

**Diogo** -Corresponderam às expectativas?

**Ana:** Nos primeiros tempos foi divertido, e eu gostava muito de fazer

**Rui:** Era muito divertido e Eu gostava de ressaltar a atitude boa e corajosa e a preocupação que os professores tiveram em relação a nós, de nos dar essas aulas através das plataformas digitais, isso eu “tiro o meu chapéu” a eles

**Diogo** Fazias o treino do dia em direto ou a gravação?

Sim e Sim

**Diogo** O que te levava a fazer o treino em direto?

**Ana:** Era o manter a forma

**Rui:** E estar em contacto direto com o professor, não fazer passado umas horas, que a gente não sabia se ele estava bem ou não, mas naquele momento estava a comunicar connosco e até nos cumprimentava, dizia o nome das pessoas, aparecia o nome das pessoas e o professor dizia “olá Rui, Olá Ana, bom dia”

**Diogo** Havia uma interação...

**Rui:** Isso mesmo, uma interação bem saudável.

**Diogo** Destas plataformas quais acompanhavas (Facebook, Youtube, instagram, App AmazinGym, Zoom).

- Facebook – sim e sim
- Youtube- não e não
- Instagram- sim e sim
- App- não e não
- Zoom- não e não

**Diogo** Quais acompanhavas mais?

**Rui e Ana:** Instagram e Facebook

**Diogo** Qual o conteúdo que mais gostavas?

**Rui:** O pilates fazíamos sempre, tanto eu como a minha mulher, agora não faço por motivo de Saúde. Fazia as do Facebook que eram em direto que depois acabaram por tirar e isso eu achei mal

**Ana:** Era o Pilates, a localizada (era o treino do dia) que eram em direto

**Diogo** Qual o conteúdo que menos gostavas?

**Ana:** só fazíamos mesmo o Pilates e o treino do dia, porque eram as que mais gostávamos

**Rui:** e porque também havia outras que eram noutras plataformas digitais e não tínhamos a curiosidade de lá ir

**Diogo** Existiu algum conteúdo/aula que gostasses que tivesse existido, mas que não existiu?

**Ana:** não...só se fosse o cycle mas não tinha bicicleta em casa

**Rui:** concordo

**Diogo** Seguias os nossos webinars?

**Ana:** não

**Rui:** nunca.

**Diogo** Por alguma razão em específico?

**Ana:** não seguíamos pura e simplesmente

**Rui:** nunca tivemos a curiosidade de abrir para seguir

**Diogo-** Aderiste ao aluguer de equipamento ou ao Amazing@Home? (plataforma com conteúdo extra).

**Ana:** não

**Rui:** não aderi a nada

**Por alguma razão em específico?**

**Ana:** não, pura e simplesmente não

**Rui:** não

**Diogo-** Existiu algum professor que te levava a fazer mais aulas/treinos? Porquê?

**Ana:** A Filipa e a Mariana

**Rui:** A Filipa e a Mariana, principalmente a Filipa porque andamos aqui há 3 anos e foi a primeira pessoa que nos recebeu, em relação a tudo, tanto na receção como nas aulas, e para mim e para a Ana a Filipa ocupa um lugar especial

**Diogo-** Existiu algum professor que gostasses que tivesse participado mais vezes? Porquê?

**Ana:** A Mariana poderia aparecer mais vezes

**Rui:** Por exemplo a Daniela, podia aparecer mais vezes, também é muito boa professora. A Mariana aparecia mais vezes e depois deixou de aparecer não sei porquê. Depois era a Filipa, mas ela aparecia todos os dias

**Diogo-** a quarentena levou-te a aumentar a tua rotina de treino?

**Ana:** não, pelo contrário.

**Rui:** Aumentou foi a rotina de comer mais (risos).

**Ana:** Isso foi no caso dele, no meu eu consegui emagrecer

**Rui:** Ela conseguiu emagrecer, eu não

**Ana:** foi a rotina do garfo

**Diogo-** Quando foi permitido fazer as aulas em pequeno grupo, as aulas outdoor, fizeste alguma?

**Ana:** Não

**Rui:** Não, mas isso durou pouco tempo

**Diogo:** porque o ginásio depois recebeu ordem de abertura.

**Ana:** e mesmo aí ainda ficamos mais duas semanas em casa. Depois é que regressamos.

**Mas houve algum motivo para não aderirem a essas aulas**

**Ana:** o próprio covid. O receio, medo de contágio, não saber muito bem o que é que a pessoa vai...Sabíamos que havia bastante limpeza aqui no ginásio...

**Rui:** Isto porque tínhamos amigos que vinham às aulas e outros que moram aqui perto e davam boas indicações

**Ana:** diziam “podem vir que não há muita gente e há muita limpeza, agora faz-se isto e aquilo”

**Rui:** Mas mais até por uma questão de saúde porque eu fui operado e tive em repouso quase um mês.

**Ana:** e não vindo ele, também não vinha eu, logo ficamos em casa

**Diogo-** Passando para a nutrição, tiveste algum cuidado em especial com a alimentação durante a quarentena?

**Ana:** Eu sim. Não alterei os meus hábitos alimentares e perdi 1,2kg o que foi muito bom. Podia continuar a comer mais porque uma vez que não convive tanto começa a sentir uma certa falta, o ser humano é um ser social e precisa de comunicar, falar etc, e nessa altura há assim umas falhas, assim um bolinho que se faz, não há de ser nada

**Rui:** Eu não. Para mim não houve falhas de comida. Fui ao meu ritmo normal (risos)

**Diogo-** Realizaste alguma das nossas consultas de nutrição online?

**Ana:** não

**Rui:** não.

**Diogo-** O AmazinGym influenciou a tua prática de exercício físico na quarentena? Isto é, se nós não tivéssemos feito este conteúdo, achas que treinavas o mesmo ou irias baixar?

**Ana:** Não. Decididamente não

**Rui:** Não. Por isso é que eu digo que “tiro o chapéu” à ideia que tiveram, porque tiveram o cuidado de nos querer manter na mesma em forma e com saúde. Fica aqui o meu abraço aos professores todos que tiveram essa ideia de fazer isso

**Diogo** Para finalizar, tens alguma, recomendações?

**Ana e Rui** – Não

**Diogo-** Se for necessário, posso voltar a falar consigo para alguma questão do estudo? Caso haja algo que aconteça. Claro que sim.

**Idade:**

**Ana** 63

**Rui** 60

**Escolaridade:**

**Ana** Licenciada

**Rui** 12º

**Há quanto tempo és aluno no AmazinGym?**

- Menos de 3 meses
- Entre 3 a 6 Meses
- 6 Meses a 1 ano
- 1 a 2 anos.
- 2 a 3 anos**
- Mais de 3 anos

## **Cláudia Seara**

**Diogo** Como foi a tua rotina diária durante a quarentena?

**Cláudia** A minha rotina basicamente foi treinar e descansar.

**Diogo:** Não estavas a trabalhar?

**Cláudia** Com esta situação da pandemia também tivemos de fechar a empresa e só nos últimos tempos é que estivemos a trabalhar, mas basicamente 2 dias por semana.

**Diogo-**Eu sei que tu não eras sócia do ginásio antes da quarentena. A minha pergunta é: como é que chegaste até nós?

**Cláudia** Sim é verdade. Foi através de uma professora do ginásio, da professora Andreia, que já me acompanhava há algum tempo e ela falou-me da aplicação do ginásio e das aulas que faziam e decidi aderir à plataforma.

**Diogo** Acompanhaste os nossos treinos durante a quarentena?

### **3.1** Quais?

- Treino do Dia- Sim
- Aulas de Grupo gravadas- sim
- Aulas de Grupo em Direto- sim
- Aulas Zoom- sim
- Meditações - Sim

**Diogo** O que te levava a fazer cada um deles?

**Cláudia** Basicamente como não era sócia do Clube, levou-me a experimentar um bocado todo o tipo de aulas e também conhecer um bocado os professores.

**Diogo:** Neste caso, professores, o ambiente

**Cláudia** Sim o ambiente também.

**Diogo** Corresponderam às expectativas?

**Claúdia** Sim, sem dúvida

**Diogo** Fazias o treino do dia em direto ou a gravação?

**Claúdia** Normalmente fazia em direto, quando não fazia em direto depois fazia ao final do dia a gravação.

**Diogo** O que te levava a fazer o treino em direto?

**Claúdia** Muitas vezes fazia em direto porque era uma situação em que quando estamos em direto temos sempre a expectativa de tentar acompanhar o ritmo dos professores e quando fazemos ao final do dia, basicamente tentamos repetir, mas pela minha expectativa não é a mesma coisa.

**Diogo:** ou seja, sentias que é como se eles estivessem a falar diretamente contigo e a puxar por ti...

**Claúdia** Exatamente.

**Diogo** Destas plataformas quais acompanhavas (Facebook, Youtube, instagram, App AmazinGym, Zoom).

- Facebook - sim
- Youtube- sim
- Instagram- sim
- App- Sim
- Zoom- sim

**Diogo** Quais acompanhavas mais?

**Claúdia** Instagram e Zoom.

**Diogo** Qual o conteúdo que mais gostavas?

**Claúdia** As aulas zoom, neste caso o cycle, total condicionamento, pump, localizada, gap, por aí...

**Diogo** Qual o conteúdo que menos gostavas?

**Claúdia** Tive uma má experiência na aula de body pump mas por não ter material e querer acompanhar o ritmo da aula e não conseguir, além de também não estar muito entrosada no que era o body pump.

**Diogo** Existiu algum conteúdo/aula que gostasses que tivesse existido, mas que não existiu?

**Claúdia** Que me lembre não. Tenho é uma situação de uma aula de body balance que eu fiz mas depois retiraram a aula e foi uma das aulas que tive pena que tivessem retirado.

**Diogo** Seguias os nossos webinars?

**Claúdia** Assisti a 2 de treino. O de cycle e o de abdominais hipopressivos.

**Diogo:** Fizeste esses pelo tema em si?

**Claúdia** Sim, o de hipopressivos por curiosidade, já tinha ouvido falar por alto do que era e interessou-me. Cycle porque é a minha modalidade preferida e então acho que adquirir mais conhecimento (era bom) e que foi o que aconteceu.

**Diogo** Houve algum tema que gostasses que tivéssemos abordado e que por acaso não abordamos?

**Claúdia** Não.

**Diogo** Aderiste ao aluguer de equipamento ou ao Amazing@Home? (plataforma com conteúdo extra).

**Claúdia** Ao Amazing Home

**Diogo** O que te levou a aderir?

**Claúdia** Porque tinha mais aulas para poder aderir, por exemplo, aulas gravadas só poderia ser com o Amazing Home.

**Diogo** Neste caso falaste que a tua modalidade preferida era o cycle e o cyle só havia no Amazing Home.

**Claúdia** Exatamente.

**Diogo** O serviço correspondeu às tuas expectativas?

**Claúdia** Sim sim, sem dúvida.

**Diogo** Se ainda estivéssemos encerrados, continuavas a usufruir desse serviço?

**Claúdia** Sim sim, sem dúvida.

**Diogo** Não aderiste ao aluguer de material por alguma razão em específico?

**Claúdia** Pelo valor em si (monetário).

**Diogo-** Existiu algum professor que te levava a fazer mais aulas/treinos? Porquê?

**Claúdia** Sim, a Professora Andreia.

**Diogo** Porquê?

**Cláudia** Neste caso por conhecimento, já nos conhecíamos e também como ela acabou por me incentivar mais, foi mais por ela que acabei por fazer a inscrição.

**Diogo** Eu sei que não conhecias mais nenhum professor além da Andreia Existiu algum professor que gostasses que tivesse participado mais vezes? Porquê?

**Cláudia** É um pouco difícil porque eu sou sincera, prefiro as professoras mulheres a dar aulas e como não conhecia os professores, fui conhecendo, acho que esteve tudo bem.

**Diogo-** A quarentena levou-te a aumentar a tua rotina de treino?

**Cláudia** Sim, porque normalmente acontecia, fazia o treino em direto de manhã e à tarde havia uma aula de zoom e isso “obrigava-me” (porque foi uma questão minha) a treinar de manhã e à tarde.

**Diogo-** Quando foi permitido fazer as aulas em pequeno grupo, as aulas outdoor, fizeste alguma?

**Cláudia** Não.

**Diogo** Porquê?

**Cláudia** Neste caso como não era sócia do AmazinGym, pessoalmente não me senti confortável em estar a aderir a estas aulas e estar a tirar uma vaga ao sócio neste caso.

**Diogo** Passando para a nutrição, tiveste algum cuidado em especial com a alimentação durante a quarentena?

**Cláudia** Sim. Teve de haver

**Diogo-** Realizaste alguma das nossas consultas de nutrição online?

**Cláudia** Não.

**Diogo** Porquê?

**Cláudia** Porque como não era sócia acabei por não fazer

**Diogo** O AmazinGym influenciou a tua prática de exercício físico na quarentena? Isto é, se nós não tivéssemos feito este conteúdo, achas que treinavas o mesmo ou irias baixar?

**Cláudia** Sim, influenciou bastante.

**Diogo** Para finalizar, tens alguma, Recomendações?

**Cláudia** Não. Acho que foi abordado tudo.

**Diogo-** Se for necessário, posso voltar a falar consigo para alguma questão do estudo? Caso haja algo que aconteça.

**Cláudia** Claro que sim.

**Idade:** 32

**Escolaridade:** 12º

**Há quanto tempo és aluno no AmazinGym?**

- Menos de 3 meses**
- Entre 3 a 6 Meses
- 6 Meses a 1 ano
- 1 a 2 anos.
- 2 a 3 anos
- Mais de 3 anos

## **Francisca e Daniel**

**Diogo** Como foi a tua rotina diária durante a quarentena?

**Francisca:** Acordava não muito tarde, mas também não muito cedo, pequeno almoço, almoçava, depois do almoço realizava o meu treino. Depois estudava porque tinha aulas online e descansava um pouco e ia jantar.

**Daniel:** era basicamente passar o dia no sofá, mas após o almoço era quando começava a treinar e não estudava porque as minhas aulas tinham sido interrompidas, assim como o ginásio.

**Diogo** Acompanhaste os nossos treinos durante a quarentena?

### **3.1** Quais?

- Treino do Dia- Sim, Sim
- Aulas de Grupo gravadas- sim sim
- Aulas de Grupo em Direto- sim e sim
- Aulas Zoom- sim e sim
- Meditações – não e não

**Diogo** -O que te levava a fazer cada um deles?

**Francisca:** Eu não queria perder a minha rotina de treino que tinha anteriormente no ginásio, então tentava acompanhar ao máximo para não perder o ritmo e alcançar os meus objetivos.

**Diogo:** Mas entre o treino do dia e aulas gravadas havia alguma preferência?

**Francisca:** não não, eu gostava de ambos

**Daniel:** Basicamente era também para não perder a minha rotina que tinha no ginásio e entre as aulas do dia e as aulas de grupo, eu preferia fazer as aulas de grupo gravadas

**Diogo** Corresponderam às expectativas?

**Francisca e Daniel-** Sim, até superaram

**Diogo** Fazias o treino do dia em direto?

**Francisca:** às vezes sim, outras vezes só via, mas normalmente sim.

**Diogo:** qual a tua motivação para o fazeres em direto e não fazer mais tarde?

**Francisca:** era porque tinha lá a Filipa e ela acabava por nos motivar, falar connosco, com as pessoas que estavam a assistir em direto e era muito interessante

**Diogo:** ou seja, pela interação...

**Francisca:** exatamente.

**Daniel:** Basicamente era por causa da interação e porque nós podíamos sempre expor as dúvidas e alternativas e a Filipa ia sempre dando o que ajudava...

**Diogo** Destas plataformas quais acompanhavas (Facebook, Youtube, instagram, App AmazinGym, Zoom).

- Facebook – sim e sim
- Youtube- sim e sim
- Instagram- sim e sim
- App- não e não
- Zoom- sim e sim

**Diogo** Quais acompanhavas mais?

**Francisca:** **Youtube** porque eram as aulas que tínhamos anteriormente no ginásio e eram as mais parecidas e era mais fácil para fazer mais tarde. Fiz algumas vezes do Facebook instagram e zoom

**Daniel:** Exatamente. O Youtube tinha a ver por termos as aulas de grupo e como estas eram gravadas nós usávamos mais as do Youtube. Mas também fiz muito mais do Instagram e da APP

**Diogo** Qual o conteúdo que mais gostavas?

**Francisca:** As aulas gravadas

**Daniel:** As aulas gravadas

**Diogo** houve algum desses que gostassem menos ou não usavam tanto?

**Francisca:** não, gostávamos de todos

**Daniel:** não

**Diogo** Existiu algum conteúdo/aula que gostasses que tivesse existido, mas que não existiu?

**Francisca:** não. Acho que eram todas muito completas

**Daniel:** não.

**Diogo** Seguias os nossos webinars?

**Francisca:** eu não.

**Diogo** Por algum motivo?

**Francisca** Porque não calhou

**Daniel :** eu acompanhei um de nutrição.

**Diogo** O que te levou a assistir?

**Daniel** Foi mesmo o tema. Um deles era sobre as farinhas, que era algo que eu tinha dúvida e aproveitou para me ajudar no esclarecimento dela.

**Diogo** E houve algum tema que gostavas que tivesse sido abordado, mas que por algum motivo não foi?

**Daniel:** Não, daquilo que eu fui vendo foram abordados alguns temas que para mim eram essenciais

**Diogo** Aderiste ao aluguer de equipamento ou ao Amazing@Home? (plataforma com conteúdo extra).

**Francisca** – eu não.

**Diogo** Por que motivo não aderiste?

**Francisca** Usava a do Daniel (risos)

**Daniel** Ao amazing Home

**Diogo** Porque aderiste?

**Daniel** Foi mesmo o podermos ter acesso às aulas gravadas e aos webinars também, a parte de poder repetir os treinos de manhã que a Filipa dava, ficava lá gravado logo se tivesse alguma dúvida podia ir lá ver o vídeo e acho que foi muito por aí.

**Diogo** Correspondeu às tuas expectativas?

**Daniel:** sim, sem dúvida

**Diogo** Se estivéssemos encerrados continuaríamos com a plataforma?

**Daniel:** sem dúvida

**Diogo** E tu Francisca, continuavas a “roubar-lhe” a password?

**Francisca:** exatamente. Alias, ainda continuamos a fazer, já que a aplicação continua disponível (para quem é sócio)

**Diogo** Existiu algum professor que te levava a fazer mais aulas/treinos? Porquê?

**Francisca:** Joana Lima e a Daniela. Eu via mais a Joana, a Daniela e a Filipa. Do André vi pouco

**Daniel:** Eu, foi sem dúvida a Joana Lima.

**Diogo** Algum motivo para a Joana Lima?

**Francisca:** porque era ela que nos acompanhava e nos acompanha

**Daniel:** foi sempre ela que fez o Refresh connosco, e ela sempre teve o cuidado durante a quarentena de nos vir motivar de alguma forma para nós não aumentarmos os pesos.

**Diogo** Existiu algum professor que gostasses que tivesse participado mais vezes? Porquê?

**Francisca:** Mais ou menos. A Mariana aparecia, mas nós na altura não a conhecíamos por isso não víamos as coisas dela

**Daniel:** Eu dizia a Daniela.

**Diogo** A quarentena levou-te a aumentar a tua rotina de treino? Ou pelo menos a manter?

**Francisca** – a mim sim, eu antes não tinha tanta motivação e era mais “baldas”, não fazia as coisas tao direitinhas, mas na quarentena comecei a acertar mais e a aumentar a minha rotina de treino.

**Daniel:** Basicamente, mesmo treinando o mesmo tempo, a quarentena foi um pouco assustadora ao início porque entramos um bocado em pânico porque íamos ficar sem ginásio e tínhamos de manter, mas mantivemos a rotina de treino...

**Francisca:** sim, porque até os conteúdos disponibilizados ajudavam-nos a isso.

**Diogo:** ou seja, pelo menos, levou-vos a manter a rotina.

**Diogo** Quando foi permitido fazer as aulas em pequeno grupo, as aulas outdoor, fizeste alguma?

**Francisca e Daniel:** Não

**Diogo** Porquê?

**Francisca:** eu não estava ainda pronta para sair de casa e de me juntar a pequenos grupos, mas depois quando o ginásio abriu e com todas as medidas de segurança eu vim. Eu sei que as aulas tinham muitas medidas de segurança, eu é que ainda não estava muito confiante.

**Daniel:** eu também foi um pouco por aí. Não era não me sentir à vontade, eu até ponderei fazer, mas pensei “quando isto abrir eu vou lá”

Diogo Passando para a nutrição, tiveste algum cuidado em especial com a alimentação durante a quarentena?

**Francisca:** eu sim, até me portei melhor. A minha mãe fazia bolos, mas eu portei-me melhor e até consegui reduzir aos hidratos o que me ajudou a perder peso.

**Daniel:** sem dúvida que foi o mesmo, a quarentena foi por tudo à prova e na parte da nutrição eu cumpri muito mais o meu regime porque senti necessidade cuidado. Pus a minha resistência à prova

**Francisca:** sim e como estávamos em casa e não vínhamos ao ginásio e não tínhamos as mesmas máquinas e assim, tínhamos mesmo de puxar por algum lado.

**Diogo** Realizaste alguma das nossas consultas de nutrição online?

**Ambos** Não

**Diogo** O AmazinGym influenciou a tua prática de exercício físico na quarentena? Isto é, se nós não tivéssemos feito este conteúdo, achas que treinavas o mesmo ou irias baixar?

**Francisca:** eu ao início treinei e era “ah vou treinar (sem vontade)” porque não havia muito conteúdo, mas quando começou a haver já começou a fazer parte da rotina e se eu não treinasse sentia que faltava alguma coisa. Por isso sim.

**Daniel:** sem dúvida que não tinha treinado tanto.

**Diogo** Para finalizar, tens alguma, recomendações?

**Francisca:** Não

**Daniel:** Acho que foi dito tudo. Fizeram um excelente trabalho.

**Diogo** Se for necessário, posso voltar a falar consigo para alguma questão do estudo?

Caso haja algo que aconteça.

**Ambos:** Claro que sim.

**Idade:**

**Francisca:** 18

**Daniel:** 22

**Escolaridade:**

**Francisca** 12º

**Daniel** 12º (a acabar licenciatura)

**Há quanto tempo és aluno no AmazinGym?**

- Menos de 3 meses
- Entre 3 a 6 Meses
- 6 Meses a 1 ano**
- 1 a 2 anos.
- 2 a 3 anos
- Mais de 3 anos

## **Daniela Oliveira**

**Diogo** Como foi a tua rotina diária durante a quarentena?

**Daniela** Eu tinha o trabalho na mesma das 9 às 18h, estava a trabalhar em casa e quando saía do trabalho fazia sempre os treinos que eram os treinos que o ginásio fazia de manhã e eu depois fazia à noite.

**Diogo** Acompanhaste os nossos treinos durante a quarentena?

### **3.1** Quais?

- Treino do Dia- Sim
- Aulas de Grupo gravadas- sim
- Aulas de Grupo em Direto- Não
- Aulas Zoom- Não
- Meditações - Sim

**Diogo** O que te levava a fazer cada um deles?

**Daniela** O treino do dia era porque tinha alguém a fazer o mesmo exercício que eu do outro lado, seja em direto ou não e é sempre uma motivação extra para treinar em casa. As aulas de grupo gravadas era por serem aulas mais específicas, não um treino geral, normalmente fazia o body attack, então puxava sempre mais um bocadinho e as meditações era para ajudar a relaxar e a tentar equilibrar a parte mental que não andou muito bem (risos), então achei que seria necessário fazer um bocadinho.

**Diogo** Corresponderam às expectativas?

**Daniela** Sim sem dúvida, acho que estava super bem feito

**Diogo** Fazias o treino do dia em direto?

**Daniela** Não. Fazia sempre o treino em repetição, depois da hora do trabalho porque eu saía às 18h e nunca fazia às 11 da manhã que era a hora do treino. Não tinha horário para os diretos.

**Diogo** Destas plataformas quais acompanhavas (Facebook, Youtube, instagram, App AmazinGym, Zoom).

- Facebook - sim
- Youtube- não
- Instagram- usei
- App- Sim,
- Zoom- Não

**Diogo** Quais acompanhavas mais?

**Daniela** Instagram

**Diogo** Qual o conteúdo que mais gostavas?

**Daniela** O treino do dia, sem dúvida

**Diogo** Qual o conteúdo que menos gostavas?

**Daniela** As aulas gravadas, apesar de ter feito algumas. Em relação ao zoom e as aulas em direto nunca fiz, mas era por não ter horário

**Diogo** Existiu algum conteúdo/aula que gostasses que tivesse existido, mas que não existiu?

**Daniela** Sim, que era o STEP. Adorava STEP mas fazer era praticamente impossível porque não tinha STEPS.

**Diogo:** Uma das coisas que nos levou a não disponibilizar aulas de STEP é porque fazer STEP em casa podia haver o risco de escorregar, e foi uma das razões que nos levou a não fazer. Chegamos a discutir isso, alugar STEPs não teríamos para toda a gente e se fizeres em casa, de sapatilhas não do tanto jeito, se for descalço estás sujeito a escorregar, e não queríamos ser responsáveis por lesões

**Diogo** Seguias os nossos webinars?

**Daniela** Não, nunca cheguei a seguir.

**Diogo** Por alguma razão em específico?

**Daniela** Não me puxava para ver.

**Diogo** Aderiste ao aluguer de equipamento ou ao Amazing@Home? (plataforma com conteúdo extra).

**Daniela** Ao Amazing Home

**Diogo** O que te levou a aderir?

**Daniela** Porque os treinos do dia deixaram de ficar guardados no Instagram, e para além de ser uma forma de ajudar o ginásio, porque tínhamos de pagar um bocadinho extra, que era uma forma de ajudar o ginásio a manter-se em pé, era também uma forma de eu conseguir fazer os treinos, e como depois havia sempre mais oferta de outros treinos, até de dança, achei que seria interessante para mim, se algum dia eu não tivesse com vontade de treinar algo mais puxado, fazia um treino de dança que lá tivesse, um HIIT.

**Diogo:** Ou seja, tinhas mais alternativas e ias pesquisando o que te agradava mais.

**Daniela** Isso mesmo.

**Diogo** O serviço correspondeu às tuas expectativas?

**Daniela** Sim sim, sem dúvida.

**Diogo** Se ainda estivéssemos encerrados, continuavas a usufruir desse serviço?

**Daniela** Sim.

**Diogo** Não aderiste ao aluguer de material por alguma razão em específico?

**Daniela** Na altura eu queria alugar uma bicicleta para cycle mas achei o valor muito elevado e acabei por não aderir.

**Diogo** Existiu algum professor que te levava a fazer mais aulas/treinos? Porquê?

**Daniela** Não. Eu sempre gostei e gosto muito dos professores do ginásio, não tinha assim nenhum que dissesse “é aquela aula que vou fazer”, eu gostava de todos.

**Diogo** Existiu algum professor que gostasses que tivesse participado mais vezes? Porquê?

**Daniela** Não. Acho que foi muito equilibrado, a não ser a Filipa que fazia todos os dias.

**Diogo:** Sim a Filipa fazia todos e o acompanhante ia rodando. Foi uma boa opção porque percebemos que dava para estarem dois e dava outra motivação porque já não era só um professor a incentivar, eram dois e como havia interação uns com os outros, mas os comentários...

**Daniela** Sim isso é verdade.

**Diogo** Eu sei que vens cá todos os dias, até há pouco falamos que fazes bi-diários muitas vezes, mas o facto de ires para casa, a quarentena levou-te a aumentar a tua rotina de treino?

**Daniela** No meu caso diminuiu porque eu já tinha bi-diários e acabei por começar a treinar uma vez por dia, e aqui tinha as máquinas, os pesos, em casa não tinha material nenhum, então também senti que a intensidade dos treinos diminuiu um bocadinho, por isso ficou um bocadinho aquém.

**Diogo** Quando foi permitido fazer as aulas em pequeno grupo, as aulas outdoor, fizeste alguma?

**Daniela** Não.

**Porquê?** Na altura continuava com algum receio, apesar de ser ao ar livre, tinha sempre aquele receio da contaminação, achava que as contaminações andavam muito “ativas”, se é que se pode dizer assim, então sempre tive receio dessa parte.

**Diogo** Passando para a nutrição, tiveste algum cuidado em especial com a alimentação durante a quarentena?

**Daniela** Sim, eu cheguei a marcar uma consulta até com a nutricionista, uma consulta online, e ajustamos as minhas calorias e planos, etc, para eu conseguir pelo menos manter o peso porque eu estava em fase de perda de peso, então pelo menos para tentar manter, contei-lhe a minha rotina na altura, ajustamos tudo e tivesse esse cuidado de tentar cumprir

**Diogo** Realizaste alguma das nossas consultas de nutrição online?

**Daniela** Sim

**Diogo** O AmazinGym influenciou a tua prática de exercício físico na quarentena? Isto é, se nós não tivéssemos feito este conteúdo, achas que treinavas o mesmo ou irias baixar?

**Daniela** Eu já tinha vídeos em casa de vários treinos e até comecei por fazer esses, mas depois senti que era mais do mesmo, então comecei a aliar os treinos que o ginásio fazia para não me cansar, ou seja, se o ginásio não tivesse feito isto, eu tinha desistido para aí nas primeiras duas semanas e não tinha treinado mais, por isso acho que foi sem dúvida uma mais valia e influenciou imenso a manter-me ativa, isso sem dúvida.

**Diogo** Para finalizar, tens alguma sugestão, recomendações? Algo que queira dizer que não foi falado na entrevista?

**Daniela** Uma coisa que achei interessante foi que sempre que saiam as aulas, saia o vídeo dos professores a mostrar como se faziam os exercícios. Achei isso super interessante porque há muitos nomes que às vezes não nos lembramos ou não sabemos como se faz o exercício corretamente e o facto de ter esses vídeos ajudava muito a perceber qual era o movimento, como era a técnica, as amplitudes, etc. Achei muito interessante. Quando havia algum exercício que não sabia o que era, ia sempre ver ao Youtube como se fazia

**Diogo** Se for necessário, posso voltar a falar consigo para alguma questão do estudo? Caso haja algo que aconteça.

**Daniela** Claro que sim.

**Idade:** 25

**Escolaridade:** Mestrado

**Há quanto tempo és aluno no AmazinGym?**

- Menos de 3 meses
- Entre 3 a 6 Meses
- 6 Meses a 1 ano
- 1 a 2 anos.
- 2 a 3 anos**
- Mais de 3 anos

## **Inês Ribeiro**

**Diogo** Como foi a tua rotina diária durante a quarentena?

**Inês** Durante a quarentena estive a trabalhar, tive a oportunidade de ter teletrabalho, o que foi muito bom, ou seja, tinha uma rotina diária de trabalho e tentei por os treinos dentro da minha rotina diária.

**Diogo** Acompanhaste os nossos treinos durante a quarentena?

### **3.1** Quais?

- Treino do Dia- Sim
- Aulas de Grupo gravadas- sim
- Aulas de Grupo em Direto- Não
- Aulas Zoom- Não
- Meditações - Sim

**Diogo** O que te levava a fazer cada um deles?

**Inês** O gosto, as professoras que sempre estiveram lá e me acompanharam, sempre gostei muito dos professores. As meditações foram fantásticas, acordar de manhã e fazer uma meditação acompanhada foi muito bom para mim até para criar o hábito de meditação.

**Diogo** Corresponderam às expectativas?

**Inês** Sim, alias, ultrapassaram as minhas expectativas.

**Diogo** Fazias o treino do dia em direto?

**Inês** Nem sempre mas usualmente sim

**Diogo** O que te motivava a fazer o treino em direto?

**Inês** Em direto puxava-me muito mais porque eu sei que estavam ali pessoas a acompanhar à mesma hora que eu, os professores principalmente, porque depois saber que vou ver um vídeo e fazer já não me puxa tanto, e depois tenho a professora Filipa que já é minha PT e eu sei que também tenho uma pessoa que em motiva daquele lado e eu sei que ela está lá a fazer connosco.

**Diogo** Já tens ali uma pressão extra- (risos)

**Inês** exatamente.

**Diogo** Destas plataformas quais acompanhavas (Facebook, Youtube, instagram, App AmazinGym, Zoom).

- Facebook só para ver (para ver as aulas de dança)
- Youtube- vi algumas aulas no Youtube, principalmente as de GRIT
- Instagram- No treino do dia e as meditações
- App- Sim, porque aderi ao Amazing Home e acabei por usar
- Zoom- Não

**Diogo** Quais acompanhavas mais?

**Inês** Instagram

**Diogo** Qual o conteúdo que mais gostavas?

**Inês** Os treinos e as meditações diárias

**Diogo** Qual o conteúdo que menos gostavas?

**Inês** Isso já era mais gosto pessoal, não era o conteúdo que não gostava, eu fazia era as aulas que gostava da modalidade e não pelo conteúdo em si. Fazia basicamente as aulas que gostava

**Diogo** Existiu algum conteúdo/aula que gostasses que tivesse existido, mas que não existiu?

**Inês** Não, mesmo até as aulas de boxe eram fornecidas.

**Diogo** Seguias os nossos webinars? Se sim, quais? (treino ou nutrição?)

**Inês** Cheguei a assistir a dois. Um à da respiração e outro entre o HIT e o Treino Cardiovascular. Nutrição não vi nenhum

**Diogo** O que te levava a assistir?

**Inês** O da respiração foi crucial porque tenho muita dificuldade na respiração e aprender a respirar é algo que ainda estou a desenvolver.

**Diogo** Tens algum tema que gostasses de ver abordado que não tenha sido?

**Inês** Confesso que não vi todos os temas que foram abordados por isso não consigo ter essa opinião. Mas que me lembre não haja nenhum que gostasse que tivesse sido e que não foi.

**Diogo** Nutrição não chegaste a ver nenhum?

**Inês** Não, não cheguei ver.

**Diogo** Mas porque não te interessava ou era a falta de disponibilidade?

**Inês** É como te digo, eu ou via as coisas em direto ou não via, e esses eram ao fim da tarde acabava por não as ver porque não via na altura, depois já não me puxava para ir atrás ver, e como estava em teletrabalho, todo dia à frente de um ecrã, e depois para ver as coisas já não me puxava tanto.

**Diogo** Aderiste ao aluguer de equipamento ou ao Amazing@Home? (plataforma com conteúdo extra).

**Inês** Ao Amazing Home

**Diogo** O que te levou a aderir?

**Inês** Basicamente todos os conteúdos. Nós não fazíamos ideia na altura de quanto tempo iríamos estar em casa e o Amazing Home foi muito bom porque tinha lá várias coisas, vários vídeos e várias coisas extras e me ajudou imenso.

**Diogo** O serviço correspondeu às tuas expectativas?

**Inês** Sim.

**Diogo** Se ainda estivéssemos encerrados, continuavas a usufruir desse serviço?

**Inês** Sim.

**Diogo** Não aderiste ao aluguer de material por alguma razão em específico?

**Inês** Não havia uma razão específica, não valia a pena, acabava por ter sempre as coisas de casa que os professores davam como opção para fazer como peso, então acabei por optar por isso.

**Diogo** Existiu algum professor que te levava a fazer mais aulas/treinos? Porquê?

**Inês** Sim, a Filipa, porque já faço PT com ela, sinto-me bastante motivada e ela é uma pessoa que me motiva bastante e claro que é obvio que não a queria deixar ficar mal nesse aspeto.

**Diogo** Existiu algum professor que gostasses que tivesse participado mais vezes? Porquê?

**Inês** Não. Acho que todos apareceram, um pouco cada um.

**Diogo** A quarentena levou-te a aumentar a tua rotina de treino?

**Inês** Não. Treinei menos em casa.

**Diogo** Mas por algum motivo? Não tinhas motivação?

**Inês** Às vezes ficava um pouco desmotivada, mas isso são detalhes pessoais, tinha um quarto mais pequeno, não me dava tanto jeito, às vezes não apetecia, outras vezes quando começava o treino em direto tinha algo de trabalho urgente para fazer e depois acabava por não fazer mais porque não queria puxar o vídeo atrás e já não era a mesma coisa. E no ginásio nós temos as aulas fixas e já esta de acordo com a minha rotina normal.

**Diogo** Quando foi permitido fazer as aulas em pequeno grupo, as aulas outdoor, fizeste alguma?

**Inês** Não

**Diogo** Porquê?

**Inês** O que me levou realmente a não fazer é porque eu ainda estava um bocado receosa, não queria arriscar nessa altura.

**Diogo-** Passando para a nutrição, tiveste algum cuidado em especial com a alimentação durante a quarentena?

**Inês** Sim, tive algum, mais nessa época do que agora, porque senti logo nas primeiras semanas que estava a ser muito mais fácil engordar nesta quarentena e sim, tive de cortar e comecei a ter uma alimentação mais regrada

**Diogo** Realizaste alguma das nossas consultas de nutrição online?

**Inês** Não.

**Diogo** O AmazinGym influenciou a tua prática de exercício físico na quarentena?

**Inês** Sim. Se o ginásio não tivesse feito este conteúdo, principalmente as aulas em direto, e as de Youtube que fiz bastantes, para mim foi muito importante, porque tenho quase a certeza que podia dar umas caminhadas, mas tirando isso não ia fazer exercício.

**Diogo** Para finalizar, tens alguma sugestão, recomendação? Algo que queira dizer que não foi falado na entrevista?

**Inês** Não. Acho que está tudo, que não faltou nada.

**Diogo** Se for necessário, posso voltar a falar consigo para alguma questão do estudo? Caso haja algo que aconteça.

**Inês** Claro que sim.

**Idade: 30**

**Escolaridade: Mestrado**

**Há quanto tempo és aluno no AmazinGym?**

- Menos de 3 meses
- Entre 3 a 6 Meses
- 6 Meses a 1 ano
- 1 a 2 anos.
- 2 a 3 anos**
- Mais de 3 anos

## **Margarida Santos**

**Diogo** Como foi a tua rotina diária durante a quarentena?

**Margarida** Acordava de manhã, tinha aulas online, almoçava, durante a tarde treinava, ou treino ou alguma aula, depois via series ou vídeos, jantava e dormia

**Diogo** Acompanhaste os nossos treinos durante a quarentena?

### **3.1 Quais?**

- Treino do Dia- Sim
- Aulas de Grupo gravadas- Sim
- Aulas de Grupo em Direto- Sim
- Aulas Zoom-Sim
- Meditações -Sim

**Diogo** O que te levava a fazer cada um deles?

**Margarida** Muitas vezes era porque não tinha nada que fazer, outras vezes era devido ao professor que dava a aula/treino ou porque eram aulas que eu gostava

**Diogo** Mas tinhas preferência entre algum destes conteúdos?

**Margarida** Não tinha preferência, era “quando dava mais jeito”

**Diogo** Corresponderam às expectativas?

**Margarida** Sim, até mais

**Diogo** Fazias o treino do dia em direto?

**Margarida** Não fazia em direto por estar com aulas, fazia mais tarde ao ver a repetição

**Diogo** Destas plataformas quais acompanhavas (Facebook, Youtube, instagram, App AmazinGym, Zoom)

**Margarida** Todas menos APP

**Diogo** Quais acompanhavas mais?

**Margarida** Instagram

**Diogo** Qual o conteúdo que mais gostavas?

**Margarida** Dos treinos

**Diogo** Qual o conteúdo que menos gostavas?

**Margarida** Nenhuma, fazia todas.

**Diogo** Existiu algum conteúdo/aula que gostasses que tivesse existido, mas que não existiu? **Margarida** Não

**Diogo** Seguias os nossos webinars?

**Margarida** Sim

**Diogo** Quais? (treino ou nutrição?)

**Margarida** Ambos

**Diogo** O que te levava a assistir?

**Margarida** Aprender mais

**Diogo** Tens algum tema que gostasses de ver abordado que não tenha sido?

**Margarida** Não

**Diogo** Tens algum tema que tivesses mesmo gostado?

**Margarida** Treino Abdominal hipopressivo

**Diogo** Aderiste ao aluguer de equipamento ou ao Amazing@Home? (plataforma com conteúdo extra).

**Margarida** Não

**Diogo** Porque não aderiste?

**Margarida** Devido ao custo monetário

**Diogo** Existiu algum professor que te levava a fazer mais aulas/treinos?

**Margarida** Filipa, André Joana Lima, porque são os professores que me dou melhor

**Diogo** Existiu algum professor que gostasses que tivesse participado mais vezes? Porquê?

**Margarida** Não

**Diogo** A quarentena levou-te a aumentar a tua rotina de treino?

**Margarida** Manteve

**Diogo** Quando foi permitido fazer as aulas em pequeno grupo, as aulas outdoor, fizeste alguma?

**Margarida** Não.

**Diogo** Porquê?

**Margarida** Achei

**Diogo** Passando para a nutrição, tiveste algum cuidado em especial com a alimentação durante a quarentena?

**Margarida** Tive, até fiz a consulta online. Fiz um corte na comida porque não precisava de comer tanto

**Diogo** Realizaste alguma das nossas consultas de nutrição online?

**Margarida** Sim

**Diogo** O AmazinGym influenciou a tua prática de exercício físico na quarentena?

**Margarida** Sim, como é obvio. A intervenção do ginásio levou a querer treinar na quarentena

**Diogo** Para finalizar, tens alguma sugestão, recomendações? Algo que queiras dizer que não foi falado na entrevista?

**Margarida** Não

**Diogo** -Se for necessário, posso voltar a falar consigo para alguma questão do estudo?- Caso haja algo que aconteça.

**Margarida** Sim

**Idade:** 18

**Escolaridade:** 12 ano

**Há quanto tempo és aluno no AmazinGym?**

1 a 2 anos

## **Inês Bryant**

**Diogo** Como foi a tua rotina diária durante a quarentena?

**Inês** Foi cansativa, principalmente a nível mental, mas o ginásio ajudou

**Diogo** Mas o que fazias? Tinhas alguma rotina?

**Inês** Comia muito e dormia. Inicialmente foi muito complicado, inclusive não saia mesmo de casa, a primeira semana nem o cão fui passear, o que é ridículo, agora eu sei disso, mas foi aquela coisa de nas notícias, tudo a puxar para o negativo e isso acabou por afetar um bocado e foi do género “vamos fechar-nos dentro de casa para proteção ” mas ao final de uma semana foi “nos precisamos de ir ao supermercado para comer logo vamos sair”, mas foi só isso.

**Diogo** Acompanhaste os nossos treinos durante a quarentena?

### **3.1** Quais?

- Treino do Dia- Sim
- Aulas de Grupo gravadas- fiz poucas mas fiz
- Aulas de Grupo em Direto- não
- Aulas Zoom- não
- Meditações - não

**Diogo** O que te levava a fazer cada um deles?

**Inês** Os diretos principalmente porque me davam mais motivação para o resto do dia e ate era uma ótima forma de ter uma rotina diária porque os diretos eram sempre à mesma hora, faziam com que eu acordasse sempre à mesma hora também, tinha uma rotina diferente mas pelo menos era uma rotina

**Diogo** Corresponderam às expectativas?

**Inês** Sim.

**Diogo** Fazias o treino do dia em direto ou a gravação?

**Inês:** Fazia o direto

**Diogo** O que te levava a fazer o treino em direto?

**Inês** Dava mais motivação fazer em direto porque também se precisasse de dizer alguma coisa também o poderia fazer porque sei que me iam responder de volta e se fizesse mais tarde não havia qualquer tipo de interação com a pessoa que estava a fazer

**Diogo** Destas plataformas quais acompanhavas (Facebook, Youtube, instagram, App AmazinGym, Zoom).

- Facebook - não
- Youtube- sim
- Instagram- sim
- App- não
- Zoom- sim, uma vez

**Diogo** Quais acompanhavas mais?

**Inês:** Instagram

**Diogo** Qual o conteúdo que mais gostavas?

**Inês** Dependia um pouco do “mood” mas o treino em direto

**Diogo** Qual o conteúdo que menos gostavas?

**Inês** Não é gostar menos. A partir do momento que posso escolher algo que gosto de fazer, não vou escolher outra que não gosto de fazer.

**Diogo** Existiu algum conteúdo/aula que gostasses que tivesse existido, mas que não existiu?

**Inês** Não. Por uma razão muito simples, eu gosto muito de aulas de STEP e Jump e é completamente insustentável fazer essas aulas em casa, por tanto...

**Diogo:** Nós ainda equacionamos o Step mas não avançou porque? Porque step calçado em casa é complicado e se fosse descalço podia causar lesões. Nós pensamos sobre isso e decidimos não avançar por isso mesmo.

**Inês** E os vizinhos acho que também não iam gostar muito que andasse aos saltinhos (risos)

**Diogo** Seguias os nossos webinars?

**Inês** Cheguei a assistir a um de treino.

**Diogo** Qual era o tema?

**Inês** Era as vantagens e desvantagens do treino individual vs as aulas de grupo

**Diogo:** Fizeste esses pelo tema em si?

**Inês** Sim, pelo tema.

**Diogo** Houve algum tema que gostasses que tivéssemos abordado e que por acaso não abordamos?

**Inês:** Não

**Diogo** Aderiste ao aluguer de equipamento ou ao Amazing@Home? (plataforma com conteúdo extra).

**Inês** Não. Cheguei a pedir para aderir ao Amazing Home mas já não sei porque razão acabei por não usufruir de nada.

**Diogo** Em relação ao aluguer, houve algum motivo que levasse a não aderir?

**Inês** Porque era pago e porque também tinha tralha em casa que podia pegar.

**Diogo** Usavas o material de casa como equipamento.

**Inês** Sim. Tenho algum material de desporto e depois também livros e afins também dá para fazer peso, logo não valia a pena gastar dinheiro.

**Diogo** Existiu algum professor que te levava a fazer mais aulas/treinos? Porquê?

**Inês** De forma geral acho que todos os professores motivam, mas especialmente a Filipa, ela foi incansável durante a quarentena e fazia-me levantar da cama.

**Diogo** Porque é que a Filipa te fazia levantar da cama mais do que os outros?

**Inês** De forma geral, como já disse, motivam bastante, mas a Filipa já dentro do ginásio tenho uma grande ligação com ela, acho que é uma excelente profissional e uma excelente mulher e portanto, Filipa Sim.

**Diogo** Algum professor que gostasses que tivesse participado mais vezes? Porquê?

**Inês** Não. Eles foram rodando, portanto acho que estava equilibrado.

**Diogo** A quarentena levou-te a aumentar a tua rotina de treino?

**Inês** Nem por isso, eu chegava a fazer bi- diários portanto, fazer só o treino não era o suficiente, mas fez-me mexer, o que é bom.

**Diogo** Quando foi permitido fazer as aulas em pequeno grupo, as aulas outdoor, fizeste alguma?

**Inês** Não.

**Diogo** Porquê?

**Inês** Primeiro porque ainda estávamos muito no início do “confinamento” e porque eram aulas pagas e não fazia sentido vir às aulas e estar a pagar um valor da “não mensalidade”

**Diogo** Passando para a nutrição, tiveste algum cuidado em especial com a alimentação durante a quarentena?

**Inês** Não. Comi bastante

**Diogo** Realizaste alguma das nossas consultas de nutrição online?

**Inês** Não.

**Diogo** Porquê?

**Inês** Já não tenho o hábito de fazer regularmente aqui no ginásio, logo não era algo que quisesse fazer

**Diogo** O AmazinGym influenciou a tua prática de exercício físico na quarentena? Isto é, se nós não tivéssemos feito este conteúdo, achas que treinavas o mesmo ou irias baixar?

**Inês** Não tinha treinado tanto, de maneira nenhuma. Salvaram-me (risos)

**Diogo** Para finalizar, tens alguma sugestão, recomendações?

**Inês** Não. Acho que está bom

**Diogo** -Se for necessário, posso voltar a falar consigo para alguma questão do estudo? Caso haja algo que aconteça.

**Inês** Claro que sim.

**Idade:** 25

**Escolaridade:** Licenciada

**Há quanto tempo és aluno no AmazinGym?**

- Menos de 3 meses
- Entre 3 a 6 Meses
- 6 Meses a 1 ano
- 1 a 2 anos.**
- 2 a 3 anos
- Mais de 3 anos

## **Sara Costa**

**Diogo** Como foi a tua rotina diária durante a quarentena?

**Sara** Uma parte dela tive em quarentena obrigatória e a outra parte tive em lay-off. Fiquei mesmo por casa quase a quarentena toda.

**Diogo** Mas tinhas alguma rotina durante o dia?

**Sara** Tinha várias rotinas, nomeadamente os treinos, e tinha passeios diários com os cães.

**Diogo** Acompanhaste os nossos treinos durante a quarentena?

### **3.1** Quais?

- Treino do Dia- Sim
- Aulas de Grupo gravadas- sim
- Aulas de Grupo em Direto- não
- Aulas Zoom- sim
- Meditações - sim

**Diogo** O que te levava a fazer cada um deles?

**Sara** Comecei a envolver-me mais com o exercício físico em Janeiro, muito perto da pandemia e quando aconteceu esta situação toda fiquei um bocadinho aflita do género “o que é que eu vou fazer agora?” e foi a forma que eu tive de me agarrar novamente ao exercício porque eu sabia que se no confinamento eu não fizesse nada eu ia perder novamente o ritmo e ia desmotivar novamente.

**Diogo** Corresponderam às expectativas?

**Sara** Sim.

**Diogo** Fazias o treino do dia em direto ou a gravação?

**Sara:** Fazia o direto

**Diogo** O que te levava a fazer o treino em direto?

**Sara** Acho que tem ou procura mais motivação para treinar, é sempre uma mais valia nós estarmos a ver a pessoa. Não estávamos perto, mas na fase que estávamos a passar acaba por fazer com que sintamos companhia a fazer o treino. E mesmo no direto podemos escrever, comentar no Instagram por exemplo, nós brincávamos uns com os outros, as próprias professoras já conheciam grande parte dos alunos que aderiam aos diretos e já havia aquela comunicação, pouco ou muito nós conseguíamos interagir e acho que era isso que era interessante.

**Diogo** Destas plataformas quais acompanhavas (Facebook, Youtube, instagram, App AmazinGym, Zoom).

- Facebook - sim
- Youtube- sim
- Instagram- sim
- App- sim
- Zoom- sim

**Diogo** Quais acompanhavas mais?

**Sara:** Instagram

**Diogo** Qual o conteúdo que mais gostavas?

**Sara** O treino do dia, porque era o que me identificava mais e tinha mais resultados,

**Diogo** Qual o conteúdo que menos gostavas?

**Sara** Talvez as meditações, só porque era o que fazia menos.

**Diogo** Existiu algum conteúdo/aula que gostasses que tivesse existido, mas que não existiu?

**Sara** Penso que não. Até acho que o AmazinGym enquanto empresa até teve bastante bem e colocar diversas modalidades.

**Diogo** Seguias os nossos webinars?

**Sara** Sim, poucos, devido aos horários porque coincidiam com reuniões de trabalho que eu tinha em casa. Cheguei a assistir a um de nutrição e a um de treino.

**Diogo** Qual era o tema?

**Sara** Do treino era dos abdominais hipopressivos e houve um da diastese abdominal. De nutrição não me recordo do tema.

**Diogo** Houve algum tema que gostasses que tivéssemos abordado e que por acaso não abordamos?

**Sara:** Não posso dizer porque como não vi todos não tenho noção do conteúdo.

**Diogo** Aderiste ao aluguer de equipamento ou ao Amazing@Home? (plataforma com conteúdo extra).

**Sara** Aderi ao Amazing@Home

**Diogo** O que te levou a aderir ao Amazing@Home?

**Sara** Ter acesso às aulas Zoom, e às aulas extra

**Diogo** E correspondeu às tuas expectativas?

**Sara** Sim, correspondeu

**Diogo** Se o ginásio ainda tivesse fechado, continuavas a usufruir do Amazing@Home?

**Sara** Certamente.

**Diogo** Algum motivo para não alugar equipamento?

**Sara:** Não senti necessidade.

**Diogo** Existiu algum professor que te levava a fazer mais aulas/treinos? Porquê?

**Sara** Golpe baixo (risos). Houve sim. Primeiro era a Filipa que mais me acompanhava as 11 da manhã, todos os dias da quarentena, tenho uma espécie de agradecimento especial à Filipa porque deu-me imensa força e ajudou-me muito. Mas sem dúvida nenhuma que tenho de colocar no top a Joana Lima que é sem dúvida das professoras que eu já conheci, mesmo em outros ginásios

**Diogo** Algum professor que gostasses que tivesse participado mais vezes? Porquê?

**Sara** Não, acho que cada um deles acabou por participar um pouco nas aulas.

**Diogo** A quarentena levou-te a aumentar a tua rotina de treino?

**Sara** Fez-me aquilo que talvez eu achava que seria o contrário, levou-me a aumentar a intensidade dos meus treinos e a aumentar a rotina, foi mesmo importante ter aderido todos os dias aos diretos das 11 horas. Eu já acordava sem despertador.

**Diogo** Quando foi permitido fazer as aulas em pequeno grupo, as aulas outdoor, fizeste alguma?

**Sara** Sim

**Diogo** O que te levou a fazer essas aulas, mesmo sabendo que ias estar com pessoas fora do teu agregado familiar?

**Sara** A confiança que eu depositei no ginásio, porque tive pessoas, nomeadamente professores, que me transmitiram essa confiança e quando tens pessoas competentes do teu lado que te transmitem essa confiança, apesar de tudo, aquilo que estamos a passar, sentimos sempre que temos alguém na reta guarda, a cuidar de nós e dos outros. Não senti

qualquer constrangimento ou insegurança a fazer essas aulas. Pelo contrário, foi uma libertação.

**Diogo** Passando para a nutrição, tiveste algum cuidado em especial com a alimentação durante a quarentena?

**Sara** Tive mais cuidados do que o que tinha antes e atualmente até.

**Diogo** Realizaste alguma das nossas consultas de nutrição online?

**Sara** Sim, tive uma consulta online que me ajudou imenso.

**Diogo** O AmazinGym influenciou a tua prática de exercício físico na quarentena? Isto é, se nós não tivéssemos feito este conteúdo, achas que treinavas o mesmo ou irias baixar?

**Sara** Não, não tinha, até porque não tinha a prática do exercício físico em mim, até janeiro, foi uma coisa repentina, já tive inscrita no ginásio várias vezes, mas não vinha treinar e quando voltei, foi com vontade e se não tivessem sido as aulas na pandemia, tinha quebrado.

**Diogo** Para finalizar, tens alguma sugestão, recomendações?

**Sara** Apesar do AmazinGym ser uma empresa até bastante humilde, haverá certamente ginásios com recursos e condições muito mais extremas, eu vejo no AmazinGym quase como uma segunda casa, e vejo-me muito num ambiente AmazinGym que é familiar. Obvio que tem de haver distanciamento social, mas eu vejo no Ambiente no AmazinGym, gosto muito e não trocava

**Diogo** -Se for necessário, posso voltar a falar consigo para alguma questão do estudo? Caso haja algo que aconteça.

**Sara** Claro que sim.

**Idade:** 28

**Escolaridade:** 12º

**Há quanto tempo és aluno no AmazinGym?**

- Menos de 3 meses
- Entre 3 a 6 Meses
- 6 Meses a 1 ano**
- 1 a 2 anos.
- 2 a 3 anos
- Mais de 3 anos

## **Elisabete e Patrícia**

**Diogo** Como foi a tua rotina diária durante a quarentena?

**Elisabete:** Houve alguma rotina, não nestes meses todos, mas essencialmente o mês de abril. E a minha não foi exceção, além de ter ido trabalhar, mas os treinos foram mais intensos. Nunca treinei tanto como na quarentena.

**Diogo:** Mas tinhas alguma rotina já programada?

**Elisabete:** Sim, almoços em família eram mais longos, os treinos eram à hora que eram disponibilizados, levava assim a ter rotinas.

**Patrícia:** A minha rotina era levantar-me todos os dias cedo, como se fosse trabalhar. Ou seja, eu trabalhava, fazia teletrabalho, (no 1º mês tive parada) mas sempre acordei por volta das 7.30 e fazia pão. Nunca fiz tanto pão na minha vida, a minha rotina era fazer pão (risos). As 11 horas parava para treinar e depois continuava a trabalhar. Almoçava sempre à mesma hora, porque a minha filha tinha aulas.

**Diogo:** ou seja, mesmo na quarentena tinhas uma rotina quase como se não tivesses fechada

**Patrícia:** Era adaptada. Acho que nunca trabalhei tanto como na quarentena.

**Diogo** Acompanhaste os nossos treinos durante a quarentena?

### **3.1** Quais?

- Treino do Dia- Alguns e sim
- Aulas de Grupo gravadas- não e não
- Aulas de Grupo em Direto- sim e sim
- Aulas Zoom- sim e sim
- Meditações – não e não

**Diogo** O que te levava a fazer cada um deles?

**Elisabete:** a interação com o professor, com os colegas, independentemente de estar à distância

**Diogo:** Sentias que era como se estivesses cá presente e que havia interação

**Elisabete:** exato

**Patrícia:** Exatamente igual, sentia que havia...era quase como se havia uma presença, parecia que ela estavam ali comigo, e puxavam. Aquelas aulas gravadas, eu tentei mas não conseguia.

**Diogo:** é diferente...

**Patrícia:** É muito diferente, não puxa.

**Diogo** Corresponderam às expectativas?

**Elisabete:** Sim claro, era um mundo novo para toda a gente

**Patrícia** sim

**Diogo** Fazias o treino do dia em direto ?

**Ambas** :Sim

**Diogo** O que te levava a fazer o treino em direto? Calculo que seja a interação pela resposta anterior

**Elisabete:** Sim

**Patricia:** sim. E o facto das mensagens com todos de “hey vamos brincar, vamos entrar numa de tanga”

**Elisabete:** e as fotos.

**Diogo** Destas plataformas quais acompanhavas (Facebook, Youtube, instagram, App AmazinGym, Zoom).

- Facebook – não e não
- Youtube- 1 ou 2 vezes cada uma
- Instagram- sim e sim
- App- sim e sim
- Zoom- sim e sim

**Diogo** Quais acompanhavas mais?

**Ambas:** Instagram e Zoom

**Diogo** Qual o conteúdo que mais gostavas?

**Elisabete:** Do treino do dia porque havia um seguimento de uns dias para os outros

**Patrícia:** era do treino do dia também pelo seguimento, o zoom fazia quando dava.

**Diogo** Existiu algum conteúdo/aula que gostasses que tivesse existido, mas que não existiu?

**Elisabete:** não. Se não havia condições para tal aula é porque não se podia.

**Patrícia:** não porque quando não existe nem penso nisso, não vale a pena insistir. E nunca fiz tanto funcional e aprendi a gostar, porque não faiza.

**Diogo** Seguias os nossos webinars?

**Elisabete:** não

**Patrícia :** não

**Diogo** Por alguma razão em específico?

**Elisabete** não seguia porque não tinha interesse

**Patrícia:** possivelmente aquelas horas não dava para mim. E de nutrição eu não cozinhava logo não via.

**Diogo-** Aderiste ao aluguer de equipamento ou ao Amazing@Home? (plataforma com conteúdo extra).

**Elisabete** – ao Amazing Home. Material não porque comprei. E não aluguei bicicleta porque como tenho rolo em casa, montei lá a minha bicicleta

**Patrícia** Ao amazing Home sim. Cheguei a comprar equipamento. Cheguei a pensar em alugar equipamento, mas não o fiz

**Diogo** O que levou aderir ao Amazing Home?

**Elisabete:** aderi por não haver muita mais coisa para aderir, e apesar de ter mais conteúdo, como não era em direto, acabei por usar só uma ou duas vezes

**Patrícia:** Igual. Alias nós juntávamo-nos para fazermos as aulas em direto

**Diogo** Mas usaram pouco por não corresponder Às expectativas ou era mesmo da falta de interação por serem aulas gravadas?

**Ambas:** Falta de interação

**Diogo** Se estivéssemos encerrados continuariam com a plataforma?

**Elisabete:** não porque eu sabia que não iria fazer, ou ia arranjar mais desculpas para não fazer e fazia corridas

**Patrícia:** Também. E se ainda estivessem fechados, estamos no Verão, ia optar por outras coisas, como praia, já que podíamos sair, logo não ia usufruir. Ia gastar dinheiro e não ia usufruir

**Diogo-** Existiu algum professor que te levava a fazer mais aulas/treinos? Porquê?

**Elisabete:** Não porque os professores são os mesmos que estão agora. Gosto de certa forma de uns por isto outros por aquilo, mas não há nenhum

**Patrícia:** A Filipa, a Inês, o João. Eram quase todos. Claro que a Filipa estava lá todos os dias, mas todos eles de uma maneira ou de outra cativam o aluno.

**Diogo-** Existiu algum professor que gostasses que tivesse participado mais vezes? Porquê?

**Ambas:** Não

**Diogo-** a quarentena levou-te a aumentar a tua rotina de treino? Ou baixaram?

**Elisabete:** eu baixei a nível de aulas ou daquilo que eu já fazia, mas compensei com as corridas ao ar livre e as caminhadas

**Patrícia:** eu mantive igual ou secalhar até fiz mais, não parava. Além das aulas extras com a pequenina (a filha), até cheguei a emagrecer

**Diogo** Quando foi permitido fazer as aulas em pequeno grupo, as aulas outdoor, fizeste alguma?

**Ambas** Não

**Diogo** Porquê?

**Elisabete:** no início não porque não conseguia vaga. Mas depois sim

**Patrícia:** Sim.

**Diogo** Que modalidades faziam?

**Elisabete:** Funcional, Cycle

**Patrícia** Funcional e Cycle

**Diogo** o que vos levou a fazer aulas de grupo sabendo que iam estar com outras pessoas, tendo em conta que não sabíamos como estaria a funcionar a nível de pandemia

**Elisabete:** A segurança que o AmazinGym transmite

**Patrícia:** A segurança

**Diogo** Sentiram que foram adotadas todas as medidas de segurança?

**Elisabete:** sim

**Patrícia:** foram. Eu sentia que sim e temos de aprender a viver com o vírus que vai fazer parte

**Diogo-** Passando para a nutrição, tiveste algum cuidado em especial com a alimentação durante a quarentena?

**Elisabete:** nadinha

**Patrícia:** nadinha, nadinha. Pelo contrário

**Diogo** Realizaste alguma das nossas consultas de nutrição online?

**Elisabete:** não

**Patrícia** não. Eu tenho direito aqui no ginásio e não usufruo (risos)

**Diogo** O AmazinGym influenciou a tua prática de exercício físico na quarentena? Isto é, se nós não tivéssemos feito este conteúdo, achas que treinavas o mesmo ou irias baixar?

**Elisabete:** não. A nível de aulas não. Mas arranjava alternativa

**Patrícia:** tinha continuado, de uma maneira ou de outra, fazia o meu treino.

**Diogo** Para finalizar, tens alguma sugestão, Recomendações, desabafo?

**Elisabete:** Não

**Patrícia:** o tema da paciência... nunca cozinhei tanto e lavei tanta roupa... O primeiro mês foi de adaptação, de crescimento, face ao desconhecido, mas depois cada vez que via e ia que ia voltar tudo ao normal pensava “vai acabar o bem-bom, visto que vou deixar de estar tanto tempo com elas (as filhas). Deu para aprender e aproveitar e valorizar porque normalmente nos queixamos por tudo e por nada, e que temos de ser menos egoístas

**Elisabete:** ganhas umas coisas, perdes outras, dá para aprender.

**Diogo** Se for necessário, posso voltar a falar consigo para alguma questão do estudo?  
Caso haja algo que aconteça

**Ambas:** Sim

**Idade:**

**Elisabete:** 43

**Patrícia** 45

**Escolaridade**

**Ambas** 12º

**Há quanto tempo és aluno no AmazinGym?**

- Menos de 3 meses
- Entre 3 a 6 Meses
- 6 Meses a 1 ano
- 1 a 2 anos.
- 2 a 3 anos**
- Mais de 3 anos