



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Estela Marina Fernandes Carneiro

**Características do Mercado de *Fitness*
e a sua Presença na *Web***



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Estela Marina Fernandes Carneiro

**Características do Mercado de *Fitness*
e a sua Presença na *Web***

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Economia Industrial e da Empresa

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Maria de Lurdes de Castro Martins

Agradecimentos

A realização desta dissertação de mestrado não seria possível sem o contributo de determinadas pessoas. A elas devo um enorme agradecimento.

À Professora Maria de Lurdes de Castro Martins, minha orientadora, pela prontidão em ajudar e pelo seu apoio na realização da presente dissertação. Sempre que o meu cérebro bloqueava conseguia dar-me luzes e indicar o caminho certo. Apesar do meu tempo livre ser escasso, devido à minha vida profissional e desportiva, a mensagem que consegui retirar de todas as vezes que recebi o seu apoio foi: tudo tem uma solução, tudo se consegue.

Ao Engenheiro Miguel Queirós, pela ajuda com a tradução das questões de avaliação da qualidade dos *websites*. O seu contributo foi essencial para perceber a origem dos mesmos para poder contextualizar e perceber alguns conceitos que à primeira não me eram totalmente claros.

À Fabiola Lopes, por se mostrar disponível para ajudar e fazer com que este projeto tivesse a devida leitura.

Ao João Gama, um agradecimento especial por todo o apoio e encorajamento em etapas como esta. Em fases de maior *stress* conseguiu sempre transmitir-me a sua calma. Por vezes eu não acreditava em mim, mas ele sempre acreditou.

Aos Meus Irmãos, por acreditarem sempre em mim e nas minhas capacidades para terminar mais uma etapa da minha vida. São sem dúvida os meus pilares e sempre que me sentia em baixo tinham uma palavra de motivação. Nunca duvidaram que seria capaz de enfrentar mais um desafio.

A Todas as Outras Pessoas que, direta ou indirectamente, contribuíram para o sucesso deste trabalho.

“What’s stopping you? That’s right. Nothing.”

Autor Desconhecido

Resumo

O trabalho de investigação relatado neste relatório de dissertação teve como objetivo avaliar a presença dos ginásios e *health clubs* na Internet, procedendo a uma análise comparativa dos *websites* de ginásios e *health clubs* portugueses de pequena, média e grande dimensão.

A avaliação dos *websites* foi efetuada através de uma grelha de avaliação identificada com base num processo exaustivo de revisão de literatura. A grelha utilizada engloba um conjunto diversificado de questões relacionadas com as características técnicas dos *websites*, informações sobre a empresa de *fitness*, serviços prestados e serviços *online*.

A avaliação conduzida, para além de permitir caracterizar de forma detalhada a presença de cada ginásio e *health club* na Internet, possibilitou igualmente efetuar uma análise comparativa dos vários *websites* de forma a identificar as diferenças mais relevantes existentes entre eles. Para além disso, com as informações obtidas, foi possível relacionar os indicadores dos ginásios e *health clubs* com a sua performance na Internet. O número de filiais, o número de trabalhadores, a concorrência, o total do ativo e o resultado operacional estão associados à qualidade da presença *online* dos ginásios e *health clubs* portugueses avaliados. No entanto, o resultado líquido influencia de forma negativa a qualidade do *website* das instituições consideradas no estudo.

Palavras-Chave: *website; fitness; ginásios; health clubs; funcionalidade; usabilidade; eficiência; confiabilidade; qualidade; avaliação website; presença online.*

Abstract

The research work reported in this dissertation report was aimed at evaluating the presence of gymnasiums and health clubs on the Internet, comparing the health websites of small, medium and large portuguese clubs.

The evaluation of the sites was carried out based on a designed grid from an exhaustive literature review process. The grid used contain a diverse series of questions related to the technical characteristics of the sites, information about the fitness company, services provided and online services.

The conducted evaluation, beyond to allow a detailed characterization of a presence of each gymnasium and health club on the Internet, also made it possible to perform a comparative analysis of several sites and thus identify as the most relevant differences between them. Furthermore, with the information obtained, it was possible to relate the indicators of gyms and health clubs with their performance on the Internet. The number of affiliates, the number of employees, the business competition, the total assets and the operating income are associated with the quality of the online presence of portuguese gyms and health clubs evaluated. However, the net income influences the quality of the website of the institutions considered in the study.

Keywords: *website; fitness; gyms; health clubs; functionality; usability; efficiency; reliability; quality; evaluation site; presence online.*

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice de Figuras	xi
Lista de Siglas e Acrónimos	xiii
1. Introdução	1
1.1 Enquadramento e motivação	1
1.2 Estratégia de Investigação	5
1.3 Estrutura do Documento	6
2. Principais Características do Mercado de <i>Fitness</i>	8
2.1 Aptidão das Empresas na Adoção de Estratégias Inovadoras.....	8
2.2 O Mercado de <i>Fitness</i> Português	9
3. Modelos para Avaliação da Presença na Internet	13
4. Avaliação da Presença <i>Online</i> dos Ginásios e <i>Health Clubs</i> Portugueses	18
4.1 Ginásios e <i>Health Clubs</i> Avaliados.....	18
4.2 Metodologia de Avaliação da Qualidade dos <i>Websites</i>	18
4.3 Descrição da Amostra.....	21
4.4 Apresentação e Discussão dos Resultados.....	24
4.5 Correlação entre Indicadores	27
Considerações Finais	28
Referências	30
Anexo A – Lista dos Ginásios e <i>Health Clubs</i>	34
Anexo B – Escala Utilizada nas Avaliações dos <i>Websites</i> dos Ginásios e <i>Health Clubs</i>	36
Anexo C – Avaliações dos <i>Websites</i> dos Ginásios e <i>Health Clubs</i>	39
Anexo D – Avaliações dos <i>Websites</i> dos Ginásios e <i>Health Clubs</i> por critérios	41

Índice de Figuras

Figura 1 - Critérios abordados pelos autores.....	17
Figura 2 - Dimensão da amostra	21
Figura 3 - Localização das infraestruturas da amostra por NUTS II.....	22
Figura 4 - Número de trabalhadores apresentados pela amostra.....	22
Figura 5 - Total do ativo, em milhares de euros, apresentado pela amostra.....	23
Figura 6 - Resultado operacional, em milhares de euros, apresentado pela amostra	23
Figura 7 - Resultado líquido, em milhares de euros, apresentado pela amostra	24
Figura 8 - Estatística descritiva dos indicadores em análise	25
Figura 9 - Diferença de medianas entre os dois grupos de pontuações	26
Figura 10 - Correlações entre indicadores em análise	27

Lista de Siglas e Acrónimos

IRHSA	<i>International Health, Racquet & Sportsclub Association</i>
OMS	Organização Mundial de Saúde
PME	Pequenas e Médias Empresas
AGAP	Associação de Empresas de Ginásios e Academias de Portugal
IVA	Imposto sobre o Valor Acrescentado
FTP	<i>File Transfer Protocol</i>
FAQ	<i>Frequently Asked Questions</i>
HTML	<i>HyperText Markup Language</i>
NUTS II	Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos II

1. Introdução

1.1 Enquadramento e motivação

Para o presente estudo é fundamental começar por definir o conceito de *fitness*. Esta palavra é a junção de “*fit*”, que remete para o conceito de estar em boa forma, e “*ness*”, que indica aptidão. Este conceito baseia-se também na resistência ou condição física para realizar com eficiência as atividades do dia a dia de forma saudável.

Como ponto de partida para a realização desta dissertação destaca-se a atividade física como papel importante nos benefícios físicos e psicológicos para as pessoas. A medicina tem vindo a publicar conclusões sobre os efeitos positivos da prática desportiva na prevenção de doenças crónicas e o aumento do número de ginásios e *health clubs* tem sido uma reação positiva.

No âmbito da saúde física, a prática de exercício físico desenvolve os músculos e proporciona uma maior flexibilidade, reforçando assim as articulações e fortalecendo os ossos. Este é um dos métodos utilizados para a perda de peso e de percentagem de gordura corporal com que a população é confrontada. A atividade física por vezes é vista como medicina preventiva (Anderson-Hanley, Nimon, & Westen, 2010; Lera, García, & Suárez, 2011; Perez, 2012) para certas doenças, como caso das doenças cardiovasculares, diabetes, cancro do cólon e da mama e a depressão (OMS, 2016). No âmbito da saúde mental, a adesão à prática de desporto beneficia a regulação do sistema nervoso, uma vez que tem efeitos positivos quando o ser humano está em confronto com problemas do dia-a-dia e *stress*, melhorando a circulação do sangue para o cérebro. Esta prática também está relacionada com o afastamento do consumo de drogas e recuperação da autoestima individual. Com a atividade física há a probabilidade de reduzir a ansiedade e ajudar no tratamento de depressão. O exercício físico pode também surtir efeitos na vida social do praticante, tanto a nível laboral como familiar. As infraestruturas ligadas à prática de exercício físico surgem para combater os problemas mencionados anteriormente e proporcionar bem-estar associado a um estilo de vida saudável da população.

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), em 2010, 23% dos adultos a nível mundial (com mais de 17 anos) têm excesso de peso. A inatividade física é o quarto principal fator de risco para a mortalidade a nível mundial, representando 6% do número total de mortes, ou seja, 3,2 milhões de mortes. Os outros três grandes fatores são a pressão alta (13%), consumo de tabaco (9%) e a elevada glicose no sangue (6%). Aproximadamente 3,2 milhões de pessoas

morrem a cada ano por falta de atividade física. A OMS avaliou que, em 2015 a inatividade física era uma das dez principais razões para o risco de mortes a nível mundial, visto que um em cada quatro adultos não é suficientemente ativo, assim como mais de 80% da população jovem do mundo (OMS, 2015). De acordo com Correia (2006), a Albânia, Bósnia e a Escócia são os países europeus com mais obesos, sendo a Noruega o país com maior número de pessoas magras. No entanto, os países que obtiveram maior taxa de obesidade em crianças com menos de 11 anos foram Portugal e Malta. A prática desportiva é um problema a nível mundial, sendo um alvo de grandes preocupações globais nos países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento.

A prática de atividade física tem evoluído ao longo dos tempos. Na Antiguidade, a prática desportiva servia para treinar a boa forma dos militares e da nobreza, tendo sido vista como um entretenimento. Nos dias de hoje, o desporto é reconhecido como uma indústria e podemos encontrar diferentes tipos de instalações com fins desportivos, tais como piscinas, estádios de futebol e pavilhões desportivos, onde é possível praticar e presenciar grandes eventos desportivos (Rein, Kotler, & Shields, 2008). Inicialmente, para a prática de atividades *fitness* foram criadas instalações que eram direcionadas para a musculação e *bodybuilding*, apelativas apenas para o público masculino. Mais tarde, esta mentalidade alterou-se, pelo que surgiram infraestruturas para a prática desportiva feminina, tais como as Academias de Aeróbica (Santos & Sales, 2009). As tendências mudaram e as academias acompanharam a mudança, e tornaram possível a participação em aulas de grupo com programas específicos e pré-coreografados, não sendo apenas um mero método de exercício físico mas sim um conceito inovador da prática desportiva. Todas estas mudanças na indústria de *fitness* surgiram para responder às necessidades de uma população com falta de tempo, que lida mais com o *stress* e que pretende uma alimentação mais equilibrada combinada com a prática regular de atividade desportiva.

Um dos fatores ambientais ligados à urbanização que desencoraja a população a tornar-se mais ativa é a falta de parques, ciclovias e instalações desportivas ou de lazer. Neste sentido, a distância a estabelecimentos de atividade física (escolas, instalações de atividade física, parques ou ciclovias) influencia negativamente a prática desportiva. Estabrooks, Lee e Gyurcsik (2003) estudaram a desigualdade na disponibilidade e acessibilidade aos recursos para prática de atividade física em diferentes bairros com níveis socioeconómicos distintos, na pequena cidade de Midwestern (com 133,046 habitantes), nos Estados Unidos da América. Sublinharam que os bairros com nível socioeconómico médio-baixo apresentam menos espaços para a prática de atividade física do que os bairros com nível socioeconómico relativamente mais alto. A

proximidade das fontes de atividade física afeta positivamente a participação dos habitantes no usufruto das mesmas. Os espaços destinados à prática de exercício físico existentes em bairros com baixo nível socioeconómico são limitados. Estes autores demonstraram a existência de desigualdade socioeconómica no acesso a espaços de atividade física, e sendo este um fator importante para a saúde das populações, os poderes públicos têm dedicado particular atenção a este tema.

No contexto português, devido ao aumento do mercado de *fitness* e à forte concorrência, as atenções estão voltadas para a aptidão que as empresas têm de ter para se adaptarem às mudanças deste mercado. Na visão do economista Schumpeter (1942), a inovação é encarada como disruptiva, um tipo de inovação que vem alterar a forma como solucionamos um problema, eliminamos uma necessidade ou satisfazemos um desejo das pessoas. Neste sentido, a inovação tem como finalidade criar novo capital e lançar um novo ciclo de investimentos na economia, impulsionando o crescimento macroeconómico. O processo de difusão de uma inovação inicia quando há conhecimento de uma nova solução para um problema e a investigação da sua viabilidade. Após essa etapa, é tomada a decisão de adoção ou rejeição da ação a tomar. Caso a solução seja aceite, esta deverá ser implementada e avaliada. Posteriormente, deverá ser determinado se a ação em questão é ou não viável.

O desenvolvimento da Internet levou muitas empresas a conceberem um novo método de se posicionarem e afirmarem no mercado, através da presença na *web* (Berthon, Pitt, & Watson, 1996). No entanto, devido às características de cada indústria, como por exemplo o grau de internacionalização, a afirmação das empresas através da *web* poderá não ocorrer de modo uniforme e simultâneo. Assim, em todos os setores de atividade, de acordo com Porter (1986), é de esperar da parte das empresas com elevado nível de internacionalização uma rápida e simultânea adoção de novas tecnologias. Destaca-se, nesta linha de raciocínio, que a indústria de *fitness* em Portugal é constituída por algumas cadeias internacionais.

Tal como é referido por Castro (2008), Danhoff afirma que nos dias de hoje a maior parte da população utiliza a Internet como fonte de informação, meio de comunicação e entretenimento pessoal. Na Internet podemos encontrar todos os tipos de meios de comunicação reunidos. Estamos, assim, perante uma era de rápida evolução tecnológica e, para que as organizações desportivas consigam sobreviver no mercado onde atuam, devem aumentar a sua eficácia de funcionamento, de forma a fazer face ao aumento das necessidades dos clientes e à elevada concorrência que se averigua (Rodrigues, 2001). De acordo com Reed, abordado por Castro

(2008), a Internet é uma área-chave das estratégias de Marketing das organizações, pelo que se torna essencial usufruir da Internet como um meio de obter vantagens competitivas, sendo um método que permite abranger as especificidades de cada utilizador.

A presença *online* das empresas de *fitness* foi em grande medida uma consequência de uma necessidade do mercado (*market-pull*), muito exigente quanto à inovação nos serviços prestados. Numa escala microeconómica, a forma de inovar é feita através de mudanças incrementais, tornando-se essencial a implementação de uma nova solução ou o aperfeiçoamento de uma existente, através de novos serviços ou novo método de marketing, assim como mudanças no nível de relacionamento com os clientes. Esta presença *online* surge com o objetivo de reforçar a sua posição competitiva e melhorar o seu desempenho. Para que uma organização seja capaz de inovar é essencial a descoberta, a avaliação e exploração de oportunidades de crescimento, como poderá ser o caso da presença *online*.

Numa primeira abordagem, as empresas que optam por ter uma presença na Internet começam por um *website* simples, envolvendo algumas funcionalidades. Posteriormente, melhoram a qualidade, sofisticação e complexidade do mesmo (Akgün, Cortez, Lipp, & Lynn, 2002; Hart & Doherty, 2000) numa tentativa mais consciente para seduzir os seus clientes a: a) visitar e ficar muito tempo no *website*; b) explorar o *website* e interagir através do mesmo; e c) comprar produtos e serviços através do *website* da empresa.

Tal como abordado por Bauer e Schral (2000), a sofisticação, a complexidade e a qualidade estão relacionadas positivamente com a funcionalidade, a usabilidade, a eficiência e a confiabilidade do *website*. Neste sentido, define-se que a sofisticação, a complexidade e a qualidade são elementos cruciais para a atividade normal de uma empresa de *fitness*, visto que se prende com a atração de clientes e a consequente geração de lucro. As empresas tornam-se mais maduras quando têm uma presença na *web*, assim como apresentam maior qualidade, comparativamente com as outras. Os *websites* das empresas devem atrair não só visitas, mas converter essas visitas em possíveis compradores e fiéis clientes que revisitem o *website* da empresa frequentemente e repitam a compra. A complexidade, a sofisticação e a qualidade de um *website* é maior quanto maior for a sua funcionalidade, usabilidade, eficiência e confiabilidade.

Conclui-se, então, que a presença na *web* de uma empresa permite obter mais visitas *online* de potenciais clientes e, por sua vez, esses visitantes poderão transformar-se em clientes da empresa (Berthon, Pitt, & Watson, 1996).

Estes autores são as referências básicas a usar neste projeto sobretudo na fase de avaliação das questões dos *websites* dos ginásios e *health clubs*, pois na conquista e até na permanência de clientes subjaz a questão o poder da atração dos *websites*. Quando a concorrência é forte, um cliente tem tendência a optar pelas empresas que fornecem os serviços que vão mais de encontro com as suas expectativas. Neste sentido, a afirmação de uma empresa num determinado mercado passa também pela performance do seu *website*, ou seja, a forma como o *website* acrescenta valor aos clientes.

Num estudo realizado na Austrália pela Sensis (2015), um motor de busca australiano, conclui-se que 89% das empresas de média dimensão possuem um *website*, em contraste com as 55% de pequena dimensão. Cerca de 61% das PME afirmam que a sua presença *online* melhorou a eficácia do seu negócio, aumentou a sua exposição e permitiu aos clientes acesso fácil à informação.

Para as pequenas empresas a Internet e a sua presença na *web* torna-se essencial para operarem no mercado. No entanto, é necessário que os gestores/proprietários tenham o *know-how* para serem bem-sucedidos na *web*. Estes têm de ter consciência sobre a capacidade operacional que a sua empresa tem para dar resposta à sua presença na *web*. Segundo Burgess, Sellitto e Karanasios (2009), os três fatores que poderão afetar a aptidão das empresas para atuar na Internet são o ambiente interorganizacional, o ambiente intraorganizacional e as características dos gestores/proprietários.

Neste ponto é também importante neste ponto distinguir os conceitos ginásio e *health club*. Segundo o *European Health club Report*, publicado pelo *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IRHSA), apesar destes conceitos poderem ser percebidos como idênticos, ginásio e *health club* têm definições distintas, visto que este último refere-se à instituição que oferece mais serviços e onde predomina uma dimensão física do espaço. Por outro lado, um ginásio apenas tem ao dispor do cliente instrumentos para a prática de atividade física sem serviços adicionais associados, devido à sua pequena dimensão.

1.2 Estratégia de Investigação

O objetivo desta dissertação é descrever como os ginásios e *health clubs* de Portugal aproveitam o seu espaço *web* para dinamizar a sua atividade e angariar clientes, através da avaliação e exploração das características da informação disponibilizada nos *websites*. Pretende-se ainda

associar o grau de sofisticação da presença *online* dos ginásios e *health clubs* a fatores como as características da empresa e o ambiente socioeconómico. Para atingir estes fins, este projeto envolve quer uma pesquisa do tipo qualitativa quer uma pesquisa do tipo quantitativa.

Na pesquisa qualitativa foi efetuada uma revisão da literatura que serviu de suporte para todo o trabalho, com o objetivo de identificar as características do mercado de *fitness* português e o método recorrido para a avaliação de *websites*, de forma a conhecer a performance dos ginásios e *health clubs* na Internet.

Com base nos artigos analisados, foi elaborada uma grelha de avaliação para dar início à pesquisa quantitativa. A grelha foi adaptada ao contexto *fitness* português, abrangendo toda a informação disponibilizada pelos ginásios e *health clubs*. Assim sendo, iniciou-se a aplicação da mesma aos ginásios e *health clubs* portugueses, de modo a identificar a informação disponibilizada aos utilizadores e verificar a qualidade da experiência de navegação.

Os dados recolhidos pela aplicação da grelha foram depois analisados e o *ranking* das instituições de *fitness* produzido. Foram também apresentados *rankings* por critérios com vista a obtenção dos melhores classificados em cada um dos critérios: funcionalidade; usabilidade; eficiência; e confiabilidade. Desta forma chegámos à hipótese a ser estudada neste trabalho: as empresas com maior dimensão apresentam *websites*: a) mais funcionais, b) com maior usabilidade, c) mais eficientes, e d) mais confiáveis.

Outra das questões a abordar pretende verificar se se evidencia a existência de alguma potencial correlação entre os indicadores dos ginásios e *health clubs* e a correspondente presença na *web* (através do seu *website*).

1.3 Estrutura do Documento

Este documento está estruturado em cinco capítulos principais, antecidos pela declaração de reprodução da tese, pelos agradecimentos, pelo resumo, pelos índices - tanto de conteúdo como de imagens e tabelas - e pela lista de abreviaturas que irá auxiliar na leitura do documento. Os capítulos estão organizados segundo a estrutura que se descreve de seguida.

Capítulo 1 – Introdução: neste capítulo é apresentada uma análise à evolução da prática desportiva, a relação entre a saúde e a indústria de *fitness*, os entraves encontrados para a

prática de exercício físico, a estratégia de investigação utilizada e a estrutura do presente documento.

Capítulo 2 – Principais Características do Mercado de *Fitness*: neste capítulo descreve-se com mais detalhe o estudo realizado nesta investigação. O capítulo inicia-se com as características de uma empresa que pode condicionar à implementação de estratégias inovadoras, tais como a presença *online*, e por fim a descrição do mercado de *fitness* português. De seguida são apresentadas as fases que compõem o processo de investigação.

Capítulo 3 – A Presença na Internet: neste capítulo são apresentados estudos similares desenvolvidos, com particular ênfase para a uniformização de avaliação dos modelos/grelhas de avaliação neles aplicados, identificados durante o processo de revisão de literatura conduzido. Os modelos de avaliação identificados foram aplicados noutros contextos que não o dos ginásios e *health clubs*. No final do capítulo é feita uma comparação entre os vários critérios de avaliação dos diversos modelos.

Capítulo 4 – Avaliação da Presença *Online* dos Ginásios e *Health Clubs* Portugueses: neste capítulo é feita a definição da população base de estudo para a aplicação da grelha de avaliação de *websites* resultante desta investigação. É explicada a condução da avaliação dos *websites* e apresentada a versão da grelha de avaliação utilizada. Posteriormente é apresentada uma análise dos dados da avaliação e mostrados os resultados dessa avaliação através do cruzamento da presença *online* dos ginásios e *health clubs* portugueses com alguns indicadores das empresas em questão, com vista a deteção de alguns padrões comuns entre instituições de *fitness* e a qualidade da presença *online*.

Capítulo 5 – Considerações finais: neste capítulo são apresentadas as conclusões desta investigação e algumas recomendações sobre a forma como as instituições de *fitness* devem estar presentes na Internet.

Finalmente, constituem ainda este documento as referências bibliográficas e quatro anexos que contêm informação complementar, nomeadamente uma tabela com a lista das instituições de *fitness* utilizadas como base de avaliação desta investigação, a escala utilizada para avaliar as questões dos *websites*, as avaliações respetivas a cada *website* e a lista de pontuação das instituições de *fitness* dividida por critérios.

2. Principais Características do Mercado de *Fitness*

2.1 Aptidão das Empresas na Adoção de Estratégias Inovadoras

De acordo com Jovanovic (1982), apenas com o passar dos anos os proprietários e/ou gerentes de empresas tornam-se mais eficientes na escolha de oportunidades de investimento alternativas. Com base neste argumento, Jovanovic (1982) conclui que quando uma empresa se encontra numa fase mais avançada do ciclo de vida maior é a sua capacidade para obter melhores taxas de desempenho financeiro, isto é, quanto maior é o tempo de permanência de uma empresa no mercado, maior é a aptidão para o aumento da rentabilidade. A idade traduz-se em maior experiência na escolha de investimentos e na gestão de recursos financeiros, materiais e humanos, bem como uma maior percepção do risco do negócio, contribuindo para o aumento da rentabilidade neste tipo de empresas. A presença *online* das empresas pode contribuir para este fator.

Vários autores concluem que os recursos intangíveis são relevantes às empresas que podem adotar estratégias inovadoras, permitindo que aumentem o seu desempenho. Rogers (2004) conclui que as PME com elevado nível de ativos intangíveis têm maior flexibilidade em obter vantagem em boas oportunidades de crescimento em forma de estratégias inovadoras, o que poderá aumentar o crescimento da empresa.

Audia e Greve (2006), assim como Chen, Lin e Chang (2006), concluíram que os ativos intangíveis são relevantes para as empresas serem capazes de adotar estratégias inovadoras, permitindo-lhes aumentar o seu desempenho. Após o estudo efetuado, foi possível determinar que uma maior flexibilidade estratégica, não parece contribuir para que estas empresas aumentem a sua rentabilidade como consequência da maior capacidade de se beneficiar de novas oportunidades de crescimento, tais como a presença na Internet.

Gibrat (1931) conclui que o crescimento de uma empresa é independente à dimensão atual da mesma, sendo que algumas empresas crescem e sobrevivem no mercado, enquanto outras não crescem e acabam por abandonar o mercado. No entanto, Sutton (1997) não valida a Lei de Gibrat, afirmando que o crescimento de uma organização depende do tamanho da mesma. Nas pequenas e médias empresas não se confirma a Lei de Gibrat, visto que este tipo de empresas geralmente tem uma estratégia que consiste no seu crescimento de maneira a atingir a escala

mínima de eficiência, que lhe permite sobreviver no mercado onde atua. Assim, é expectável que as PME cresçam mais rápido do que as grandes empresas, originado uma correlação negativa entre a dimensão e o crescimento. Para além disso, existem outros fatores que influenciam. Audretsch, Klomp, Stantarelli e Thurik (2004) vão de encontro com Sutton (1997), visto que estes concluem que as PME têm mais oportunidades de crescimento, comparando com as grandes empresas. Neste sentido, há medida que a dimensão das empresas aumenta, decrescem as oportunidades de crescimento.

Lumpkin (1998) e Shane e Venkataraman (2000) concluíram que as empresas mais jovens têm maior perceção de risco do que as veteranas. Esta grande perceção de risco, combinada com a necessidade de atingir a escala mínima de eficiência que permita a sobrevivência da organização no mercado, implicará a seleção dos projetos de investimentos altamente rentáveis, que podem contribuir para que tenham taxas de crescimento relativamente elevadas comparadas às antigas PME.

Geralmente, as empresas de *fitness* caracterizam-se por serem pequenas e com pouca maturidade no mercado. No entanto, o investimento inicial em ativos fixos é considerável, sendo a escala mínima de eficiência relativamente alta para a dimensão inicial deste tipo de empresas.

O que podemos, então, esperar das empresas de *fitness* que adotaram a presença *online*?

2.2 O Mercado de *Fitness* Português

Segundo a Associação de Empresas de Ginásios e Academias de Portugal (AGAP) no seu relatório de 2015, 60% dos clubes *fitness* em Portugal têm menos de 500 m². O mercado de *fitness* em Portugal é bastante pequeno e jovem, maioritariamente constituído por pequenas e médias empresas, com grande probabilidade de falência, grande habilidade para mudar a natureza dos seus ativos e pouca transparência na informação prestada aos credores sobre características específicas da empresa (Serrasqueiro, Armada, & Nunes, 2011a).

Carvalho, Nunes e Serrasqueiro (2013) referiram que na indústria de *fitness* portuguesa rejeita-se a Lei de Gibrat, visto ser expectável que as PME cresçam mais rápido que as grandes empresas. E de entre as PMEs, as mais jovens, que atuam no mercado de *fitness* há menos tempo, crescem mais rápido do que as que já atuavam neste mercado. No que concerne aos ativos fixos intangíveis, os resultados obtidos não permitem afirmar que estes são um determinante positivo

para o crescimento das PME de *fitness*. Este resultado poderá ser consequência de uma gestão ineficiente dos ativos intangíveis por parte dos gestores/proprietários das PME de *fitness*, sendo que um grau elevado de recursos intangíveis não corresponde a maiores oportunidades de investimento e, conseqüentemente, de crescimento. Considerando que as PME do mercado de *fitness* português são geralmente de pequena dimensão, espera-se que o tamanho seja particularmente importante nas estratégias seguidas por estas empresas.

De entre os autores que abordaram este tema, é destacado o contributo de Serrasqueiro, Armada e Nunes (2011a, 2011b). Nesses estudos, foram investigadas 182 empresas de *fitness* portuguesas, durante o período 2004-2009, com o objetivo de estudar quais os determinantes de rentabilidade/crescimento destas PME. Com os estudos mencionados anteriormente, foi possível concluir que as mais pequenas e novas PME de *fitness* portuguesas crescem mais rapidamente do que as maiores e com mais tempo de vida, o que sugere que as primeiras necessitam de alcançar uma escala mínima de eficiência que permita que sobrevivam no mercado onde operam. Além disso, o crescimento no período precedente, o tamanho e a idade são relevantes para a sobrevivência das PME de *fitness* portuguesas, reforçando a importância do crescimento, do tamanho e da idade como determinantes para a continuidade das empresas no mercado onde atuam. Sendo o mercado de *fitness* português bastante competitivo, as empresas vêm-se obrigadas a encontrar uma forma de se diferenciarem.

As oportunidades de crescimento, em forma de recursos intangíveis, não são nem uma determinante positiva do crescimento nem de sobrevivência para as PME de *fitness* portuguesas. Este resultado sugere que PME de *fitness* nacionais podem não controlar eficientemente os recursos intangíveis, o que tem conseqüências negativas para a possibilidade da empresa inovar e diversificar as atividades.

Com as restrições no sistema de saúde pública e nas pensões de reforma, devido à frágil situação económica e social de Portugal, houve implicações para os serviços de atividade física acompanhado e/ou recomendado por especialistas da área da saúde. Logo, a crise financeira observada desde 2008 poderá ter influenciado negativamente o crescimento/a rentabilidade das PME de *fitness* em Portugal. A crise acarreta também juros mais elevados e por isso terá um maior impacto negativo sobre a rentabilidade das empresas.

Estes estudos também salientam o papel das oportunidades de crescimento, na maior diversidade de atividades da empresa que poderá traduzir-se em maior crescimento de rentabilidade. É

também importante referir a implementação de estratégias de baixo risco, sobretudo num cenário onde há um elevado nível de concorrência, pois o risco (medido pela variação ocorrida nas receitas antes de impostos) pode, segundo estes autores, ser a causa de uma queda acentuada da rentabilidade.

A rentabilidade de uma empresa é especialmente importante para o seu crescimento e sobrevivência na indústria de *fitness*. Para as PME de *fitness* portuguesas terem maior rentabilidade a dimensão é relevante. Para este tipo de empresas, o fator dimensão pode contribuir para o aumento do seu nível de rentabilidade, podendo assim as empresas tirar proveito de economias de escala e diversificar as atividades, bem como obter uma maior capacidade para implementar estratégias com o propósito de aumentar as barreiras à entrada no mercado de potenciais concorrentes.

De acordo com Santos e Correia (2011), é possível dividir a indústria de *fitness* em Portugal em dois períodos: antes de 1998 e na atualidade, depois de 1998. No primeiro período referido anteriormente, e tal como sucedeu no resto do mundo, o conceito de *fitness* era muito técnico e direcionado para o público masculino. A grande mudança aconteceu com a participação das mulheres nesta atividade, assim como a adição das aulas de grupo e infraestruturas de prática desportiva para os dois sexos. A grande cadeia de *health clubs* Holmes Place foi o grande impulsionador para o mercado de *fitness* devido à sua inovação de produtos, qualidade e satisfação dos clientes. Após a sua entrada no mercado, outros ginásios e *health clubs* surgiram. Com a pressão do mercado de *fitness*, o aumento do imposto sobre o valor acrescentado (IVA) e a diminuição do poder de compra dos consumidores, surgem os centros de *fitness low-cost*. Em Portugal, a cadeia pioneira de ginásios e *health clubs low-cost* foi o Fitness Hut, em 2011.

No ano de 2011, o mercado de *fitness* português foi abalado devido ao aumento do IVA de 6% para 23%, neste setor. Foi um ano crucial para as empresas, no sentido de perceber se conseguiriam sobreviver a esta mudança ou teriam de abandonar o mercado. Assim se refere que em 2012 fecharam cerca de 200 ginásios (Simas, Gonçalves, & Caldeirinha, 2012).

Segundo a AGAP (2015), de 2014 para 2015, o mercado de *fitness* português cresceu 13%, contando com um total de 730 mil membros, o equivalente a 7,1% da população portuguesa, dos quais 8,3% dos membros têm idade superior a 15 anos. No mesmo período, verificou-se um aumento de 1365 ginásios. Ao calcular a média, durante o ano de 2015 cada instalação recebeu 537 membros, o que não são dados muito positivos. No entanto, este facto pode ser explicado

com o grande número de infraestruturas de pequena dimensão, visto que 11% do número total de ginásios tem menos de 200m² e 34% tem entre 200 a 500 m². Comparando com o mercado Europeu, Portugal apresenta uma mensalidade bruta média inferior à média, cerca de 36,30 euros. O volume de mercado em termos de receitas líquidas de adesão é estimado em 260 milhões de euros, enquanto o valor de mercado total é estimado em 286 milhões de euros. Em Portugal destacavam-se o Holmes Place, com 19 clubes, o Fitness Hut, com 14 clubes, e o Solinca, com 12 clubes, como principais operadores no mercado de *fitness*. Além disso, o Vivafit apresentava 25 franquias. As nove empresas líderes possuíam 95 clubes no total (7,0% das instalações em geral), mas mais de 30% em membros. Esta indústria contava aproximadamente com 11.900 empregados, com base numa média de 8,7 funcionários por clube na amostra. Para o ano de 2016, 73,6% das operadoras de *fitness* portuguesas esperavam um aumento de receitas em pelo menos 2,5%. Estará a presença *online* relacionada estes dados?

3. Modelos para Avaliação da Presença na Internet

De modo a identificar as características gerais para a avaliação de um *website*, foi feita uma análise a modelos de avaliação de presença na *web* de diferentes autores, cuja área de atuação das organizações avaliadas é aleatória. Ao longo dos artigos é possível verificar que características similares podem ser englobadas em grupos com diferentes designações, podendo também depender da generalização ou especificação dos grupos identificados. Neste sentido, foi realizado o esforço de uniformização da linguagem utilizada por cada um dos autores, agrupando-se tais questões nos quatro critérios seguintes:

Funcionalidade: a funcionalidade de um *website* é verificada quando esta facilita aos utilizadores a realização dos seus objetivos ao visitá-lo. Nesta secção, as questões foram repartidas por pesquisa e recuperação de informação, navegação e questões de navegação e recursos de domínio orientado para o cliente. No primeiro sub-critério citado, os autores Lee e Kozar (2012), Llinás, Rodríguez-Iñesta, Mira, Lorenzo, e Aibar, (2008) e Chryssochoidis e Blouchos (2003) mencionaram a presença de um motor de busca de modo a permitir que os utilizadores possam pesquisar a informação pretendida. Barns e Vidgen (2000) e Bernardo, Marimon, e Alonso-Almeida (2012) consideraram relevante o fornecimento de acesso rápido e fácil para encontrar as informações, tendo Chryssochoidis e Blouchos (2003) acrescentado o nível de recolha de informação personalizada e *feedback*. No que diz respeito à navegação, Barns e Vidgen (2000) e Yuan, Morrison, Linton, Ruomei e Jeon (2004) abordaram a questão da facilidade de navegação. Relativamente à orientação, Barns e Vidgen (2000), Lee e Kozar (2012), A. Webb e W. Webb (2004) e Chryssochoidis e Blouchos (2003) analisaram a presença de um indicador de caminho e posição atual e a facilidade em retroceder ou aceder para níveis superiores do *website*. Para além das questões mencionadas anteriormente, Chryssochoidis e Blouchos (2003) investigaram a capacidade de obter informações de interesse com menos de três *clicks*, a média de *links* por página, a permanência de controlos contextuais e a presença de controlos de estabilidade contextual. À exceção dos autores Bernardo *et al.* (2012), todos os outros foram concretos em relação aos recursos de domínio orientado para o cliente. Os autores Barns e Vidgen (2000), Lee e Kozar (2012), e A. Webb e W. Webb (2004) abordaram este tema de uma forma mais genérica, através da disponibilidade de informações relevantes e a um nível de pormenor adequado. Já Llinás *et al.* (2008), Yuan *et al.* (2004) e Chryssochoidis e Blouchos (2003) consideraram a adequação da disposição das informações sobre a organização, os serviços prestados e os serviços complementares, e ainda mapas e/ou indicação de condução em direção à organização.

Llinás *et al.* (2008) salientaram ainda a apresentação dos colaboradores e as informações sobre as oportunidades de trabalho na organização e, com o acréscimo dos autores Yuan *et al.* (2004), a disponibilidade de um departamento de comunicação. Por fim, Chrysochoidis e Blouchos (2003) analisaram ainda a prestação de serviços de venda *online* e *download* de documentos disponíveis com recurso a FTP (*File Transfer Protocol*).

Usabilidade: a usabilidade (facilidade de uso) de um *website* é avaliada através da simplicidade e facilidade com este pode ser utilizado. Neste âmbito, as questões foram agrupadas em compreensibilidade global do *website*, *feedback* e recursos de ajuda *online*, interface e recursos de estética, e recursos diversos. Relativamente à compreensibilidade global do *website*, Lee e Kozar (2012), A. Webb e W. Webb (2004) e Chrysochoidis e Blouchos (2003) mencionaram a qualidade do sistema de apresentação da estrutura da página, tendo Lee e Kozar (2012) também apostado na análise da rapidez na compreensão da maioria dos componentes de uma página. Por sua vez, Bernardo *et al.* (2012) referiram a qualidade de apresentação das informações, e A. Webb e W. Webb (2004) a possibilidade do utilizador conseguir obter as informações pretendidas na secção onde acredita estarem e o fornecimento das informações em formato apropriado e conciso. Llinás *et al.* (2008) e Chrysochoidis e Blouchos (2003) consideraram uma mais-valia a existência do mapa do *site*, tendo os dois últimos autores referidos acrescentado às suas questões a presença de um índice. Llinás *et al.* (2008) observaram também existência da identificação da organização em todas páginas do *website*, através da presença do nome e logótipo, assim como a possibilidade de efetuar uma visita virtual à organização. Em relação ao segundo sub-critério, os autores Barns e Vidgen (2000), Lee e Kozar (2012), Llinás *et al.* (2008), A. Webb e W. Webb (2004), Yuan *et al.* (2004) e Chrysochoidis e Blouchos (2003) consideraram a facilidade de contacto com a organização uma mais-valia, que pode ser feita através da disponibilidade de contactos como telefone e correio eletrónico, assim como permitir que o cliente usufrua de uma área de apoio ao cliente com o recurso a FAQ (Frequently Asked Questions), questionários e até uma área de reclamações e comentários. À exceção dos autores Yuan *et al.* (2004), os autores mencionados anteriormente no sub-critério *feedback* e recursos de ajuda *online* apontaram a atualização das páginas do *website* como uma questão, tendo Llinás *et al.* (2008) e Chrysochoidis e Blouchos (2003) aprofundado através da avaliação da presença de um indicador da última atualização efetuada. No que concerne à interface e recursos de estética do *website*, a sua aparência foi realçada, tendo Barns e Vidgen (2000), Lee e Kozar (2012), A. Webb e W. Webb (2004) e Chrysochoidis e Blouchos (2003) apreciado presença de uma aparência atraente e com um *design* apropriado para o efeito e público-alvo. Em relação à consistência, Lee e Kozar (2012)

e Chryssochoidis e Blouchos (2003) consideraram relevante a uniformidade de todos componentes do *website*. Outro aspeto referido pelos autores Llinás *et al.* (2008) e Chryssochoidis e Blouchos (2003) foi o tipo de letra, o tamanho e a cor utilizados pelo *website*, de modo a facilitar a leitura do mesmo. Para além das questões anteriormente mencionadas, Chryssochoidis e Blouchos (2003) aprofundaram mais este sub-critério sugerindo a avaliação da necessidade de fazer *scroll* para visualizar as páginas, a estabilidade da página e a permanência de controlos diretos e indiretos. Por fim, apenas Llinás *et al.* (2008) e Chryssochoidis e Blouchos (2003) apresentaram como outros recursos a existência de suporte de língua estrangeira. Estes dois últimos autores acrescentaram ainda a visualização do indicador de resolução de tela e o destaque das novidades apresentadas pela organização.

Eficiência: a eficiência de um *website* pode ser interpretada pela presença de contributos que elevam a qualidade do *website*, não em termos de conteúdo mas sim em relação à qualidade de apresentação do mesmo. Neste âmbito foram avaliadas a performance estática da página do *website* e a sua acessibilidade. O primeiro sub-critério mencionado foi avaliado através da presença de espaços em branco e margens, de forma a tornar a página legível (Lee & Kozar, 2012) e do tamanho estático da página (Chryssochoidis & Blouchos, 2003). Em relação à acessibilidade, Barns e Vidgen (2000), Lee e Kozar (2012) A. Webb e W. Webb (2004) consideraram relevante as questões compreensibilidade e legibilidade das informações sobre o conteúdo, embora Chryssochoidis e Blouchos (2003) apenas tenham avaliado a última questão mencionada. Ainda no âmbito da legibilidade, Yuan *et al.* (2004) são mais concretos ao indicar a verificação ortográfica dos conteúdos apresentados pelo *website*. Tanto Barns e Vidgen (2000) como Llinás *et al.* (2008), Bernardo *et al.* (2012), Yuan *et al.* (2004) e Chryssochoidis e Blouchos (2003), consideraram pertinente a velocidade de *download* do *website*, que engloba a navegação rápida para as páginas, isto é, a velocidade verificada numa transação. De modo a que a informação seja acessível para todo o tipo de utilizadores, Llinás *et al.* (2008) e Chryssochoidis & Blouchos (2003) acrescentaram à sua análise a disponibilidade de recursos para utilizadores deficientes, podendo ser um dos exemplos a cor e o tamanho do texto. Outras vertentes que poderão estar, de certo modo, relacionadas com a questão previamente descrita, são a recente tecnologia suportada pelo *website* (A. Webb & W. Webb, 2004), a compatibilidade do *website* em diferentes *browsers* (Chryssochoidis & Blouchos, 2003) e a sua comparabilidade (Yuan, Morrison, Linton, Ruomei, & Jeon, 2004), assim como a compatibilidade com diferentes plataformas (Chryssochoidis & Blouchos, 2003). Chryssochoidis e Blouchos (2003) foram mais longe ao terem analisado a presença de páginas com *frames* e a possibilidade da existência de uma versão sem

frames, assim como uma versão de somente texto, que vai de encontro com a capacidade de impressão da página sem qualquer dificuldade, referida por Llinás *et al.* (2008). Chryssochoidis e Blouchos (2003) acrescentaram ainda a presença de um interruptor de música, caso seja aplicável.

Confiabilidade: a confiabilidade é a qualidade do sistema que nos permite confiar, justificadamente, no serviço oferecido, ou seja, na sua performance. Esta dimensão foi abordada através da avaliação da existência/ausência de erros de *link* e outros erros ou inconvenientes. Llinás *et al.* (2008) e Chryssochoidis e Blouchos (2003) consideraram uma mais-valia a ausência de erros de *links*, assim como Bernardo *et al.* (2012) e A. Webb e W. Webb (2004) utilizaram a questão de disponibilidade do *website*. Yuan *et al.* (2004) também avaliaram a perspetiva técnica do *website*, considerando a questão de verificação do *link*. Num outro campo, os autores referidos anteriormente avaliam por sua vez a existência de erros HTML (*HyperText Markup Language*). Llinás *et al.* (2008) e Chryssochoidis e Blouchos (2003) acrescentaram à sua análise a precisão dos *links* ao remeterem os utilizadores para arquivos específicos. A existência da mensagem de erro durante a navegação foi abordada pelos autores Bernardo *et al.* (2012) e Chryssochoidis e Blouchos (2003). Estes dois últimos autores observaram ainda a ausência de notas de “beco sem saída” e nós de destino em construção.

Nesta análise, não foram incluídas determinadas questões dos autores mencionados anteriormente. Os autores Barns e Vidgen (2000), Lee e Kozar (2012) e Bernardo *et al.* (2012) consideraram para os seus estudos a perceção do utilizador enquanto consumidor, questionando as sensações emocionais sentidas pelos mesmos e o valor percebido. Para além disso, Bernardo *et al.* (2012) abordaram as intenções de fidelidade do utilizador através da recomendação do serviço a pessoas próximas, a partilha do seu *feedback* positivo e a intenção de utilização dos serviços fornecidos nos próximos anos, bem como as questões do processo de compra e venda de produtos, estendendo-se à privacidade das informações pessoais. A. Webb e W. Webb (2004) avaliaram a qualidade intrínseca através da qualificação das informações em precisas, credíveis e imparciais e a existência de boa reputação da organização. Por sua vez, tendo Yuan *et al.* (2004) avaliado organizações que fornecem produtos, estes inseriram na sua análise a perspetiva de parceria e comercialização, abordando as informações sobre a estratégia de marketing seguida pela organização. Estas questões não foram consideradas devido à abordagem de vertentes emocionais do utilizador, à consideração do utilizador enquanto consumidor do produto/serviço prestado pelas organizações, bem como o facto de as questões serem direccionadas para

produtos, e não serviços. No presente estudo apenas são consideradas questões que possam ser avaliadas supondo que o utilizador apenas consulta o *website* uma única vez, de modo a averiguar as qualidades da plataforma do *website* e não construir um juízo dos serviços/ produtos fornecidos pelas organizações.

Critérios	Sub-Critérios	Autores
Funcionalidade	Pesquisa e recuperação de informação	Barns e Vidgen (2000); Lee e Kozar (2012); Llinás, <i>et al.</i> (2008); Bernardo <i>et al.</i> (2012); Chrysochoidis e Blouchos (2003)
	Navegação e questões de navegação	Barns e Vidgen (2000); Lee e Kozar (2012); Bernardo <i>et al.</i> (2012); A. Webb e W. Webb (2004); Yuan, <i>et al.</i> (2004); Chrysochoidis e Blouchos (2003)
	Recursos de domínio orientado para o cliente	Barns e Vidgen (2000); Lee e Kozar (2012); Llinás, <i>et al.</i> (2008); A. Webb e W. Webb (2004); Yuan, <i>et al.</i> (2004); Chrysochoidis e Blouchos (2003)
Usabilidade	Compreensibilidade global do <i>site</i>	Barns e Vidgen (2000); Lee e Kozar (2012); Llinás, <i>et al.</i> (2008); Bernardo <i>et al.</i> (2012); A. Webb e W. Webb (2004); Chrysochoidis e Blouchos (2003)
	Feedback e recursos de ajuda <i>online</i>	Barns e Vidgen (2000); Lee e Kozar (2012); Llinás, <i>et al.</i> (2008); Bernardo <i>et al.</i> (2012); A. Webb e W. Webb (2004); Yuan, <i>et al.</i> (2004); Chrysochoidis e Blouchos (2003)
	Interface e recursos de estética	Barns e Vidgen (2000); Lee e Kozar (2012); A. Webb e W. Webb (2004); Chrysochoidis e Blouchos (2003)
	Recursos diversos	Llinás, <i>et al.</i> (2008); Chrysochoidis e Blouchos (2003)
Eficiência	Performance <i>statit page</i>	Lee e Kozar (2012); Chrysochoidis e Blouchos (2003)
	Acessibilidade	Barns e Vidgen (2000); Lee e Kozar (2012); Llinás, <i>et al.</i> (2008); Bernardo <i>et al.</i> (2012); A. Webb e W. Webb (2004); Chrysochoidis e Blouchos (2003)
Confiabilidade	Erros de <i>link</i>	Llinás, <i>et al.</i> (2008); A. Webb e W. Webb (2004); Yuan, <i>et al.</i> (2004); Chrysochoidis e Blouchos (2003)
	Erros ou inconvenientes diversos	Llinás, <i>et al.</i> (2008); Bernardo <i>et al.</i> (2012); Yuan, <i>et al.</i> (2004); Chrysochoidis e Blouchos (2003)

Figura 1 - Critérios abordados pelos autores

4. Avaliação da Presença *Online* dos Ginásios e *Health Clubs* Portugueses

4.1 Ginásios e *Health Clubs* Avaliados

Com o objetivo de realizar o estudo empírico enunciado, foram identificados um conjunto de ginásios e *health clubs* de Portugal junto de um relatório disponível na base de dados Amadeus, obtido em Maio de 2016. Das 575 empresas incluídas no relatório, foi necessário eliminar as organizações que se repetiam ao longo da amostra, uma vez que a mesma empresa de *fitness* tem mais do que uma instalação territorial, e investigar as empresas de *fitness* que detinham um *link* válido de *website*. Após o filtro destes requisitos, a amostra ficou reduzida a 66 *websites*. Destes, 8 foram retirados da análise: 5 por se encontrarem em manutenção/construção; 2 por terem consecutivas falhas de carregamento que impossibilitavam a análise (a navegação era seriamente dificultada no mesmo e originava mensagens de erro de navegação ao tentar explorar o *website*); e 1 pelo facto de o *website* pertencer a um hotel, não tendo qualquer separador avaliável referente à instituição de *fitness*. No Anexo A estão representados os nomes e respetivos *websites* das 58 empresas de *fitness*.

4.2 Metodologia de Avaliação da Qualidade dos *Websites*

Em Agosto de 2016, desenvolveu-se uma métrica que possibilitasse a avaliação minuciosa e equitativa da qualidade dos *websites*. A métrica assenta com base nos critérios funcionalidade, usabilidade, confiabilidade e eficiência, sendo inspirada, sobretudo, em Chrysochoidis e Blouchos (2003), especificamente na métrica de avaliação da qualidade dos *websites* das empresas de comida grega, assim como em trabalhos de Olsina (Olsina, 1999; Olsina, Lafuente, & Rossi, 2001), particularmente na sua métrica de avaliação da qualidade de *websites* de universidades.

A medição dos critérios funcionalidade, usabilidade, eficiência e confiabilidade é explicada pelos seguintes pontos:

Funcionalidade: são avaliados três grupos de temas de funcionalidade, somando um total de 29 questões. Primeiramente, a pesquisa e a recuperação de assuntos são medidos seguindo os

mecanismos que permitem que os clientes procurarem informação (variáveis V1 – V2) e recolham informações (variáveis V3 – V4) a partir do *website*. Em segundo lugar, a navegação e questões de navegação são avaliadas usando perguntas sobre a navegabilidade (variáveis V5 – V7), objetos de controlo de navegação (variáveis V8 – V11), e previsão de navegação (variáveis V12 – V20) à medida que apareciam nos *websites*. Por último, são avaliadas as características de domínio orientadas para o cliente. Estas avaliam a relevância do conteúdo das páginas da *web* (variáveis V21 – V27) e disponibilidade de serviços *online* (variáveis V28 – V29).

Usabilidade: é avaliada a usabilidade das páginas da *web* através de 44 questões, concentrando-se em três grupos de temas de usabilidade. Primeiro, a compreensibilidade global do *website* foi avaliada, através da medição da organização global do *website* da empresa (variáveis V30 – V32), visitas guiadas orientadas para o cliente e facilitação do tratamento prestado aos potenciais visitantes (variáveis V33 – V36). Posteriormente, é analisado o *feedback* e recursos de ajuda *online*, através da disponibilidade de recursos de ajuda (variáveis V37 – V38), indicadores de atualização do *website* (variáveis V39 – V40), a disponibilidade de *email* e endereços diretórios (variáveis V41 – V43) e disponibilidade de FAQ e de *feedback online* (variáveis V44 – V47). Terceiro, a interface e recursos de estética foram estudados, através da apresentação de rastreamento de permanência e estabilidade de controlos principais (variáveis V48 – V50), questões de estilo (variáveis V51 – V53), preferências estéticas (variáveis V54 – V70) e outros recursos, como o suporte de língua estrangeira (variáveis V71 – V73).

Eficiência: a eficiência dos *websites* das empresas é avaliada em 11 questões reunidas em dois grupos. Inicialmente, o desempenho é calculado medindo o tamanho das páginas estáticas e a velocidade de *download* (variáveis V74 – V75). Seguidamente, a acessibilidade é avaliada medindo a facilidade de acesso a informações para os utilizadores com incapacidades, apoio de texto, *cross-browser* (capacidade da página *web* ser visualizada em diferentes navegadores, como o Internet Explorer) e compatibilidade *cross-platform* (capacidade da página *web* ser consultada em diferentes *softwares*, por exemplo, Microsoft Windows (variáveis V76-V84).

Confiabilidade: é avaliada a confiabilidade dos *websites* através de 5 questões. Estas consideram erros de *link* e inconvenientes relevantes (variáveis V85 – V87), nó *web* sem saída e a existência de páginas em construção (variáveis V88 – V89).

Cada um dos *websites* é avaliado consoante o nível de qualidade percebido de cada questão considerado na métrica (escalas anunciadas no Anexo B). A escala utilizada para a atribuição de

pontos foi entre 0 a 1 para o registo da ausência/má qualidade ou presença/excelente qualidade das características específicas (0 = ausência/má qualidade, 0,5 = sensivelmente presente/alguma qualidade, e 1 = presença/excelente qualidade) e para as variáveis V7 e V75 é usado o Varvy SEO tool (<https://varvy.com>). Este *software* mede questões técnicas, tais como o número de *links* de cada página, sendo considerado bom resultado se o *website* tiver menos de 100 (Matt Cutts: Gadgets, Google, and SEO, 2009) e velocidade de *download* do *website*. Para confirmar esta última questão, é consultado o *software* PageSpeed Insights (<https://developers.google.com/speed/pagespeed>), de modo a conseguir atribuir a pontuação de 1 para quando não são encontrados erros significativos que comprometem a velocidade de *download*, 0,5 para quando existem erros que possivelmente irão piorar a velocidade de *download*, e 0 quando os erros encontrados teriam um impacto mensurável no desempenho da página. Para a V74 é utilizado o GTmetrix, sendo um bom resultado quando o tamanho total da página é inferior a 1,85 Megabytes (<https://gtmetrix.com>).

A métrica de avaliação da qualidade desenvolvida baseou-se, sobretudo, como referido anteriormente, na métrica de Chrysochoidis e Blouchos (2003) para a avaliação da qualidade dos *websites* das empresas de comida grega. As principais alterações introduzidas visaram a simplificação da sua aplicação e o ajustamento às perspetivas dos autores como utilizadores de *websites* de empresas de *fitness*. Desta forma, subtraiu-se à métrica de Chrysochoidis e Blouchos (2003) as questões de qualidade de avaliação à constituição/dados específicos relativos aos produtos e a análise à disponibilidade de serviços FTP, dado que atualmente não existe benefício em disponibilizar esse serviço. Neste sentido, tendo em conta o setor em análise na presente dissertação, realizou-se uma adequação das questões à mesma. No critério usabilidade, a questão “Layout, uso de cores, fonte e imagens consistentes em todo o *site*” utilizada pelos autores foi dividida em quatro questões, de forma a conseguir avaliar individualmente a consistência no layout, no uso de cores, na fonte e nas imagens. De modo a uniformizar a pontuação atribuída a cada questão, a escala utilizada no presente estudo varia entre 0-1, ao contrário os autores. Para além disso, o *software* utilizado para avaliar as variáveis V7 e V75 é diferente daquele indicado pelos autores dado que, à data da revisão do estudo, não foi possível encontrar o *software* consultado por estes.

A métrica desenvolvida é constituída por 89 questões. A medição da qualidade das questões é realizada, na maioria dos casos, exclusivamente por observação direta. No entanto, em determinadas questões foi possível utilizar ferramentas automáticas para suportar a análise, como

por exemplo: o PowerMapper (<https://try.powermapper.com>) para, entre outros, medir a compatibilidade com *browsers* e a acessibilidade para os utilizadores mais antigos ou pessoas com deficiência; o AChecker (<http://achecker.ca/checker/>) para, entre outros, avaliar a qualidade dos *labels* e suporte para a versão somente texto.

A classificação final dos *websites* deriva da soma das classificações obtidas dos quatro critérios principais considerados na métrica.

4.3 Descrição da Amostra

No que à recolha da amostra diz respeito, foi possível recolher informações das mesmas organizações, incluindo um conjunto de dados como a localização geográfica, a dimensão da empresa, o resultado operacional em milhares euros, o resultado líquido em milhares de euros, o total de ativos (valor da infraestrutura) em milhares de euros e o número de funcionários. Com os dados recolhidos, foi efetuada uma divisão das organizações por região NUTS II (Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos II), para posteriormente ser possível avaliar a concorrência com que cada ginásio e *health club* se deparam. Para aferir o número de filiais que cada ginásio e *health club* possuem, foi realizada uma pesquisa em cada *website* de forma a conhecer as áreas geográficas de atuação de cada organização.

No universo das empresas identificadas como ginásios e *health clubs* e, após a confirmação que estas possuíam um *website*, da amostra final de 58 ginásios e *health clubs* apenas 1 é uma empresa de grande dimensão (2 %), 6 (10 %) são médias empresas e 51 (88 %) são pequenas empresas.

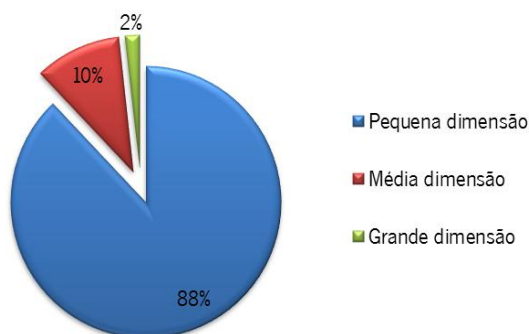


Figura 2 - Dimensão da amostra

Foi efetuada uma pesquisa em cada um dos *websites* de modo a estimar quantas instalações detinham cada uma das 58 empresas de *fitness* em estudo, o que permitiu concluir a existência de 406 instalações em território nacional para o total da amostra. Posto isto, realizou-se uma divisão por região da NUTS II, onde 55 instalações se encontram na Área Metropolitana de Lisboa, 35 localizam-se no Norte, 11 situam-se no Centro, 4 no Algarve, 2 na Região Autónoma dos Açores assim como da Madeira e, por fim, uma no Alentejo.

Assim, a influência dos resultados de um *website* de uma empresa de *fitness* da Área Metropolitana de Lisboa na qualidade média dos *websites* das regiões será mais evidente do que no caso do Alentejo, pois a Área Metropolitana de Lisboa tem 55 vezes mais empresas de *fitness* a atuarem na região.

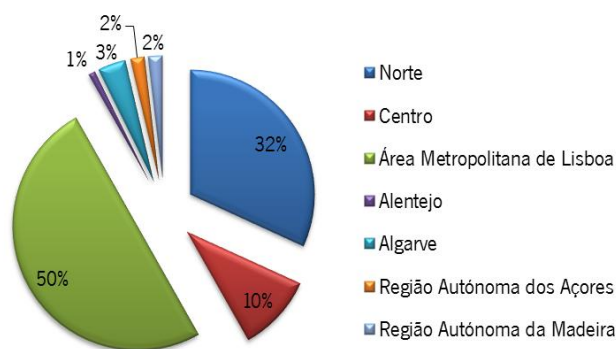


Figura 3 - Localização das infraestruturas da amostra por NUTS II

Relativamente ao número de trabalhadores, foi possível observar que 3 empresas de *fitness* não apresentaram qualquer valor para este âmbito, enquanto 53 apresentaram valores entre 1 a 91 trabalhadores e apenas uma empresa apresentou dados entre 92 a 182 trabalhadores, assim como para valores superiores a 183.

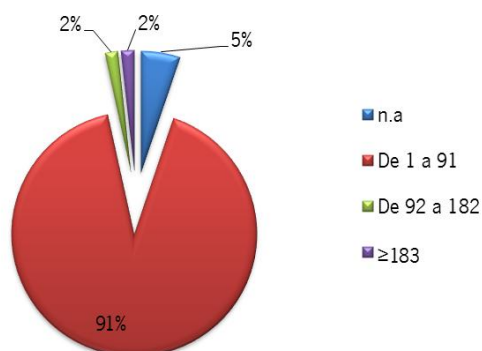


Figura 4 - Número de trabalhadores apresentados pela amostra

Outra vertente avaliada foi o total do ativo, em milhares de euros. Apenas 3 empresas de *fitness* apresentaram valores superiores a 8 milhões de euros, sendo que 55 apresentaram valores inferiores a 8 milhões de euros, mas sempre resultados positivos.

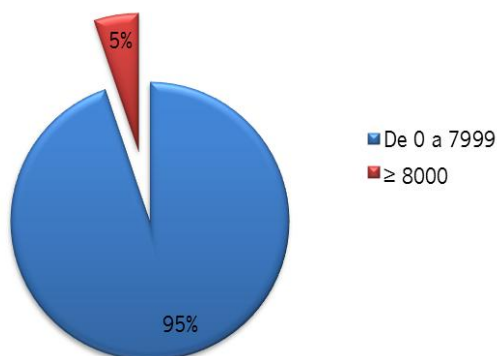


Figura 5 - Total do ativo, em milhares de euros, apresentado pela amostra

Numa outra perspetiva, o resultado operacional em milhares de euros, das 58 empresas de *fitness* 3 não apresentam qualquer valor, 52 atingem valores entre 1 milhar a 8,729 milhões de euros, 2 exibem dados entre os 8,730 a 17,458 milhões de euros, sendo que 1 apresenta um montante superior a 17,459 milhões de euros.

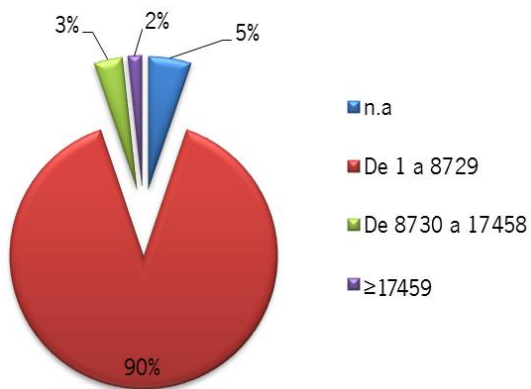


Figura 6 - Resultado operacional, em milhares de euros, apresentado pela amostra

Por fim, em relação ao resultado líquido, em milhares de euros, das 58 empresas de *fitness*, 31 apresentam valores negativos, e as restantes valores superiores a 0 euros.

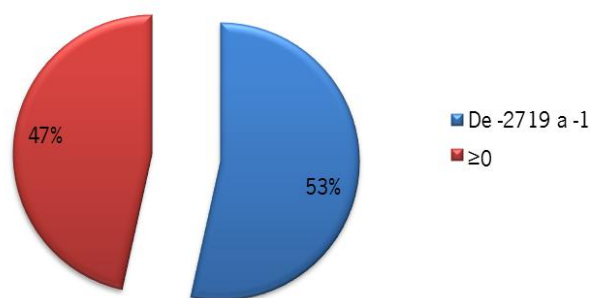


Figura 7 - Resultado líquido, em milhares de euros, apresentado pela amostra

4.4 Apresentação e Discussão dos Resultados

Em Setembro de 2016, avaliou-se a qualidade dos *websites* através da atribuição de pontuação e do registo dos dados obtidos numa folha de cálculo estruturada e programada para o efeito. Por fim, em Outubro de 2016, procedeu-se ao tratamento dos dados obtidos.

Tal como foi referido anteriormente, a atribuição da pontuação a cada uma das 89 questões que constituem o modelo de avaliação da qualidade dos *websites*, foi tal que cada uma tem variações entre 0 e 1, e por isso a pontuação máxima que um ginásio e *health club* pode atingir é de 89 pontos. De acordo com os resultados obtidos, a empresa de *fitness* que atingiu a classificação mais alta foi o VIRGIN ACTIVE PORTUGAL (média dimensão), com 60,5 pontos, seguido do HOLMES PLACE (grande dimensão) com 58,5 pontos. A empresa de *fitness* com a menor pontuação foi o VIVÊNCIA EXPLOSIVA (pequena dimensão), com 36,5 pontos, com uma diferença de 3 pontos para o segundo pior classificado. As classificações atingidas pelas 58 empresas de *fitness* encontram-se disponíveis no Anexo C.

Após a obtenção da pontuação de cada uma das 89 questões dos 58 *websites* em análise, foi possível uma leitura dos dados obtidos pelos seguintes critérios: funcionalidade, usabilidade, eficiência e confiabilidade (Anexo D). A pontuação máxima possível de atingir no critério funcionalidade é de 29 pontos, no usabilidade é de 44 pontos e no eficiência e confiabilidade são de 11 e 5 pontos, respetivamente. O valor máximo atingido no critério funcionalidade é de 23 pontos, conseguido pela empresa de *fitness* GINÁSIO ALTO DO DUQUE (pequena dimensão), sendo o pior classificado a empresa de *fitness* HALTERE E ATITUDE (pequena dimensão) com 8 pontos. Em relação à usabilidade, a empresa de *fitness* que apresenta a maior classificação é o FITNESS HUT (média dimensão), com 30 pontos, tendo o VIVÊNCIA EXPLOSIVA (pequena dimensão) apresentado a pontuação mais baixa, com 12 pontos. As empresas de *fitness* que

apresentam a maior classificação na eficiência são os EU+ TREINOS PERSONALIZADOS e GIMNO – FÍSICO (ambos de pequena dimensão), com 8 pontos, e 9 empresas de *fitness* (1 de média dimensão e 8 de pequena dimensão) apresentaram a pior classificação, com 3 pontos. No que concerne à confiabilidade, 35 empresas de *fitness* apresentam a maior classificação com 5 em 5 pontos possíveis (1 de grande dimensão, 2 de média dimensão e 32 de pequena dimensão), sendo a pior o JAF GYM (pequena dimensão), com 2 pontos.

Para conhecer os indicadores em análise, a pontuação, o número de filiais, a concorrência por NUTS II, o número de trabalhadores, o total de ativos, o resultado operacional e o resultado líquido, foi necessário o recurso à estatística descritiva. Numa avaliação de 0 a 89, o mínimo de pontuação obtido na avaliação a ginásios e *health clubs* foi de 36,5, tendo sido atribuída a pontuação máxima de 60,5. Nos dados recolhidos, existem ginásios e *health clubs* que não forneceram qualquer resultado em relação ao número de trabalhadores e resultado operacional, mas o máximo atingido nestes dois âmbitos foi de 272 e 26187, respetivamente. O mínimo resultado líquido obtido foi de -2719, sendo o máximo 111. Quanto ao total do ativo, o mínimo apresentado foi de 4 e o máximo foi de 11386. Na amostra, há ginásios e *health clubs* sem filiais mas, no entanto, o maior número de filiais que uma empresa de *fitness* possui são 24. Na análise dos dados foram agrupados o número de ginásios e *health clubs* por NUTS II, sendo que em quantas mais regiões atuarem as empresas de *fitness*, maior será a concorrência, dependendo da zona de atuação. A empresa de *fitness* BEST OF HEALTH CLUB tem a concorrência de 13 ginásios e *health clubs* e a empresa de *fitness* HOLMES PLACE tem a concorrência de 509 ginásios e *health clubs*.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Pontuação	58	36,5	60,5	50,99	4,60
Filiais	58	0	24	0,90	3,92
Concorrência NUTS II	58	13	509	190,93	95,07
Número de trabalhadores	55	1	272	12,27	39,74
Total do ativo, em milhares €	58	4	11386	792,40	2309,85
Resultado operacional, em milhares €	55	4	26187	971,45	3839,01
Resultado líquido, em milhares €	58	-2719	111	-101,65	464,88

Figura 8 - Estatística descritiva dos indicadores em análise

Para a análise que se segue, os ginásios e *health clubs* foram separados em dois grupos: o grupo que obteve elevada pontuação (pontuação superior a 51,5) e o grupo que obteve baixa pontuação (pontuação inferior ou igual a 51,5).

De modo a investigar as diferenças entre os dois grupos de pontuação, nos ginásios e *health clubs* que obtiveram baixa e elevada pontuação, usou-se o teste U de Mann-Whitney para aferir a diferença de mediana. O *p-value* obtido neste teste irá indicar se as distribuições dos indicadores em análise são iguais para os dois grupos de pontuação. Caso o *p-value* seja superior a 5%, é possível então concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de pontuação no que diz respeito aos indicadores em análise.

A análise da Figura 9 permite-nos constatar que os ginásios e *health clubs* com maior pontuação na análise do *website* apresentam medianas mais elevadas para todos os indicadores em análise, à exceção do resultado operacional e líquido. Os ginásios e *health clubs* com elevada pontuação são os que apresentam um maior número de filiais, mais elevado número de trabalhadores e maior valor do total de ativos e são confrontados com uma maior número de concorrência. Já os ginásios e *health clubs* que apresentam os piores resultados na análise do *website*, apresentam o melhor resultado operacional e líquido, obtendo assim um valor maior comparativamente com o outro grupo de pontuação.

	Baixa pontuação	Elevada pontuação	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p-value
Filiais	27,47	31,53	361,500	796,500	-1,531	0,126
Concorrência NUTS II	28,52	30,48	392,000	827,000	-0,461	0,645
Número de trabalhadores	27,87	28,12	373,500	724,500	-0,060	0,953
Total do ativo	26,76	32,24	341,000	776,000	-1,236	0,216
Resultado operacional	29,42	26,72	340,000	775,000	-0,624	0,533
Resultado líquido	34,93	24,07	263,000	698,000	-2,449	0,014

Figura 9 - Diferença de medianas entre os dois grupos de pontuações

A partir destes dados, é possível concluir que a mediana do valor do resultado líquido no grupo de ginásios e *health clubs* que tem baixa pontuação na qualidade dos *websites* é significativamente maior que o grupo de ginásios e *health clubs* que obteve de elevada pontuação. Para os restantes indicadores em avaliação o nível de significância é superior a 5%, o que sugere que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de pontuação da qualidade do *website* dos ginásios e *health clubs*.

4.5 Correlação entre Indicadores

Para medir o grau de associação entre os indicadores usados neste estudo e a nossa variável dependente (pontuações), calculou-se a estatísticas de correlação de Pearson. Esta estatística pode variar entre -1 e 1. Este valor irá indicar a força da relação, sendo que uma correlação de 1,0 indica uma perfeita correlação positiva, e um valor de -1,0 indica uma perfeita correlação negativa.

Analisando os resultados obtidos na Figura 10, é-nos possível retirar algumas conclusões sobre a relação entre a qualidade do *website* e os indicadores das empresas. As empresas com filiais e com concorrência estão associadas a uma melhor pontuação. O número de trabalhadores, o total do ativo e o resultado operacional influenciam de forma positiva a qualidade da presença *online* dos ginásios e *health clubs*. No entanto, a correlação entre o resultado líquido e a qualidade do *website* é negativa, o que significa que este indicador influencia de forma negativa a qualidade do *website*.

	Pontuação	Filiais	Concorrência NUTS II	Número de trabalhadores	Total do ativo	Resultado operacional	Resultado líquido
Pontuação	1	,309 [*]	0,243	,336 [*]	,401 ^{**}	,347 ^{**}	-,360 ^{**}
Filiais		1	,665 ^{**}	,613 ^{**}	,808 ^{**}	,797 ^{**}	-,485 ^{**}
Concorrência NUTS II			1	,592 ^{**}	,686 ^{**}	,657 ^{**}	-,540 ^{**}
Número de trabalhadores				1	,723 ^{**}	,962 ^{**}	-,945 ^{**}
Total do ativo					1	,791 ^{**}	-,751 ^{**}
Resultado operacional						1	-,864 ^{**}
Resultado líquido							1

Legenda: *. A correlação é significativa ao nível de 0,05; **. A correlação é significativa ao nível de 0,01

Figura 10 - Correlações entre indicadores em análise

Não obstante estar para além do âmbito necessariamente limitado da presente dissertação, seria interessante e pertinente investigar os fatores que contribuem significativamente para uma maior propensão à qualidade do *website* dos ginásios e *health clubs*.

Considerações Finais

A literatura analisada sobre os ginásios e *health clubs* tende a incidir essencialmente sobre a dimensão das organizações e o seu desempenho no mercado. No entanto, não se encontraram estudos que se debruçassem sobre a performance dessas empresas na Internet.

A constatação supra referida foi o motivo para avançar com o presente estudo. Sendo este um mercado competitivo, é relevante observar os diferentes meios de atuação adotados pelos ginásios e *health clubs*. Com o intuito de realizar o objetivo proposto, o presente estudo avaliou o desempenho na Internet dos ginásios e *health clubs*, averiguando mais especificamente se a dimensão dos mesmos está relacionada com a sua performance na plataforma de Internet.

A análise estatística rejeitou a hipótese original de que as empresas que apresentam grande dimensão têm *websites* mais funcionais, com maior usabilidade, mais eficientes e mais confiáveis, pois não aparecem diferenças significativas entre os *websites* de empresas de grande dimensão em comparação com os das restantes. A impressão qualitativa geral também é importante pois, apesar de a amostra não ser proporcional, os *websites* de empresas de grande e média dimensão exibiram uma melhor presença na *web* em comparação com os de empresas de pequena dimensão, apresentando-se menos elaborados.

A pesquisa efetuada sugere uma série de questões. As empresas têm de identificar as áreas específicas onde os seus *websites* precisam de melhorar, sendo que este trabalho oferece uma série de elementos e questões importantes. Neste sentido, as empresas têm de definir como ajudar os visitantes do *website* na procura e recolha de informações, bem como melhorar os acessos de modo a facilitar a ação de retroceder ou aceder a níveis superiores do *website*. Para além disso, os ginásios e *health clubs* fornecem pouca informação sobre a unidade de negócios, a infraestrutura de negócios e o preço praticado. Também é notório que a maioria das organizações veem o seu *website* como meio de publicidade e não como meio de interação com o consumidor, uma vez que apenas um número reduzido de ginásios e *health clubs* possui uma área para serviços *online*, tais como a encomenda e venda de produtos de alimentação e vestuário. Nesta ação poderia até mesmo estar incluída a possibilidade de tirar senha para as aulas praticadas nas diferentes instalações. Uma outra questão muito útil é a compreensão global do *website*, o que ficou muito aquém do esperado. Um número bastante reduzido de ginásios e *health clubs* apresenta um mapa do *website*, uma tabela de conteúdo ou até mesmo um índice alfabético. A grande maioria dos *websites* visitados apenas apresentam as informações que assim consideram

pertinentes sem que haja uma secção de apoio ao cliente para que o visitante possa, por exemplo, pesquisar na ajuda e consultar as FAQ. Outro aspeto de salientar foi o facto de apenas aproximadamente 5% dos *websites* possuírem a opção de seleccionar uma língua estrangeira. Por último, mas não menos importante, é o facto de que a acessibilidade dos *websites* a utilizadores deficientes não apresentou os resultados esperados, o que demonstra que as organizações ainda não estão sensibilizadas na sua performance via *online*.

Através do que foi obtido com o presente estudo obtido é possível verificar a fraca adoção da tecnologia e da presença na Internet por parte dos ginásios e *health clubs*, enquanto os consumidores cada vez mais procuram obter informações sobre produtos, serviços e outras questões via *online*, tão simplesmente como forma de possível processo de escolha da empresa de *fitness*.

Este estudo conclui que não se verifica uma forte relação entre a dimensão das empresas *fitness* e a qualidade da presença *online*. O estudo não permite explicar cabalmente a relação entre a dimensão da empresa e o desempenho na Internet. Tal, no entanto, constituiria uma interessante e promissora pista para investigações futuras.

Referências

- A. Webb, L., & W. Webb, H. (2004). SiteQual: an integrated measure of Web site quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 17 (6), 430-440.
- AGAP. (2015). *Barómetro mercado fitness - Resultados Ano 2014*. Obtido em 4 de Abril de 2016, de http://www.agap.pt/images/userfiles/files/5BAR_AGAP_2014.pdf
- Akgün, A. E., Cortez, A., Lipp, S. M., & Lynn, G. (2002). Factors impacting the adoption and effectiveness of the World Wide Web In Marketing. *Strategic Management Journal*, Vol. 12, 17-31.
- Anderson-Hanley, C., Nimon, J. P., & Westen, S. C. (2010). Cognitive health benefits of strengthening exercise for community-dwelling older adults. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 32 (9), 996-1001.
- Audia, P. G., & Greve, H. R. (2006). Less Likely to Fail: Low Performance, Firm Size, and Factory Expansion in the Shipbuilding Industry. *Management Science*, 52 (1), 83-94.
- Audretsch, D., Klomp, L., Santarelli, E., & Thurik, A. (2004). Gibrat's law: Are the services different? *Review of Industrial Organization*, 24 (3), 301-324.
- Barns, S., & Vidgen, R. (2000). WebQual: An Exploration of Web-site Quality. *Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems (ECIS)*. Vienna, Austria: ECIS.
- Bauer, C., & Schral, A. (2000). Quantitive evaluation of Web site content and structure. *Internet Research*, 10 (1), 31-44.
- Bernardo, M., Marimon, F., & Alonso-Almeida, M. d. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information & Management*, 49 (7-8), 342-347.
- Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Internet as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency. *Journal of Advertising Research* 36, Vol. 1, 43-54.
- Burgess, S., Sellitto, C., & Karanasios, S. (2009). *Effective Web Presence Solutions for Small Businesses: Strategies for Successful Implementation* (1° ed.). Hershey, PA: IGI Global/Information Science Reference.

- Carvalho, P. G., Nunes, P. M., & Serrasqueiro, Z. (2013). Growth determinants of small- and medium-sized fitness enterprises: empirical evidence from Portugal. *European Sport Management Quarterly*, 13 (4), 428-449.
- Castro, M. (2008). *A Internet como ferramenta comunicacional em health clubs*. Porto, Portugal: Universidade do Porto.
- Chen, Y.-S., Lin, M.-J. J., & Chang, C.-H. (2006). The influence of intellectual capital on new product development performance - The manufacturing companies of Taiwan as an example. *Total Quality Management*, 17 (10), 1323-1339.
- Chrysochoidis, G., & Blouchos, P. (2003). The Presence of Greek Food Firms. *Agricultural Economics Review*, 4 (2), 80-92.
- Correia, A. (2006). Uma Gestão de Marketing dos Ginásios e Health Clubs. In A. Correia, A. Sacavém, & C. Colaço (Edits.), *Manual de Fitness & Marketing* (pp. 17-33). Lisboa: Visão e Contextos.
- Estabrooks, P. A., Lee, R. E., & Gyurcsik, N. C. (2003). *Resources for Physical Activity Participation: Does Availability and Accessibility Differ by Neighborhood Socioeconomic Status?* Kansas, US: Annals of Behavioral Medicine.
- Gibrat, R. (1931). *Les inégalités économiques*. Paris: Librairie du Recueil Sirey.
- Hart, K., & Doherty, N. (2000). Retail adoption of the Internet. Implications for retail marketing. *European Journal of Marketing Vol 34, No. 8*, 954-974.
- Jovanovic, B. (1982). Selection and the Evolution of Industry. *Econometrica*, 50 (3), 649-670.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31 (3), 297-313.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2012). Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Decisions Support Systems*, 50 (2), 450-463.
- Lera, F., García, J., & Suárez, M. J. (2011). Estimation of a Structural Model of the Determinants of the Time Spent on Physical Activity and Sport: Evidence for Spain. *Journal of Sports Economics*, 12 (5), 515-537.

- Llinás, G., Rodríguez-lñesta, D., Mira, J. J., Lorenzo, S., & Aibar, C. (2008). A Comparison of Websites from Spanish, American and British Hospitals. *Methods Inf Med*, 47 (2), 124-130.
- Lumpkin, G. (1998). Do new entrants have an entrepreneurial orientation? San Diego, CA: Academy of Management Meeting.
- Matt Cutts: Gadgets, Google, and SEO. (2009). *How many links per page?* Obtido em 15 de Setembro de 2017, de <https://www.mattcutts.com/blog/how-many-links-per-page/>
- Olsina, L. (1999). Web-site Quality Evaluation Method: a Case Study on Museums. Argentina: ICSE 99 - 2nd Workshop on Software Engineering over the Internet. Obtido em 6 de Agosto de 2017, de <http://staff.pccu.edu.tw/~tdl/Web-siteQualityEvaluationMethod.pdf>
- Olsina, L., Lafuente, G., & Rossi, G. (2001). Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites. In *Proceeding Web Engineering, Software Engineering and Web Application Development* (pp. 266-278). UK: Springer-Verlag London.
- OMS. (2015). *Physical activity*. Obtido em 26 de Abril de 2016, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs385/en/>
- OMS. (2016). *10 FACTS ON PHYSICAL ACTIVITY*. Obtido em 26 de Abril de 2016, de http://www.who.int/features/factfiles/physical_activity/facts/en/index4.html
- Perez, S. J. (2012). Does Intercollegiate Athletics Draw Local Students to a University? *Journal of Sports Economics*, 13 (2), 198-206.
- Porter, M. (1986). *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência* (3 ed.). São Paulo-SP: Campus.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). *Marketing Esportivo - A reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman.
- Rodrigues, P. (2001). *Desporto e Internet : Análise do padrão de utilização em clientes desportivos da cidade de Braga*. Porto: Universidade do Porto. Reitoria.
- Rogers, M. (Março de 2004). Networks, Firm Size and Innovation. *Small Business Economics*, 22 (2), 141-153.
- Saba, F. (2006). *Liderança e gestão: para academia e clubes esportivos*. São Paulo: Phorte.

- Santos, E., & Correia, A. (2011). *Evolução do fitness em Portugal: Mudanças e desafios*. Lisboa: Visão e Contextos.
- Santos, S., & Sales, A. (2009). *Antropologia de uma academia de musculação: um olhar sobre o corpo e um espaço de representação social* (23 (2), 87-102 ed.). São Paulo: Revista brasileira Educação Física e Esporte.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy* (1° ed.). United States - US: Harper & Brothers.
- Sensis. (2015). *Sensis e-Business Report 2015 - The online experience of small and medium enterprises*. Obtido em 25 de Abril de 2016, de https://www.sensis.com.au/assets/PDFdirectory/Sensis_eBusiness_Report_2015.pdf
- Serrasqueiro, Z., Armada, M. R., & Nunes, P. M. (2011a). Pecking order theory versus trade-off theory: are SME's capital structure decisions different? *Service Business*, 5 (4), 381-409.
- Serrasqueiro, Z., Armada, M. R., & Nunes, P. M. (2011b). Sources of finance for R&D investment: Empirical evidence from Portuguese SMEs using dynamic estimators. *Innovation: management policy & practice*, 13 (2), 187-206.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- Simas, F., Gonçalves, P., & Caldeirinha, J. (30 de Agosto de 2012). *RTP: Ginásios estão a encerrar*. Obtido em 31 de Março de 2016, de http://www.rtp.pt/noticias/pais/ginasios-estao-a-encerrar_v582897
- Sutton, J. (1997). Gibrat's legacy. *Journal of Economic Literature*, 35, 40-49.
- Yuan, J., Morrison, A. M., Linton, S., Ruomei, F., & Jeon, S.-M. (2004). Marketing Small Wineries: An Exploratory Approach to Website Evaluation. *Tourism Recreation Research*, 29 (3), 15-25.

Anexo A – Lista dos Ginásios e *Health Clubs*

Este anexo representa a lista dos ginásios e *health clubs* utilizados como população base desta investigação, juntamente com o *website* respetivo utilizado para avaliação.

	Nome	URL
1.	HP HEALTH CLUBS, PORTUGAL, S.A.	http://holmesplace.pt/pt/
2.	FITNESS HUT, S.A.	http://www.fitnesshut.pt/
3.	VIRGIN ACTIVE PORTUGAL, SOCIEDADE UNIPessoal, LDA	https://www.virginactive.pt/
4.	URBAN FIT - GESTÃO DE HEALTH CLUBS, LDA	http://www.urbanfit.pt/
5.	GINÁSIO DA VENDA NOVA, LDA	http://www.gvnova.net/
6.	DYNAMIC LIFE ACADEMY, LDA	http://www.dynamiclife.pt/ginasio/
7.	HEALTH CLUB CORPO LIVRE – MANUTENÇÃO FÍSICA, LDA	http://www.corpo-livre.pt
8.	FISCOLOUCURA - PRÁTICA DESPORTIVA, LDA	http://www.fisicoloucura.com/
9.	ÍNDICE GYM, LDA	http://www.indicegym.pt/
10.	JAF GYM, UNIPessoal, LDA	http://www.jafgym.pt/
11.	FABIÃO & SANTOS, LDA	http://www.oxigeniofitnessclub.com/
12.	BEST OF HEALTH CLUB, LDA	http://www.best-of.pt/
13.	CORACTION HEALTH & FITNESS, LDA	http://www.coraction.com/
14.	WORKWELL, LDA	http://www.workwell.pt/
15.	HEALTHY GENERATION, LDA	http://hgeneration.pt/
16.	JUST4FIT, LDA	http://www.just4fit.pt/
17.	LUX - HEALT CLUB, LDA	http://www.luxhealthclub.com/
18.	EDEN FIT - HEALTH CLUB, LDA	http://www.ginasioeden.com/
19.	EVOLUTION WELLNESS E FITNESS CENTER - ACTIVIDADES DESPORTIVAS, LDA	http://www.evolution.pt/
20.	ACADEMIA QUESTÃO DE CORPO, LDA	http://www.questaodecorpo.pt/
21.	NUNO TERROIA STUDIO - HEALTH & SPORT, LDA	http://www.ntstudio.pt/
22.	100% MULHER, LDA	http://www.cemporcentomulher.pt/
23.	MYFITNESS CLUB - DESPORTO E BEM ESTAR, LDA	http://myfitnessclub.pt/
24.	HEALTHCLUB CORPOPERFEITO, UNIPessoal, LDA	http://www.corpoperfeitohealthclub.pt/
25.	BALANCE HEALTH CLUB & SPA, LDA	http://balance.pt/
26.	GINÁSIO - PUXA E ESTICA, LDA	http://www.puxaestica.com/
27.	LADY'S FIT, UNIPessoal, LDA	http://www.ladysplace.pt/
28.	CORPO ATLETA - CENTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA, LDA	http://www.gaiasportcenter.com
29.	TREINO NO PARQUE - ACTIVIDADES DESPORTIVAS, LDA	http://treinonoparque.pt/

	Nome	URL
30.	ENERGIZE.ME - TREINO PERSONALIZADO, LDA	http://www.energize-me.pt/
31.	FEEL FREE, LDA	http://www.feelfree.pt/
32.	HELPIDEZ - ATIVIDADE FÍSICA, LDA	https://www.helpidez.com/
33.	CORPO LOUCO - GINASIO, LDA	http://corpoulouco.pt/
34.	URBAN GYM - HEALTH CLUB, LDA	http://www.urbangym.pt/
35.	EU+ TREINOS PERSONALIZADOS, LDA	http://www.eumais.pt/
36.	GIMNO - FÍSICO, LDA	http://www.gimnofisico.pt/
37.	LIBERTY FITNESS CENTER, LDA	http://www.libertyfitnesscenter.pt/
38.	ARTBODY, LDA	http://www.artbody.pt/
39.	CHOOSE LIFE, LDA	http://www.lifegymnasium.com/
40.	VIVÊNCIA EXPLOSIVA, LDA	http://www.vivenciaexplosiva.com/
41.	OBSESSÃO POSITIVA - ACTIVIDADES DE GINÁSIO, FITNESS, UNIPESOAL, LDA	http://www.fitnessway.pt/
42.	HALTERE E ATITUDE - GINÁSIOS, LDA	http://www.gymtonico.com/
43.	CARLOS ALBERTO OLIVEIRA, UNIPESOAL, LDA	http://crossfit-lx.pt/pt
44.	LIFEPROGYM, LDA	http://www.playlifefitnesscenter.com/
45.	GINÁSIO DAS CEREJAS - GINÁSIOS, UNIPESOAL, LDA	http://www.xn-ginsio-das-cerejas-0rb.pt/
46.	ACTUAL-FIT, UNIPESOAL, LDA	http://www.actualfit.pt/
47.	GINÁSIO KCAL2000, UNIPESOAL, LDA	http://www.ginasiokcal2000.com/
48.	ALL FITTING - UNIPESOAL, LDA	http://allfitting.pt/pt
49.	ESSENTIAL FITNESS & SPA, LDA	http://www.boavistaresort.pt/
50.	CORPORE SANO HEALTH CLUB, LDA	http://corporesanohc.com/
51.	BODYTEAM, LDA	http://treinopersonalizado.net/
52.	PHISIC SPORT & SPA PERLEQUES, LDA	http://www.phisic-sport.com/
53.	MADUGYM - SAÚDE E BÉM ESTAR, LDA	http://madugym.pt/
54.	MALÓ CLINIC SPA CONCEPT, LDA	http://www.maloclinicsportsportugal.com/
55.	GINÁSIO ALTO DO DUQUE, S.A.	http://www.gin-altododuque.pt/
56.	GIMNOMATEUS - HEALTH CLUB, LDA	http://www.aquafitvilareal.pt/
57.	CENTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA O.T., LDA	http://centroeducacaofisica.pt/pt
58.	EUROGYMICO, LDA	http://eurogymnico.webs.com/

Anexo B – Escala Utilizada nas Avaliações dos *Websites* dos Ginásios e *Health Clubs*

Este anexo contém a escala utilizada para avaliar cada questão dos *websites*.

Funcionalidade		
Código	Variáveis	Escala
V1	Pesquisa com finalidade (de pessoas, serviços)	0 0,5 1
V2	Pesquisa global	0 0,5 1
V3	Nível de recolha informação personalizada	0 0,5 1
V4	Nível de recolha de <i>feedback</i>	0 0,5 1
V5	Indicador de caminho	0 0,5 1
V6	Marcador da posição actual	0 0,5 1
V7	Média de <i>links</i> por página	0 0,5 1
V8	Disponibilidade de controlos contextuais	0 0,5 1
V9	Estabilidade de controlos contextuais	0 0,5 1
V10	Sem <i>scroll</i> (navegação na barra de deslocamento) vertical	0 0,5 1
V11	Sem <i>scroll</i> (navegação na barra de deslocamento) horizontal	0 0,5 1
V12	Título do <i>link</i>	0 0,5 1
V13	Qualidade da frase de <i>link</i>	0 0,5 1
V14	Conteúdo logicamente organizado	0 0,5 1
V15	Navegação simples de entender e usar	0 0,5 1
V16	Finalidade de cada página facilmente identificada	0 0,5 1
V17	Informações essenciais diretamente ligadas ao sistema de navegação	0 0,5 1
V18	Menos de três <i>clicks</i> para obter informações de interesse	0 0,5 1
V19	Fácil retroceder ou aceder para níveis superiores do <i>site</i>	0 0,5 1
V20	Método óbvio de navegação entre diferentes secções	0 0,5 1
V21	Informações da unidade de negócios	0 0,5 1
V22	Informações sobre os serviços (índice, oferta de serviços)	0 0,5 1
V23	Descrição do serviço	0 0,5 1
V24	Informações de atendimento ao cliente	0 0,5 1
V25	Informações de infra-estrutura de negócios (salas do ginásio, piscina)	0 0,5 1
V26	Informação sobre localização das infra-estruturas (mapa, etc.)	0 0,5 1
V27	Vantagens-Desvantagens do serviço	0 0,5 1
V28	Informações <i>online</i> sobre preço	0 0,5 1
V29	Serviço de venda <i>online</i> (vendas de vestuário, senhas para as aulas)	0 0,5 1

Usabilidade		
Código	Variáveis	Escala
V30	Mapa do <i>site</i>	0 0,5 1
V31	Índice	0 0,5 1
V32	Índice alfabético	0 0,5 1
V33	Qualidade do sistema de apresentação da estrutura da página	0 0,5 1
V34	Campos do formulário dispostos em ordem lógica	0 0,5 1
V35	Conteúdo orientado para o cliente	0 0,5 1
V36	Mapa de imagem (negócios /edifícios)	0 0,5 1
V37	Facilidade de compreensão da Ajuda	0 0,5 1
V38	Pesquisar na Ajuda	0 0,5 1
V39	Indicador da última actualização global das páginas do <i>site</i>	0 0,5 1
V40	Indicador da última actualização de cada área que compõe o <i>site</i>	0 0,5 1
V41	Contacto de e –mail	0 0,5 1
V42	Número de telefone / fax	0 0,5 1
V43	Endereço de correspondência	0 0,5 1
V44	Recurso FAQ	0 0,5 1
V45	Recurso questionário	0 0,5 1
V46	Livro de visitas	0 0,5 1
V47	Comentários	0 0,5 1
V48	Disponibilidade de controlos directos	0 0,5 1
V49	Disponibilidade de controlos indirectos	0 0,5 1
V50	Estabilidade da página	0 0,5 1
V51	Uniformidade de estilo cor do <i>link</i>	0 0,5 1
V52	Uniformidade de estilo global	0 0,5 1
V53	Guia de estilo global (consistência no estilo usado)	0 0,5 1
V54	<i>Layout</i> consistentes em todo o <i>site</i>	0 0,5 1
V55	Uso de cores consistentes em todo o <i>site</i>	0 0,5 1
V56	Fontes consistentes em todo o <i>site</i>	0 0,5 1
V57	Imagens consistentes em todo o <i>site</i>	0 0,5 1
V58	Menos de três fontes usadas (letra)	0 0,5 1
V59	Número de cores utilizadas no <i>design</i>	0 0,5 1
V60	<i>Design</i> apropriado para o efeito e o público-alvo	0 0,5 1
V61	<i>Layout</i> da página equilibrada, limpa e organizada	0 0,5 1
V62	Imagens suaves e não se confundem com o fundo da página	0 0,5 1
V63	Gráficos apropriados e relevantes para o conteúdo	0 0,5 1
V64	Olhos direccionados para o conteúdo ou elementos de página importantes	0 0,5 1
V65	Combinação de cores agradável	0 0,5 1
V66	Texto claramente legível	0 0,5 1
V67	Conteúdo importante visível sem <i>scrool</i> (navegação na barra de deslocamento) em resolução 800x600	0 0,5 1
V68	Direitos de autor e informação de contacto facilmente localizado	0 0,5 1
V69	Não requer uma grande quantidade de <i>scrool</i> (navegação na barra de deslocamento) vertical	0 0,5 1

Eficiência		
Código	Variáveis	Escala
V74	Tamanho de página estática	0 0,5 1
V75	Velocidade de <i>download</i>	0 0,5 1
V76	Suporte para a versão somente texto	0 0,5 1
V77	Legibilidade do título	0 0,5 1
V78	Legibilidade global	0 0,5 1
V79	Interruptor da música	0 0,5 1
V80	<i>Design</i> acessível a utilizadores deficientes (cor, tamanho texto, etc)	0 0,5 1
V81	Compatibilidade <i>cross-browser</i>	0 0,5 1
V82	Compatibilidade <i>cross-platform</i>	0 0,5 1
V83	Número de páginas com <i>frames</i>	0 0,5 1
V84	Versão sem <i>frames</i>	0 0,5 1

Confiabilidade		
Código	Variáveis	Escala
V85	Ausência de mensagem de erro durante navegação	0 0,5 1
V86	Sem <i>links</i> inválidos	0 0,5 1
V87	Não redireccionamento quando escolhido um <i>link</i>	0 0,5 1
V88	Nenhum nó Web sem saída	0 0,5 1
V89	Sem nós de destino (inesperadamente) em construção	0 0,5 1

Anexo C – Avaliações dos *Websites* dos Ginásios e *Health Clubs*

Este anexo representa a lista das pontuações totais obtidas de todos os ginásios e *health clubs* considerados como população base desta investigação.

Ginásios e <i>Health Clubs</i>			
Posição	Nome	Pontuação (máximo 89)	Dimensão
1	VIRGIN ACTIVE PORTUGAL, SOCIEDADE UNIPessoal, LDA	60,5	Média
2	HP <i>HEALTH CLUBS</i> , PORTUGAL, S.A.	58,5	Grande
3	GINÁSIO ALTO DO DUQUE, S.A.	58	Pequena
4	EU+ TREINOS PERSONALIZADOS, LDA	58	Pequena
5	FITNESS HUT, S.A.	57,5	Média
6	GINÁSIO DA VENDA NOVA, LDA	55,5	Média
7	URBAN GYM - <i>HEALTH CLUB</i> , LDA	55	Pequena
8	PHISIC SPORT & SPA PERLEQUES, LDA	55	Pequena
9	GINÁSIO - PUXA E ESTICA, LDA	54,5	Pequena
10	CORACTION HEALTH & FITNESS, LDA	54,5	Pequena
11	URBAN FIT - GESTÃO DE <i>HEALTH CLUBS</i> , LDA	54,5	Média
12	CHOOSE LIFE, LDA	54	Pequena
13	EDEN FIT - <i>HEALTH CLUB</i> , LDA	54	Pequena
14	GINÁSIO KCAL2000, UNIPessoal, LDA	54	Pequena
15	DYNAMIC LIFE ACADEMY, LDA	53,5	Média
16	NUNO TERROIA STUDIO - HEALTH & SPORT, LDA	53,5	Pequena
17	CORPO LOUCO - GINÁSIO, LDA	53,5	Pequena
18	BODYTEAM, LDA	53	Pequena
19	OBSESSÃO POSITIVA - ACTIVIDADES DE GINÁSIO, FITNESS, UNIPessoal, LDA	53	Pequena
20	LIBERTY FITNESS CENTER, LDA	53	Pequena
21	HEALTH CLUB CORPO LIVRE – MANUTENÇÃO FÍSICA, LDA	53	Média
22	ACTUAL-FIT, UNIPessoal, LDA	52,5	Pequena
23	TREINO NO PARQUE - ACTIVIDADES DESPORTIVAS, LDA	52,5	Pequena
24	HEALTHCLUB CORPOPERFEITO, UNIPessoal, LDA	52,5	Pequena
25	JUST4FIT, LDA	52	Pequena
26	MALÓ CLINIC SPA CONCEPT, LDA	52	Pequena
27	ENERGIZE.ME - TREINO PERSONALIZADO, LDA	52	Pequena
28	BEST OF <i>HEALTH CLUB</i> , LDA	52	Pequena
29	WORKWELL, LDA	52	Pequena
30	MADUGYM - SAÚDE E BÉM ESTAR, LDA	51,5	Pequena
31	FABIÃO & SANTOS, LDA	51,5	Pequena
32	ESSENTIAL FITNESS & SPA, LDA	51,5	Pequena
33	ACADEMIA QUESTÃO DE CORPO, LDA	51,5	Pequena
34	FEEL FREE, LDA	51	Pequena
35	GIMNOMATEUS - <i>HEALTH CLUB</i> , LDA	51	Pequena

Ginásios e Health Clubs			
Posição	Nome	Pontuação (máximo 89)	Dimensão
36	ARTBODY, LDA	51	Pequena
37	CORPORE SANO <i>HEALTH CLUB</i> , LDA	50,5	Pequena
38	CORPO ATLETA - CENTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA, LDA	50,5	Pequena
39	ÍNDICE GYM, LDA	50,5	Pequena
40	CARLOS ALBERTO OLIVEIRA, UNIPessoal, LDA	50	Pequena
41	GIMNO - FÍSICO, LDA	50	Pequena
42	HELPIDEZ - ATIVIDADE FÍSICA, LDA	49	Pequena
43	100% MULHER, LDA	49	Pequena
44	LUX - HEALT CLUB, LDA	49	Pequena
45	EVOLUTION WELLNESS E FITNESS CENTER - ACTIVIDADES DESPORTIVAS, LDA	49	Pequena
46	HEALTHY GENERATION, LDA	49	Pequena
47	LIFEPROGYM, LDA	49	Pequena
48	JAF GYM, UNIPessoal, LDA	48	Pequena
49	CENTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA O.T., LDA	47,5	Pequena
50	LADY'S FIT, UNIPessoal, LDA	46,5	Pequena
51	ALL FITTING - UNIPessoal, LDA	45,5	Pequena
52	BALANCE <i>HEALTH CLUB</i> & SPA, LDA	45	Pequena
53	EUROGYMICO, LDA	44,5	Pequena
54	GINÁSIO DAS CEREJAS - GINÁSIOS, UNIPessoal, LDA	43,5	Pequena
55	MYFITNESS CLUB - DESPORTO E BEM ESTAR, LDA	42,5	Pequena
56	FISICOLOUCURA - PRÁTICA DESPORTIVA, LDA	40,5	Pequena
57	HALTERE E ATITUDE - GINÁSIOS, LDA	39,5	Pequena
58	VIVÊNCIA EXPLOSIVA, LDA	36,5	Pequena

Anexo D – Avaliações dos *Websites* dos Ginásios e *Health Clubs* por critérios

Este anexo representa a lista das pontuações obtidas por critérios de todos os ginásios e *health clubs* considerados como população base desta investigação.

Ginásios e <i>Health Clubs</i>					
	Nome	Funcionalidade (em 29 possíveis)	Usabilidade (em 44 possíveis)	Eficiência (em 11 possíveis)	Confiabilidade (em 5 possíveis)
1	HP <i>HEALTH CLUBS</i> , PORTUGAL, S.A.	20	29,5	4	5
2	FITNESS HUT, S.A.	19	30	4,5	4
3	VIRGIN ACTIVE PORTUGAL, SOCIEDADE UNIPessoal, LDA	22	29,5	4	5
4	URBAN FIT - GESTÃO DE <i>HEALTH CLUBS</i> , LDA	19	28,5	3	4
5	GINÁSIO DA VENDA NOVA, LDA	19	27,5	4	5
6	DYNAMIC LIFE ACADEMY, LDA	18,5	27	4	4
7	<i>HEALTH CLUB</i> CORPO LIVRE – MANUTENÇÃO FÍSICA, LDA	17,5	27,5	4	4
8	FISICOLOUCURA - PRÁTICA DESPORTIVA, LDA	17,5	14	5	4
9	ÍNDICE GYM, LDA	15,5	26	4	5
10	JAF GYM, UNIPessoal, LDA	16,5	25	4,5	2
11	OXIGENIUM FITNESS, LDA	18	25,5	4	4
12	BEST OF <i>HEALTH CLUB</i> , LDA	17,5	25	4,5	5
13	CORACTION HEALTH & FITNESS, LDA	20	25,5	4	5
14	WORKWELL, LDA	17,5	26,5	4	4
15	HEALTHY GENERATION, LDA	18	24	3	4
16	JUST4FIT, LDA	20	21	6	5
17	LUX - HEALT CLUB, LDA	17,5	19,5	7	5
18	EDEN FIT - <i>HEALTH CLUB</i> , LDA	16,5	25,5	7	5
19	EVOLUTION WELLNESS E FITNESS CENTER - ACTIVIDADES DESPORTIVAS, LDA	17	22,5	4,5	5
20	ACADEMIA QUESTÃO DE CORPO, LDA	16,5	23	7	5
21	NUNO TERROIA STUDIO - HEALTH & SPORT, LDA	18	26,5	5	4
22	100% MULHER, LDA	15,5	24,5	4	5

Ginásios e Health Clubs					
	Nome	Funcionalidade (em 29 possíveis)	Usabilidade (em 44 possíveis)	Eficiência (em 11 possíveis)	Confiabilidade (em 5 possíveis)
23	MYFITNESS CLUB - DESPORTO E BEM ESTAR, LDA	16	17	4,5	5
24	HEALTHCLUB CORPOPERFEITO, UNIPESSOAL, LDA	17	26,5	4	5
25	BALANCE <i>HEALTH CLUB</i> & SPA, LDA	14,5	23,5	3	4
26	GINÁSIO - PUXA E ESTICA, LDA	19,5	28	4	3
27	LADY'S FIT, UNIPESSOAL, LDA	14	23	6,5	3
28	CORPO ATLETA - CENTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA, LDA	18	23,5	4	5
29	TREINO NO PARQUE - ATIVIDADES DESPORTIVAS, LDA	18	24,5	5	5
30	ENERGIZE.ME - TREINO PERSONALIZADO, LDA	16,5	26	5,5	4
31	FEEL FREE, LDA	16	27	3	5
32	HELPIDEZ - ATIVIDADE FÍSICA, LDA	16	24	4	5
33	CORPO LOUCO - GINASIO, LDA	18	26,5	4	5
34	URBAN GYM - <i>HEALTH CLUB</i> , LDA	19	26,5	4,5	5
35	EU+ TREINOS PERSONALIZADOS, LDA	18,5	26,5	8	5
36	GIMNO - FÍSICO, LDA	14,5	22,5	8	5
37	LIBERTY FITNESS CENTER, LDA	18	26	4	5
38	ARTBODY, LDA	20	23	3	5
39	CHOOSE LIFE, LDA	17,5	29	3,5	4
40	VIVÊNCIA EXPLOSIVA, LDA	15	12	5,5	4
41	OBSESSÃO POSITIVA - ACTIVIDADES DE GINÁSIO, FITNESS, UNIPESSOAL, LDA	17,5	26,5	4	5
42	HALTERE E ATITUDE - GINÁSIOS, LDA	8	22,5	4	5
43	CARLOS ALBERTO OLIVEIRA, UNIPESSOAL, LDA	15	27	3	5
44	LIFEPROGYM, LDA	17	26	3	3
45	GINÁSIO DAS CEREJAS - GINÁSIOS, UNIPESSOAL, LDA	15	18	5,5	5
46	ACTUAL-FIT, UNIPESSOAL, LDA	16	27,5	4	5
47	GINÁSIO KCAL2000, UNIPESSOAL, LDA	20	24	6	4
48	ALL FITTING - UNIPESSOAL, LDA	10	27	3,5	5
49	ESSENTIAL FITNESS & SPA, LDA	17	26	3,5	5
50	CORPORE SANO <i>HEALTH CLUB</i> , LDA	15,5	26	4	5

Ginásios e Health Clubs					
	Nome	Funcionalidade	Usabilidade	Eficiência	Confiabilidade
		(em 29 possíveis)	(em 44 possíveis)	(em 11 possíveis)	(em 5 possíveis)
51	BODYTEAM, LDA	18	27	4	4
52	PHISIC SPORT & SPA PERLEQUES, LDA	20	26,5	4,5	4
53	MADUGYM - SAÚDE E BÉM ESTAR, LDA	18	26,5	4	3
54	MALÓ CLINIC SPA CONCEPT, LDA	16	25,5	5,5	5
55	GINÁSIO ALTO DO DUQUE, S.A.	23	27	4	4
56	GIMNOMATEUS - <i>HEALTH CLUB</i> , LDA	18	27	3	3
57	CENTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA O.T., LDA	17,5	22	3	5
58	EUROGYMICO, LDA	16,5	16	7	5