



Satisfação de Clientes na área do Fitness

Qualidade, Preço e Interações Pessoais em Ginásios e
Health Clubs

Helena Isabel Ludovino Ferreira Barbosa

Dissertação no âmbito do
Mestrado em Atividade Física e Saúde Escolar

Beja

Novembro de 2018

Instituto Politécnico de Beja
Escola Superior de Educação
Mestrado em Atividade Física e Saúde Escolar

Satisfação de Clientes na área do Fitness

Qualidade, Preço e Interações Pessoais em Ginásios e Health
Clubs

Candidato:

Helena Isabel Ludovino Ferreira Barbosa

Orientadora:

Professora Doutora Vânia Azevedo Ferreira Brandão Loureiro

Beja

Novembro de 2018

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Beja para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Atividade Física e Saúde Escolar, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Vânia Loureiro, Professora Adjunta do Departamento de Artes, Humanidades e Desporto da Escola Superior de Educação de Beja.

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar.
Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota”.

Madre Teresa de Calcuta

Para os meus pais, José e Dilar, para o João e para o Francisco

Agradecimentos

Em primeiro lugar, expressar a minha enorme gratidão à minha orientadora, Doutora Vânia Loureiro, responsável pelo meu gosto pela área do fitness, obrigada pela sua orientação, apoio, incentivo, paciência e compreensão. Todos os agradecimentos que lhe farei nunca serão os bastantes.

Ao João, meu marido, meu verdadeiro pilar, e ao meu filho Francisco, pelas noites e dias que fui menos esposa ou menos mãe para me dedicar a este projeto, sem vocês nunca teria conseguido. Obrigada pelo vosso apoio, compreensão, paciência, obrigada pelo vosso amor.

Um agradecimento muito especial aos meus pais, José e Dilar, que sempre me incentivaram e apoiaram nos meus estudos e a chegar mais longe. À minha querida irmã Lénia, pelas palavras de carinho e de força quando mais precisava.

Agradecer também à Doutora Ana Alves pelos seus contributos para a realização dos artigos inseridos nesta tese.

Expressar também o meu agradecimento ao ginásio Fit4You Beja, em especial aos diretores, pela amabilidade com que me receberam e facilitaram realizar este estudo. Agradeço igualmente a todos os sócios que se disponibilizaram a responder ao questionário.

E, finalmente, gostaria de agradecer aos meus amigos e a todos aqueles que indiretamente contribuíram para a concretização deste projeto. A todos o meu muito obrigado.

Índice Geral

| | |
|--------------------------------------------------------------|------|
| Agradecimentos | IV |
| Índice Geral | V |
| Índice de Figuras | VIII |
| Índice de Tabelas | IX |
| Resumo | X |
| Abstract..... | XII |
| Capítulo I - Introdução | 14 |
| 1. Definição do problema e Objetivos..... | 15 |
| 1.1. Problema | 15 |
| 1.2. Objetivos | 15 |
| 1.3. Metodologia..... | 16 |
| 2. Organização do relatório da dissertação | 16 |
| Capítulo II - Enquadramento Teórico..... | 17 |
| 1. O Setor do Fitness e a Promoção da Atividade Física | 17 |
| 1.1. A indústria do Fitness | 18 |
| 1.2. Portugal | 19 |
| 1.3. Tendências de Mercado | 20 |
| 2. Definição das Variáveis | 21 |
| 2.1. Qualidade do Serviço | 21 |
| 2.2. Imagem do ginásio | 25 |
| 2.3. Intenção de Compra | 25 |
| 2.4. Comunicação “boca-a-boca” | 26 |
| 2.5. Comportamento de reclamação | 26 |
| 2.6. Perceção e Sensibilidade ao preço | 27 |
| 2.7. Tendência para mudar de fornecedor | 27 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 2.8. Satisfação global | 28 |
| Capítulo III – Metodologia de Investigação..... | 30 |
| 1. Desenho e Procedimentos da Investigação | 30 |
| 1.1. Desenho | 30 |
| 1.2. Procedimentos | 32 |
| 2. Sujeitos e Contexto de Investigação | 33 |
| 2.1. Descrição do Contexto | 33 |
| 2.2. População | 34 |
| 2.3. Amostra | 34 |
| 3. Instrumento de Investigação..... | 36 |
| 3.1. Questionário | 36 |
| 3.2. Sensibilidade, Validade e Fiabilidade do instrumento..... | 37 |
| 4. Análise dos Dados..... | 38 |
| 4.1. Análise das Variáveis | 38 |
| 4.1.1. Estudo 1 | 38 |
| 4.1.2. Estudo 2..... | 40 |
| 4.1.3. Estudo 3..... | 42 |
| 4.1.4. Estudo 4..... | 43 |
| 4.2. Análise Estatística..... | 44 |
| Capítulo IV - Estudo 1..... | 45 |
| Revisão Sistemática..... | 45 |
| Capítulo V - Estudo 2..... | 46 |
| Qualidade e Satisfação na Área Do Fitness | 46 |
| Capítulo VI - Estudo 3..... | 57 |
| Calidad y Satisfacción en Gimnasios y Health Clubs | 57 |
| Capítulo VII - Estudo 4..... | 70 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Interações pessoais ou preço no fitness? Os elementos chave na relação preço-qualidade | 70 |
| Capítulo VIII - Discussão Geral | 83 |
| 1. Notas Introdutórias | 83 |
| 2. Limitações Globais do Estudo | 85 |
| 3. Perspetivas Futuras de Estudo..... | 86 |
| 4. Conclusões | 86 |
| Referências Bibliográficas | 88 |
| ANEXO I | 97 |

Índice de Figuras

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Top 10 das tendências mundiais de fitness de 2014 a 2018, de acordo com o ACSM (retirado de Loureiro e Barbosa (2018))..... | 21 |
| Figura 2: Modelo de qualidade adaptado de Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996). | 23 |
| Figura 3. Esquema Geral da Investigação | 31 |

Índice de Tabelas

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1. Fases e Procedimentos da Investigação..... | 33 |
| Tabela 2. Características sociodemográficas da amostra (n=172) | 34 |
| Tabela 3. Tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio..... | 35 |
| Tabela 4. Tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio (n=172) | 35 |
| Tabela 5. Itens do questionário que compõem os fatores analisados no estudo 2... 40 | |
| Tabela 6. Variáveis do estudo 2 “Qualidade e Satisfação na área do Fitness” | 42 |
| Tabela 7. Perguntas analisadas e a sua codificação (Artigo 2)..... | 42 |
| Tabela 8. Questões e variáveis associadas à qualidade interativa e ao preço. | 43 |
| Tabela 10 - Recodificação das variáveis de tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio. | 51 |
| Tabela 11 - Características sociodemográficas da amostra (n=172). | 52 |
| Tabela 12 - Tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio (n=172). | 52 |
| Tabela 13 – Valores médios dos fatores de análise..... | 53 |

Resumo

Enquadramento: A prática da atividade física nos ginásios continua a crescer (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Velez-Colon, & Bernal-Garcia, 2016). De acordo com Gonçalves e Diniz (2015), a crescente conscientização sobre os benefícios da atividade física e da relação da sua prática com a diminuição dos fatores de risco para a saúde, levou a uma maior procura dos serviços de fitness e bem-estar, o que, por sua vez, levou a um aumento no número de centros de fitness, programas e atividades. Este aumento levou a uma menor tolerância dos sócios face a alguma insatisfação, levando na maioria dos casos a um abandono precoce. Para McCarthy (2007), o abandono é atualmente o principal problema do setor de fitness, que o autor considera uma perda tripla: representa uma perda financeira para os donos dos ginásios, uma perda de oportunidade para o gerente e uma falha experiencial para os sócios. Com o presente estudo pretende-se aumentar o conhecimento sobre o comportamento do cliente de ginásio de modo a explicar a problemática da satisfação do cliente. Em simultâneo pretende-se fornecer aos gestores de ginásios informação sobre os fatores que se associam à satisfação global do cliente e, conseqüentemente, à retenção dos mesmos.

Metodologia: O presente estudo, de caráter transversal e quantitativo, procurou investigar os fatores que favorecem a satisfação dos clientes através da aplicação do questionário “Ginásios e Health Clubs” (Costa, 2011). Previamente foi garantida a confidencialidade da informação solicitada. O inquérito foi preenchido no ginásio durante o mês de Outubro de 2017. Foram recolhidos 172 inquéritos válidos. Para a análise dos dados procedeu-se a uma análise estatística que contemplou análise descritiva e análise inferencial, utilizando-se o software IBM SPSS, versão 24.0., com o nível de significância definido para 0,05. Efetuou-se análise descritiva por frequências de todas as variáveis (média, desvio padrão, valor mínimo e máximo). Também foram utilizados o teste qui-quadrado e a correlação de Spearman’s rho.

Resultados: O presente estudo demonstrou que os clientes classificam a intenção de compra e comunicação boca a boca como muito satisfatória, indicando uma elevada probabilidade de o cliente recomendar o serviço e se mostrar satisfeito com o mesmo. Os sócios revelaram uma elevada satisfação global com o serviço e percecionam

qualidade e imagem do ginásio como muito satisfatória, o que significa que as suas expectativas sobre estes aspetos foram superadas. O preço também é considerado satisfatório pelos clientes inquiridos apesar de o comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e propensão para mudar de fornecedor serem identificados como os fatores com resultados menos satisfatórios. Não se verificaram diferenças significativas na satisfação global dos sócios relacionada com as características sociodemográficas, tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio. A elevada satisfação global dos sócios está associada positivamente à qualidade de equipamentos, relação qualidade-preço e qualidade dos serviços. Neste sentido, é ainda constatado que a qualidade dos serviços apresenta uma maior relevância, seguido da qualidade de equipamentos e, por fim, a relação qualidade-preço para a satisfação global dos sócios. Quanto à dimensão da qualidade interativa esta foi mais valorizada do que as variáveis associadas ao preço.

Conclusões: Os clientes encontram-se muito satisfeitos com o serviço e a qualidade percebida está relacionada com este grau de satisfação global. Verificou-se uma elevada intenção de recomprar e recomendar o serviço, uma boa percepção da qualidade e imagem e o preço é considerado adequado. O comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e a propensão para mudar de fornecedor são fatores menos satisfatórios. Este dado é confirmado na valorização da qualidade interativa em detrimento das variáveis associadas ao preço.

Palavras-chave: Satisfação, Qualidade do Serviço, Preço, Qualidade Interativa, Cliente, Fitness.

Abstract

Background: The practice of physical activity in gymnasiums continues to grow (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Velez-Colon, & Bernal-Garcia, 2016). According to Gonçalves and Diniz (2015), the growing awareness about the benefits of physical activity and the relation of this practice to the reduction of health risk factors led to a greater demand for fitness and wellness services, which, in turn, has led to an increase in the number of fitness centres, programs and activities. This increase led to a lower tolerance of members to some dissatisfaction, leading in most cases to an early abandonment. For McCarthy (2007), dropout is currently the main problem of the fitness industry, which the author considers a triple loss: it represents a financial loss for gym owners, a loss of opportunity for the manager, and an experiential failure for members. The present study intends to increase the knowledge about the behaviour of gym customer in order to explain the problem of customer satisfaction. At the same time, it is intended to provide gymnasium managers with information about the factors associated with the client's overall satisfaction and, consequently, with their retention.

Methodology: This cross-sectional and quantitative study aimed to investigate factors that lead to customer satisfaction through the application of the questionnaire "Ginásios e Health Clubs" (Costa, 2011). Previously the confidentiality of the information requested was guaranteed. The survey was completed in the gym during the month of October 2017. A total of 172 valid surveys were collected. For the analysis of the data a statistical analysis was carried out that included descriptive analysis and inferential analysis, using the software SPSS, version 24.0., with the significance level set to 0.05. Descriptive analysis was performed by frequencies of all variables (mean, standard deviation, minimum and maximum values). The chi-square test and the Spearman's rho correlation were also used.

Results: The present study demonstrated that customers classify the purchase intention and mouth-to-mouth communication as very satisfactory, indicating a high probability of the client recommending the service and being satisfied with it. The customers have shown a high overall satisfaction with the service and perceive the quality and image of the gym as very satisfactory, which means that their expectations on these aspects have been overcome. The price is also considered satisfactory by

the customers surveyed, although the behaviour of complaint, price sensitivity and propensity to change suppliers are identified as the factors with less satisfactory results. There were no significant differences in the overall satisfaction of the members related to the sociodemographic characteristics, enrolment time, frequency and hours of use of the gym. The high overall satisfaction of customers is positively associated with the quality of equipment, quality-price relation and service quality. In this sense, it is also observed that the quality of services is more relevant, followed by the quality of equipment and, finally, the quality-price relation for the overall satisfaction of the members. As for the dimension of interactive quality, this was more valued than the variables associated with the price.

Conclusions: Customers are very satisfied with the service and perceived quality is related to this level of overall satisfaction. There was a high intention to repurchase and recommend the service, a good perception of quality and image and the price is considered adequate. Complaint behaviour, price sensitivity, and the propensity to switch suppliers are less satisfactory factors. This data is confirmed in the valuation of the interactive quality to the detriment of the variables associated to the price.

Keywords: Satisfaction, Quality of Service, Price, Interactive Quality, Customer, Fitness.

Capítulo I - Introdução

A inatividade física é identificada como um problema global de saúde pública responsável por 3,2 milhões de mortes por ano, em todo o mundo (OMS, 2018). Posto isto, revela-se de extrema importância encontrar estratégias que motivem os indivíduos a tornarem-se mais ativos e, acima de tudo, que os motivem a manter hábitos regulares de prática de atividade física.

Outro motivo que conduziu a este estudo foi a constante expansão do mercado do fitness. Com o aumento dos centros de fitness, estudar a satisfação do cliente e compreender as suas necessidades e expectativas relativamente ao serviço que consome ajuda a aumentar as taxas de retenção, fundamental para a rentabilidade dos ginásios.

Destas duas necessidades nasce a vontade de desenvolver este estudo. Aumentar a retenção dos sócios revela-se fundamental não só para o sucesso dos centros de fitness mas também numa perspetiva de saúde pública, já que significa que a população se manterá ativa por mais tempo.

O presente trabalho insere-se no âmbito do Mestrado em Atividade Física e Saúde Escolar e propõe-se analisar os fatores que levam à satisfação e retenção dos clientes e à consequente manutenção da prática de exercício físico em contexto de ginásio.

O presente documento está organizado de forma a apresentar quatro artigos realizados no âmbito da dissertação de Mestrado. Este é composto por este primeiro capítulo, em que são abordados um enquadramento teórico do tema da dissertação, onde se encontram presentes algumas informações pertinentes que poderão não estar incluídas nos artigos, e um enquadramento aos estudos realizados.

Os capítulos seguintes, incluem os quatro artigos produzidos, organizados em Resumo, Introdução, Metodologia, Resultados e Discussão. Para facilitar a leitura do documento, entendeu-se fazer uma Bibliografia Geral englobando todos os autores que foram citados ao longo deste. Para finalizar, no último capítulo encontra-se exposta uma discussão geral do trabalho, incluindo propostas de futuras investigações, as limitações e as conclusões do estudo.

1. Definição do problema e Objetivos

1.1. Problema

A prática da atividade física nos ginásios continua a crescer (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Velez-Colon, & Bernal-Garcia, 2016). De acordo com Gonçalves e Diniz (2015), a crescente conscientização sobre os benefícios da atividade física e da relação da sua prática com a diminuição dos fatores de risco para a saúde, levou a uma maior procura dos serviços de fitness e bem-estar, o que, por sua vez, levou a um aumento no número de centros de fitness, programas e atividades. Este aumento levou a uma menor tolerância dos sócios face a alguma insatisfação, levando na maioria dos casos a um abandono precoce. Para McCarthy (2007), o abandono é atualmente o principal problema do setor de fitness, que o autor considera uma perda tripla: representa uma perda financeira para os donos dos ginásios, uma perda de oportunidade para o gerente e uma falha experiencial para os sócios.

Com o presente estudo pretende-se aumentar o conhecimento sobre o comportamento do cliente de ginásio de modo a explicar a problemática da satisfação do cliente. Em simultâneo pretende-se fornecer aos gestores de ginásios informação sobre os fatores que se associam à satisfação global do cliente e, conseqüentemente, à retenção dos mesmos.

1.2. Objetivos

O presente estudo tem como objetivo geral de identificar os fatores de qualidade que se associam à satisfação global do cliente de ginásio. De acordo com o objetivo geral e as evidências científicas, procedeu-se à elaboração dos seguintes objetivos específicos que orientaram toda a elaboração do trabalho.

- **Objetivos Específicos**

Para melhor compreender estes objetivos, foram realizados 4 artigos científicos que têm como objetivos específicos:

1. Verificar se a retenção de clientes é influenciada pela qualidade do serviço do ginásio e pela satisfação do cliente;

2. Analisar a percepção dos clientes relativamente a um conjunto de fatores que caracterizam o serviço de um ginásio;
3. Analisar a influência da qualidade de serviços na satisfação global de sócios em ginásios;
4. Analisar a influência das interações pessoais e do preço com a relação qualidade - preço;

1.3. Metodologia

Com o objetivo de identificar os fatores de qualidade que se associam à satisfação global do cliente de ginásio, desenvolveu-se um estudo num ginásio situado na cidade de Beja. A investigação baseou-se na aplicação de um questionário aos clientes deste ginásio, tendo sido previamente garantida a confidencialidade da informação solicitada.

O inquérito foi preenchido no ginásio durante o mês de Outubro de 2017. Foram recolhidos 172 inquéritos válidos.

2. Organização do relatório da dissertação

O presente documento está organizado de forma a apresentar quatro artigos realizados no âmbito da dissertação de Mestrado. Este é composto por este primeiro capítulo, em que são abordados um enquadramento teórico do tema da dissertação, onde se encontram presentes algumas informações pertinentes que poderão não estar incluídas nos artigos, e um enquadramento aos estudos realizados.

Os capítulos seguintes, incluem os quatro artigos produzidos, organizados em Resumo, Introdução, Metodologia, Resultados e Discussão. Para facilitar a leitura do documento, entendeu-se fazer uma Bibliografia Geral englobando todos os autores que foram citados ao longo deste. Para finalizar, no último capítulo encontra-se exposta uma discussão geral do trabalho, incluindo propostas de futuras investigações, as limitações e as conclusões do estudo.

Capítulo II - Enquadramento Teórico

O formato desta dissertação levou a que a literatura apresentada nos artigos fosse uma síntese da informação necessária para a abordagem ao tema. Desta forma, optou-se por realizar um enquadramento teórico mais detalhado do tema e das variáveis em estudo, expondo informação pertinente para melhor compreensão desta investigação.

1. O Setor do Fitness e a Promoção da Atividade Física

A consequência positiva da prática de atividade física e exercício regular sobre a saúde e o bem-estar é consensual (Trost, Blair, & Khan, 2014; WHO, 2016). Mas, apesar das recomendações da Organização Mundial de Saúde (WHO, 2010, 2016) e da Direção Geral de Saúde (DGS, 2016) para a prática de atividade física, 80% dos adolescentes em todo o mundo apresentam índices de prática baixos (Hallal et al., 2012) e poucos adultos europeus apresentam comportamentos saudáveis (Marques et al., 2018). A Comissão Europeia, no Eurobarómetro Especial 472 sobre Desporto e Atividade Física, menciona que 68% da população portuguesa não faz qualquer tipo de exercício físico (Europeia, 2018).

Em Portugal, em setembro de 2018, a Associação de Ginásios e Academias de Portugal (AGAP), lançou um movimento de sensibilização para a importância da atividade física na saúde da população, o Movimento PORTUGAL ATIVO. Este movimento assume a importância do sector do fitness na promoção da atividade física. Nesta linha de ação, existem algumas evidências científicas que sugerem que os profissionais de fitness podem melhorar a saúde dos seus clientes (Dolan, 2008; Yorks, Frothingham, & Schuenke, 2017), através da promoção da atividade física e educação, motivação e apoio para o movimento.

A falta de acordo em soluções eficazes, identificação da responsabilidade e o papel dos diferentes grupos profissionais em abordar a inatividade física são os maiores desafios atuais (Loureiro & Barbosa, 2018). É neste contexto que os

técnicos do exercício físico se tornam um recurso valioso para a saúde pública e uma componente essencial na implementação de políticas para reduzir a inatividade física (EHFA, 2011; Oprescu, McKean, & Burkett, 2012; Sallis, 2009).

1.1. A indústria do Fitness

A prática desportiva tem sofrido grandes progressos ao longo dos tempos (Ferreira, 2012). A indústria do fitness surge perto dos anos 40 nos EUA (Pedragosa, 2012), sob a forma de ginásios de rua, por vezes designados do “ferro”, musculação e bodybuilding (Ferreira, 2012). Os equipamentos utilizados consistiam em pesos livres e bancos de apoio. Nos anos 60, surgem as primeiras máquinas de musculação, que ofereciam uma maior segurança aos praticantes (Pedragosa, 2012) e nos anos 70, dá-se a explosão na comercialização do fitness, acompanhado de uma participação em massa (Grantham, Patton, York, & Winick, 1998; Maguire, 2008).

Após estes períodos, verificou-se o crescimento de Academias de Aeróbica, que incluía aulas de grupo especialmente dedicadas às mulheres (Santos & Salles, 2009). Ao longo dos últimos 40 anos, as aulas de grupo mudaram bastante (Schroeder, 2016). Na década de 1970 e início da década de 1980, a aeróbica consistiu principalmente em movimentos de alto impacto que rapidamente se tornaram motivo de preocupação devido ao aumento de lesões. Em meados dos anos 80, a aeróbica de baixo impacto ganha popularidade (Schroeder, 2016). Nos anos 80, Arnold Schwarzenegger e Jane Fonda impulsionaram, respetivamente, o treino de força e da aeróbica (Pedragosa, 2012). Desde o início da década de 1990, o termo "aeróbica" é substituído de forma constante pelo termo "aula de grupo", devido ao surgimento de novos formatos, que não incluem a componente cardiovascular (Schroeder, 2016). Nos anos 90, nos EUA, surge um novo tipo de serviços de fitness: o treino personalizado (Maguire, 2008). O crescimento em larga escala da aeróbica e o aumento da tendência de cuidado com o corpo tornou o treino personalizado mais acessível à classe média. Adicionalmente, os consumidores podiam utilizar as revistas de fitness para se orientarem sobre as últimas tendências e técnicas de estilos de vida fitness. Maguire (2008), refere que estes aspetos ocorreram

devido à combinação de duas mudanças sociais: por um lado, o interesse pessoal de aperfeiçoamento e, por outro, a política económica que incutiu uma responsabilidade individual para um estilo de vida saudável. Os anos 90 foram caracterizados pela explosão internacional da indústria do fitness e, para além dos Estados Unidos, a Inglaterra, Alemanha, França, África do Sul e Japão assistem à expansão desta indústria (Pedragosa, 2012).

Ao mesmo tempo, o aparecimento de diversas instituições e organizações ligadas ao fitness, tais como, Health & Fitness Association (IDEA), American Fitness & Aerobics Association (AFAA), American Council on Exercise (ACE), American College of Sports Medicine (ACSM), International Health, Racquet & Sportclub Association (IHRSA), entre outras, contribuem para a credibilização e afirmação destas atividades.

Atualmente, a indústria do fitness incorpora o conceito “wellness”, criado por Charles Corbin. O conceito “wellness” é definido como a união dos aspetos de saúde e aptidão, não descurando a condição física, e valorizando a qualidade de vida e bem-estar (Saba, 2006). Em 2002, nos EUA, o mercado do fitness e “wellness” valia 200 biliões de dólares e em 2007 passou dos 500 biliões de dólares. Na Europa, este mercado apresentava um valor de cerca de 13 biliões de euros (Sacavém, 2006) mas, em 2018 a indústria gerou um estimado 28,8 bilhões de dólares em receitas e o Reino Unido e a Alemanha continuam a liderar todos os mercados na Europa (IHRSA, 2018).

1.2. Portugal

Em Portugal a evolução do fitness foi bem vincada e, segundo Santos e Correia (2011), o fitness foi introduzido em Portugal na década de 80 do séc. XX. Os autores declaram que, em Portugal, o fitness se divide em dois períodos: o período inicial e o período moderno.

O período inicial começa na década de 80 e vai até 1998, é caracterizado pelos aspetos técnicos e é direcionado essencialmente para o público masculino. Devido à massificação do conceito fitness e ao aumento dos clubes, a década de 80 foi marcada pela inovação dos serviços e produtos, pela segmentação do mercado, pelo início da avaliação e treino personalizado. Através da introdução

de danças e a socialização na prática, deu-se a atração das mulheres pelas práticas de aeróbica (Gonçalves, 2012). Nos anos 90 verificou-se uma grande evolução dos serviços de fitness e começam a surgir espaços maiores, com maior oferta e oferta mais diferenciada (yoga e pilates, spinning, treino de força e PT). As aulas de grupo evoluem da aeróbica e step para aulas pré-coreografadas. Em 1998 entra em Portugal o primeiro operador estrangeiro, o Holmes Place, marcando uma fase de transição no setor nacional. A cultura deste operador contribuiu com uma nova forma organizacional e de marketing para o mercado, aparecem as estratégias de *marketing*, especialização na gestão, alteração dos recursos utilizados e mais serviços oferecidos aos clientes (Santos e Correia, 2011).

No ano de 2015, o número de ginásios e academias estava estimado entre 900 a 1.100 ginásios (AGAP, 2015). Em 2016, a AGAP (2016) mencionava que eram expetáveis mudanças na indústria do fitness e estavam na “moda” as boxes, boutiques, micro-gyms e estúdios especializados. Ainda em 2016 os principais operadores do mercado Português eram o Fitness Hut com 25 ginásios, Holmes Place com 19 e Solinca com 16 (AGAP, 2016).

A mensalidade média, que tem vindo a decrescer desde 2011, regista em 2017 um aumento, com o valor mais elevado desde 2012. Comparativamente a 2016, o valor aumentou de 35,48€ para 38,03€. Também o número de sócios aumentou em 2017 bem como o volume das receitas totais (AGAP, 2018).

1.3. Tendências de Mercado

No mercado do fitness é importante seguir as tendências internacionais a apresentar nos ginásios (Ferreira, 2012). O ACSM publica, todos os anos, uma pesquisa mundial de tendências de fitness para o ano seguinte. Estes indicadores permitem aos operadores do fitness fazerem escolhas mais acertadas para os seus negócios. A Figura 1 apresenta o top 10 das tendências mundiais de fitness dos últimos 4 anos (Thompson, 2014, 2015, 2016, 2017).

| Ranking | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1 | Body weight training | Wearable technology | Wearable technology | High-intensity interval training |
| 2 | High-intensity interval training | Body weight training | Body weight training | Group training |
| 3 | Educated, certified, and experienced fitness professionals | High-intensity interval training | High-intensity interval training | Wearable technology |
| 4 | Strength training | Strength training | Educated, certified, and experienced fitness professionals | Body weight training |
| 5 | Personal training | Educated, certified, and experienced fitness professionals | Strength training | Strength training |
| 6 | Exercise and weight loss | Personal training | Group training | Educated, certified, and experienced fitness professionals |
| 7 | Yoga | Functional fitness | Exercise is Medicine® | Yoga |
| 8 | Fitness programs for older adults | Fitness programs for older adults | Yoga | Personal training |
| 9 | Functional fitness | Exercise and weight loss | Personal training | Fitness programs for older adults |
| 10 | Group personal training | Yoga | Exercise and weight loss | Functional fitness |
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |

Figura 1: Top 10 das tendências mundiais de fitness de 2014 a 2018, de acordo com o ACSM (retirado de Loureiro e Barbosa (2018))

O ACSM apresentou o "Worldwide Survey of Fitness Trends for 2019" com a indicação das tendências do fitness para 2019 (Thompson, 2018) e as dez principais tendências identificadas são: *Wearable Technology*; Aulas de grupo; Treino Intervalado de Alta Intensidade (HIIT); Programas de exercício físico para idosos; Treino com o peso do corpo; Trabalhar com profissionais de Fitness Certificados; Ioga; Treino personalizado; Treino Funcional e Exercício aliado à Medicina (*Exercise is Medicine*).; Employing Certified Fitness Professionals;

2. Definição das Variáveis

2.1. Qualidade do Serviço

O significado do conceito qualidade, dentro da indústria desportiva, pode variar de acordo com as diferentes circunstâncias (Ko e Pastore, 2004). Para Rodrigues e Dávila (2006), a qualidade consiste em conseguir, à primeira, que o produto ou serviço cumpra corretamente a finalidade para a qual está destinado, entregando-o ao cliente na forma que o satisfaça. O cliente analisa a qualidade

de acordo com a sua percepção e satisfação resultante (Chang, Chen, & Hsu, 2002).

Do ponto de vista do consumidor, a qualidade pode estar relacionada com a excelência, o valor do produto, estar em conformidade com as especificações ou a superação das expectativas dos clientes. Contudo, na definição de qualidade, o superar das expectativas é o aspecto que maior relevância tem para o cliente (Brito & Lencastre, 2000).

Pedragosa e Correia (2009), mencionam que, em ginásios, as definições da qualidade dos serviços concentram-se no consenso de que um serviço de qualidade deve ser entendido em termos da percepção da qualidade para o cliente, fundamentando a maioria das definições nas necessidades, nas expectativas, nas percepções e na satisfação dos clientes.

Gronroos (1984) define a qualidade do serviço percebido como o resultado de um processo de avaliação em que os clientes confrontam as suas expectativas com o serviço que receberam. Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) definem o conceito de qualidade do serviço como um julgamento em relação à superioridade de um serviço. Perante o exposto, pode-se afirmar que a qualidade do serviço para as empresas ou organizações se tornou um condição necessária para sobreviver e aumentar o seu poder competitivo (Srivastava & Narendra, 2013). Alexandris, Dimitriadis e Kasiara (2001), perante o aumento das expectativas dos clientes e o aumento da competitividade, também reconhecem a qualidade do serviço como um ponto essencial na conceção de uma vantagem competitiva por parte das organizações,

Atualmente, a qualidade do serviço é uma variável utilizada no dia-a-dia dos gestores e identificada como uma das mais importantes dimensões ao serviço da gestão e do marketing (Gronroos, 2000). Venetis e Ghauri (2004), afirma que a qualidade do serviço contribui decisivamente para a retenção de clientes e para uma relação comercial de longa duração. A qualidade do serviço, juntamente com a existência de equipamentos atualizados, tem-se revelado fundamental para a retenção de clientes (Dhurup, 2012).

Para Ferreira (2012), os consumidores percebem a qualidade do serviço experimentando o processo de consumo e comparam com as suas experiências

e/ou com as suas expectativas. Como a qualidade do serviço é vista por muito autores como antecedente da satisfação de clientes e a satisfação é um antecedente da intenção de compra, há uma forte ligação entre a qualidade e a retenção de clientes no setor dos serviços. Neste sentido, a qualidade dos serviços torna-se um tema fulcral nas empresas de serviços.

Pedragosa e Correia (2009) afirmam que a qualidade do serviço tem um forte impacto no sucesso económico, financeiro e social dos ginásios. Este facto deve-se essencialmente à sua relação, direta ou indireta, com outros conceitos fundamentais de marketing: satisfação, lealdade, intenções comportamentais, valor, etc. Os gestores desportivos devem compreender o que é que dentro dos seus serviços influencia o comportamento dos clientes, ou seja, que aspetos específicos dos seus serviços influenciam a lealdade dos clientes (Javadein, Khanlari, & Estiri, 2008). No modelo proposto por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) os clientes que manifestam uma avaliação positiva sobre a qualidade do serviço e/ou estão satisfeitos com a prestação dos serviços têm maior probabilidade de manifestar uma intenção de lealdade e mencionar coisas positivas sobre a organização a potenciais consumidores (figura 2). Carter (2009) afirma que padrões de serviço de alta qualidade ajudam a manter os clientes fiéis e satisfeitos, clientes estes que acabam por influenciar familiares e amigos e transmitem a sua experiência com o serviço através do marketing boca-a-boca.

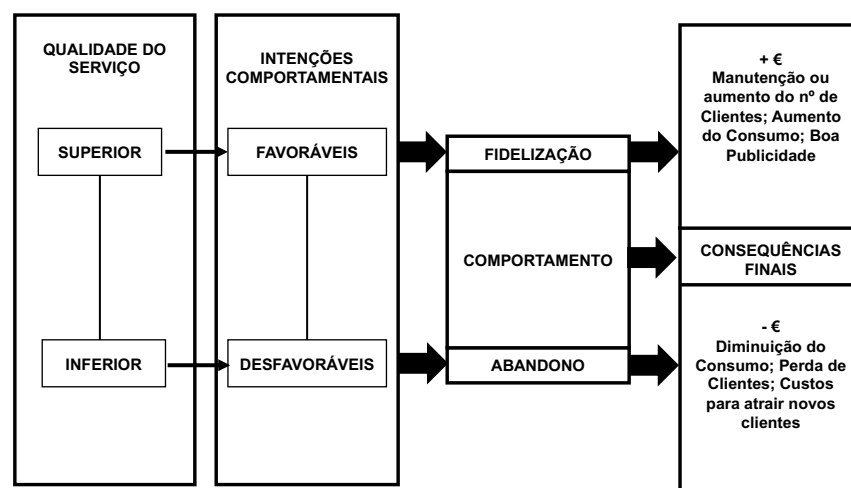


Figura 2: Modelo de qualidade adaptado de Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996).

Ferreira (2012), refere que quando as empresas conseguem que os seus clientes avaliem os seus serviços, em termos de qualidade, possibilita que essas empresas projetem estratégias para gerir as avaliações dos clientes e influencias na direção pretendida.

As dimensões da qualidade estão diretamente relacionadas com os pontos críticos da prestação de um serviço, e podem contribuir para a disparidade entre o desempenho e a expectativa, que deve ser reduzida com o objetivo de se atingir um padrão adequado de qualidade (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Não medir a qualidade constitui, na maior parte dos casos, uma forma de não encarar a existência de uma qualidade de serviço medíocre. Deste modo, é importante definir e implantar um conjunto de indicadores ligados, direta ou indiretamente, à qualidade padrão definida previamente, nomeadamente através de inquéritos ao cliente realizados sistematicamente (Ferreira, 2012). São vários os objetivos da medição da qualidade: determinar as expectativas dos clientes; obter a conformidade com os requisitos; medir o nível de competitividade; identificar as possíveis fontes de problemas; avaliar os resultados de ações de melhoria. Contudo, a medição da qualidade e dos seus indicadores é difícil, já que este é um constructo: ambíguo, pois não tem uma definição exata e única; é integral, na sua análise contém elementos objetivos e subjetivos; e multifatorial pois sobre o seu formato final incidem diversos fatores e com pesos diferentes (Vieira, 2000).

Segundo Ou, Shih, Chen, and Wang (2011), o cliente que é influenciado pela qualidade do serviço demonstrou ter um impacto positivo na qualidade da relação, bem como confirma que clientes com uma relação positiva face ao serviço têm impacto positivo no seu compromisso com os prestadores do serviço, e quanto mais alto for esse compromisso nessa relação comercial maior é a lealdade do cliente.

2.2. Imagem do ginásio

Alguns estudos indicam que os clientes consideram aspetos físicos do ginásio como o acesso ao ginásio, temperatura, iluminação, perceção da limpeza das instalações e equipamentos (McNeill, Wyrwich, Brownson, Clark, & Kreuter, 2006; Sena, 2008). Afthinos, Theodorakis, e Nassis (2005) no seu estudo sobre os aspetos da prestação de serviços em ginásios gregos, demonstraram que os clientes dão importância a elementos como a qualidade das instalações bem como a atitude do pessoal e as suas capacidades. Yu et al. (2014) sugerem que as instalações desportivas são consideradas indispensáveis para que os gestores aumentem a retenção de clientes, conquistem vantagem competitiva e melhorem a qualidade do serviço.

2.3. Intenção de Compra

O comportamento prévio de compra ou intenção de compra é analisado pelo número de anos e/ou meses que o cliente está inscrito no clube (Costa, 2011). A intenção de recompra é bastante citada como indicador de retenção de clientes (Javadein et al., 2008; Ranaweera & Prabhu, 2003). Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) acrescentam que existe uma forte relação entre a intenção de recompra e qualidade percebida do serviço. A compra, frequência de compra e compra de diferentes produtos e serviços na mesma empresa (*cross selling*) são identificados por Caldeira (2006) como um comportamento de lealdade do cliente à empresa. Os clientes que pagam constantemente as mensalidades possuem taxas de retenção mais elevadas relativamente com os que despendem menos dinheiro (McCarthy, 2004).

Quanto mais tempo um cliente permanece numa empresa mais lucro dará a essa empresa (Ferrand, Robinson, & Valette-Florence, 2010). Reichheld e Sasser (1990) verificaram, através do número de anos que os clientes se mantiveram fiéis à empresa, que traziam outros benefícios para a mesma como: aumento das compras, diminuição de custos operacionais e as opiniões positivas transmitidas a novos e potenciais clientes.

2.4. Comunicação “boca-a-boca”

Ferreira (2012), refere que a comunicação boca-a-boca surge como uma publicidade muito convincente para as empresas. Este tipo de comunicação é uma opinião do cliente que influencia familiares e amigos e informa sobre a sua experiência com o serviço. A literatura aponta que as recomendações do serviço estão associadas ao sentimento de satisfação pelo serviço (Oliver, Rust, & Varki, 1997). O cliente satisfeito recomenda o serviço, ajudando a empresa a diminuir custos para atrair novos clientes, distinguindo a reputação do ginásio. Caldeira (2006) também refere que o facto do cliente recomendar o serviço, atrai mais clientes e proporciona uma poupança nos custos associados a publicidade.

2.5. Comportamento de reclamação

Para De Jesus (2014), o comportamento de reclamação remete ao conjunto de comportamentos e atitudes de um cliente quando confrontado com um problema causado por um produto ou serviço que adquiriu. Após identificar o problema, o cliente decide como solucionar, queixando-se aos responsáveis ou, pior, a potenciais clientes (Stefura & Cuza, 2010).

Stefura e Cuza (2010) referem que o comportamento de reclamação pode assumir três formas: a) não se originar a reclamação (muitas vezes relacionado com a empresa não encorajar os seus clientes a manifestarem as suas queixas); b) “ação privada” (em que os clientes insatisfeitos decidem boicotar a empresa, expressando-se de forma negativa através comunicação boca-a-boca); c) tornar a insatisfação pública (expressam-se a agentes externos - *media* ou autoridades).

Lidar com as reclamações origina a competência de melhorar a retenção de clientes uma vez que as reclamações a um serviço e falhas de um serviço são as principais razões de clientes permutarem o seu fornecedor de serviço (Keaveney, 1995). Os clientes que vêm as suas reclamações bem geridas são menos tendentes a um comportamento de troca de provedor de serviço, quando comparados com clientes que não tinham nenhum motivo para reclamar (Dhurup, 2012).

2.6. Percepção e Sensibilidade ao preço

Ferrand, Robinson e Valette-Florence (2010) analisam a percepção do preço como a percepção do cliente quanto ao custo benefício da mensalidade e dos produtos vendidos pelo ginásio.

Mas, Ferreira (2012) afirma que o preço pode não estar em concordância com o valor percebido pelo consumidor. Em alguns setores de atividade um preço alto está associado à qualidade e notoriedade da marca e menos associado a produtos de compra habitual. Embora o preço elevado influencie positivamente a percepção da qualidade do produto, este pode também afetar positivamente as intenções de compra (Tellis & Gaeth, 1990).

De acordo com Jiang e Rosenbloom (2005) a percepção do preço influencia a satisfação global e a intenção de recompra. O consumidor pode pretender adquirir um serviço mais barato mas só efetiva a compra se estiver satisfeito com outros atributos com base num conceito multidimensional (quantidade, qualidade, preço, serviço e imagem) (Wolfe, 1993). Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), mencionam que se o cliente valorizar a relação que tem com a empresa esta consegue obter um preço mais elevado do que outras empresas concorrentes.

2.7. Tendência para mudar de fornecedor

Para os gestores, revela-se fundamental aumentar a durabilidade e rentabilidade do seu ginásio, dependendo disso as vendas, nesse sentido, os gestores devem investir nos atuais clientes (mantendo as relações), que se revela menos dispendioso, ao invés de investir apenas na aquisição de novos sócios (Dhurup, 2012). Clientes casuais criam instabilidade, enquanto o relacionamento com clientes fiéis devolve à empresa uma maior capacidade para se expandir criando mais valor e rentabilidade.

Oliver (1999), resume a lealdade a um profundo compromisso de repetir uma compra, ou a intenção de adquirir um serviço de forma consistente, apesar da atratividade de outros produtos que possam mudar esse comportamento. A

atitude de recompra do serviço exprime o valor direto que os clientes leais têm para uma organização orientando os gestores a procurarem aumentar os valores de retenção de clientes.

2.8. Satisfação global

A satisfação global é o grau total de agrado sentido pelo cliente e que advém da capacidade dos serviços em provocar desejo, necessidade e expectativas (Ferrand et al., 2010). A satisfação global apresenta maior capacidade de previsão do desempenho económico, pelo facto dos mesmos tomarem as suas decisões de compra de acordo com o conjunto das experiências e não apenas numa permuta ou num episódio particular (Pedragosa, 2012).

A satisfação dos sócios e a qualidade de serviço remetem ao resultado de avaliações, ambas relacionadas indiretamente com a retenção de sócios (Rust, Zahorik, e Keiningham 1995, Murray e Howat 2002). Neste sentido, o sócio está satisfeito quando compreende, responde ou supera as suas necessidades (Gerson, 1999). Na perspetiva do marketing, a satisfação do cliente é considerada como variável essencial para a retenção de clientes (Rust & Zahorik, 1993). Também Bodet (2006), demonstrou a presença de uma relação positiva entre satisfação e retenção. Os clientes avaliam o produto ou serviço em função das suas necessidades e expectativas e conseqüentemente podem ficar satisfeitas ou insatisfeitas. Beard e Ragheb (1980) definiram a satisfação ligada ao lazer como a percepção ou sentimento positivo resultante da preferência de um indivíduo para participar em atividades de lazer. De acordo com Gerson (1999), o cliente de um ginásio está satisfeito quando sente que as suas necessidades, reais ou percebidas, foram atendidas ou superadas.

A satisfação global pode ser definida como um pós-atendimento representando os sentimentos globais dos compradores para com o serviço (Choi & Chu, 2001) baseadas nas experiências acumuladas com esse serviço (Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005; Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005; Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005; Skogland & Sigauw, 2004). Oliver

(1997) menciona a satisfação global, que parece ser uma das determinantes da fidelização, como o resultado dos episódios associados dos consumos relativos a uma série de experiências de consumo. A satisfação global, baseada nas experiências acumuladas com o mesmo fornecedor de serviço, deverá ter uma relação mais forte com as variáveis de resultado (por exemplo, comunicação boca-a-boca) que uma simples experiência de consumo (Homburg et al., 2005; Howat, Crilley, & McGrath, 2008; Jones & Suh, 2000; Rust et al., 1995).

De acordo com Pedragosa (2012), mesmo que a satisfação global seja considerada como um precedente para os resultados positivos, é necessário definir quais os fatores que devem ser melhorados e os que devem ser reduzidos, pois nem todos têm o mesmo valor para o cliente, não tendo a mesma influência na satisfação.

Revela-se de extrema importância que os gestores se foquem nos fatores que mais contribuem para a satisfação dos clientes, já que estes tendem a desvalorizar todos os que são mais insignificantes (Bodet, 2006).

A preocupação estratégica dos gestores deve passar por identificar os atributos do serviço e a sua contribuição para a satisfação global (Bodet, 2006).

Capítulo III – Metodologia de Investigação

Neste capítulo procurar-se-á explicar a metodologia de investigação através da descrição do desenho da investigação, apresentação da população e amostra de estudo, apresentação do instrumento utilizado e descrição dos procedimentos usados.

1. Desenho e Procedimentos da Investigação

O presente estudo, de carácter transversal e quantitativo, procurou investigar os fatores que favorecem a satisfação dos clientes através da aplicação de um questionário.

1.1. Desenho

De modo a perceber a linha de pensamento do presente estudo foi elaborado o esquema geral da Investigação (figura 3).

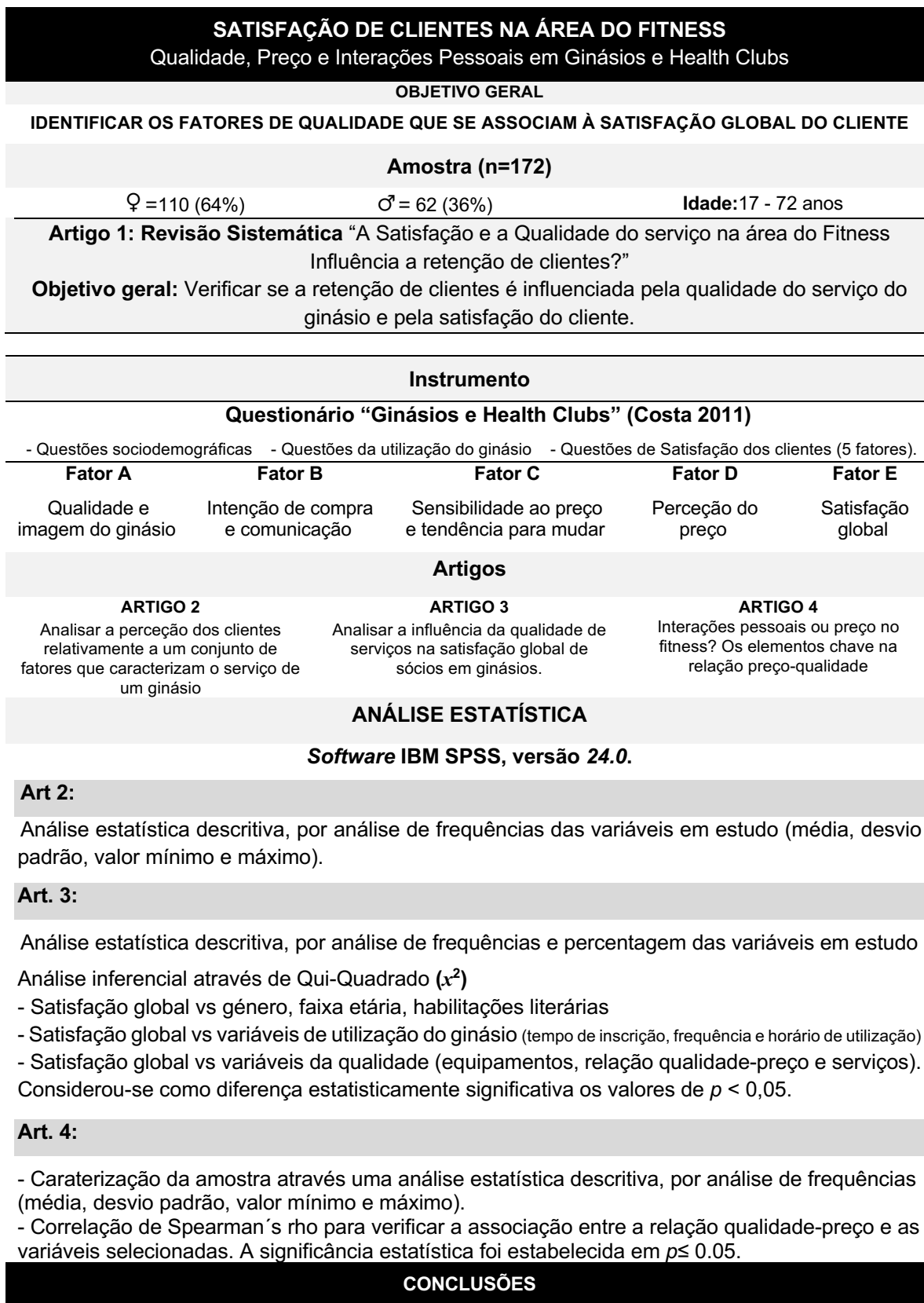


Figura 3. Esquema Geral da Investigação

1.2. Procedimentos

De seguida apresentamos as fases fundamentais que procederam a realização da presente dissertação.

Na primeira fase foi elaborada a seguinte pergunta de partida: “Quais os fatores de qualidade que se associam à satisfação global do cliente de Ginásio?”. A partir desta seguiu-se a pesquisa da literatura existente sobre o tema em diversas bases de dados (PubMed; Web of Science; ProQuest e EBSCO) com os termos “service quality” (brand image, quality facilities, quality); “retention” (adherence, behavioural intentions, fidelity, loyalty,); “satisfaction” (delighted, enjoy, pleasure); “customer” (client, individual, user, consumer) e “health fitness club” (fitness center, health club, gymnasium). Em função do obtido na revisão sistemática procedeu-se à definição do Objetivo Geral.

Numa segunda fase, procedeu-se à escolha do instrumento para a recolha dos dados pertinentes ao tema escolhido. Essa escolha recaiu sobre o questionário “Ginásios e Health Clubs” (Costa, 2011) que se encontra detalhado mais à frente no presente documento. Quanto ao processo de recolha de dados, recorreu-se a um ginásio da cidade de Beja. Depois de obtido o consentimento por parte da direção do ginásio Fit4You Beja composta pelos diretores Paulo Barrelas e João Barbosa, foi aplicado o questionário.

O processo de recolha de dados ocorreu entre 6 a 27 de Outubro de 2017, através da aplicação do questionário em formato on-line inserido na aplicação do *Google Forms*, cujo tempo de preenchimento foi, em média, de 10 minutos. A informação disponibilizada pelos sócios teve caráter voluntário e foi garantida a confidencialidade.

A terceira, e última fase incluiu a análise dos dados recolhidos e por sua vez a elaboração de quatro artigos científicos: São eles:

- Capítulo IV/Artigo 1 – Revisão Sistemática de Literatura
- Capítulo V/Artigo 2 – Qualidade e Satisfação na Área do Fitness
- Capítulo VI/Artigo 3 – Calidad Y Satisfacción em Gimansios Y Health Clubs
- Capítulo VII/Artigo 4 – Interações pessoais ou preço no fitness? Os elementos chave na relação preço-qualidade

Na Tabela 1. Podemos observar as diversas fases da investigação, assim como os procedimentos realizados em cada uma delas.

Tabela 1. Fases e Procedimentos da Investigação

| Fases | Procedimentos |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1^a | a) Elaboração da Pergunta de Partida; b) Pesquisa da literatura; c) Definição dos Objetivos; |
| 2^a | a) Escolha do Instrumento; b) Recolha de Dados; |
| 3^a | a) Análise dos dados recolhidos; b) Elaboração dos Artigos Científicos. |

2. Sujeitos e Contexto de Investigação

Neste ponto apresentamos uma breve descrição do contexto em que se realiza o estudo e descrevemos a população envolvida.

2.1. Descrição do Contexto

O presente estudo foi desenvolvido no ginásio Fit4You Beja, situado na cidade de Beja, e celebra no ano de 2018 o seu 17º aniversário. Este ginásio convencional tornou-se recentemente uma cadeia após a abertura de outra unidade em Albarraque. De acordo com a Europe Active (2017), existem 5 tipologias de área, nomeadamente: dos 0 aos 200m², dos 200 aos 500m², dos 500 aos 1000m² e acima de 1500m². O ginásio é composto por dois edifícios, que perfazem um total de 650m², encontrando-se desta forma na terceira tipologia de área. No que diz respeito aos serviços gerais o ginásio oferece aulas de grupo, máquinas de musculação, equipamento cardiovascular e de treino funcional. Quanto aos serviços de saúde este ginásio oferece também serviços de nutrição. À data de Setembro de 2017 e quanto ao número de trabalhadores, o ginásio dispunha de 8 instrutores (equipa técnica e do exercício) e por 6 membros do staff (2 administradores, 2 rececionistas, 2 membros de limpeza). No início do estudo, o número de sócios ativos era de 412.

2.2. População

Os dados sobre a população (N=412) do ginásio foram obtidos por consulta direta no sistema de gestão da instituição e referem-se ao ano de 2017.

2.3. Amostra

Recorreu-se a amostragem por conveniência e a Tabela 2, apresenta as características do total da amostra. A amostra é composta por um total de 172 sócios de um ginásio da cidade de Beja, Baixo Alentejo-Portugal, onde os elementos do género feminino (64%, n=110) era superior ao do género masculino (36%; n=62). Os sócios apresentavam uma idade mínima de 17 anos e uma idade máxima de 72 anos, sendo a média de idades de $37,47 \pm 11,7$ anos. Relativamente às habilitações literárias verificou-se que 79,1% (n=136) dos sócios possuíam formação académica superior.

Tabela 2. Características sociodemográficas da amostra (n=172)

| | n (%) |
|--------------------------------|------------|
| Género | |
| Feminino | 110 (64) |
| Masculino | 62 (36) |
| Idades(anos) | |
| 17 - 26 | 37 (21.5) |
| 27 - 35 | 41 (23.8) |
| 36 - 45 | 53 (30.8) |
| 46 - 72 | 41 (23.8) |
| Habilitações Académicas | |
| Ensino Básico | 1 (0.6) |
| Ensino Secundário | 35 (20.3) |
| Ensino Superior | 136 (79.1) |

As variáveis de tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio foram recodificadas em novas variáveis de acordo com a tabela 3.

Tabela 3. Tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio.

| Antiguidade de inscrição no ginásio | Tempo de inscrição (recodificação) |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| < 6 meses | até 6 meses |
| ≥ 6 meses a 1 ano | De 6 meses a 2 anos |
| 2 anos | |
| 3 anos | + 3 anos |
| > 4 anos | |
| Frequência de utilização | Freq. de utilização semanal (recodificação) |
| 0 - 1 xs/semana | 1 xs/semana |
| 2 xs/semana | 2 a 3 xs/semana |
| 3 xs/semana | |
| 4 xs/semana | 4 ou + xs/semana |
| + 4 xs/semana | |
| Horário de utilização (antigo) | Horário de utilização (recodificação) |
| 7h - 9h | Até às 12h |
| 9h - 12h | |
| 12h - 14 | 12h - 14 |
| 14h - 18h | 14h - 18h |

A maioria dos sócios (66,3%; n=114) estavam inscritos há pelo menos 2 anos, 17,4% (n=30) há menos de 6 meses e 16,3% (n=28) entre 6 meses a 1 ano (tabela 4).

Tabela 4. Tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio (n=172)

| | n (%) |
|---------------------------------|--------------|
| Tempo de inscrição | |
| até 6 meses | 30 (17.4) |
| 6 meses a 2 anos | 60 (34.9) |
| + 3 anos | 82 (47.7) |
| Frequência de utilização | |
| 1 x/semana | 4 (2.3) |
| 2 a 3 xs/semana | 98 (57.0) |
| 4 ou + xs/semana | 70 (40.7) |
| Horário de utilização | |
| Até às 12h | 37 (21.5) |
| 12h - 14 | 5 (2.9) |
| 14h - 18h | 15 (8.7) |
| 18h - 21h | 115 (66.9) |

3. Instrumento de Investigação

A recolha de dados numa investigação geralmente aparece associada ao modelo utilizado. O instrumento selecionado para o presente estudo, de acordo com a metodologia quantitativa foi o questionário.

Nos seguintes pontos pretendemos apresentar a estrutura, conceitos e aspetos básicos do questionário e expor as características de sensibilidade, validade e fiabilidade do instrumento.

3.1. Questionário

O instrumento selecionado para o presente estudo, de acordo com a metodologia quantitativa foi o questionário. Aplicou-se o questionário “Ginásios e Health Clubs” (Costa, 2011), constituído por questões de natureza sociodemográfica, de caracterização do cliente e 54 questões de caracterização do cliente (organizadas em 5 fatores: perceção sobre a qualidade e imagem do ginásio; intenção de compra e comunicação; comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e tendência para mudar; perceção do preço, satisfação global dos sócios).

Todos os itens são medidos numa escala de Likert de 7 pontos em que 1 expressa a máxima discordância ou insatisfação e 7 expressa concordância ou satisfação total, com a exceção dos itens que avaliam a perceção do preço em que 1 significa “barato” e 7 “caro”.

Originalmente o fator A é composto por 35 itens e avalia a perceção de qualidade e Imagem do ginásio. O fator B é composto por 6 itens e relaciona-se com a intenção de compra e comunicação boca-a-boca. O fator C é composto por 7 itens e pretende avaliar o comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e tendência para mudar de fornecedor. O fator D é composto por 3 itens e mede a perceção do preço dos clientes. O fator E é composto por 3 itens e mede a satisfação global dos praticantes de fitness.

O Questionário pode ser consultado no ANEXO I.

3.2. Sensibilidade, Validade e Fiabilidade do instrumento

A validação levado a cabo por Costa (2011), teve com base os estudos de Ferrand et al. (2010) e Javadein et al. (2008). As variáveis de qualidade do serviço, satisfação global, associações à marca, perceção do preço, comportamento prévio de compra e frequência, são baseadas no estudo de Ferrand et al. (2010), tendo o autor adicionado alguns itens para tornar as dimensões mais sólidas. As variáveis da lealdade (intenção de compra, comunicação boca-a-boca, sensibilidade ao preço e comportamento de reclamação) são apoiadas nos estudos de Javadein et al. (2008). As dimensões e os seus respetivos itens foram traduzidos e adaptados à língua e cultura portuguesas, numa segunda fase, foram determinadas as características psicométricas da versão que resultou desse processo.

Costa (2011) realizou uma tradução inicial com o apoio de dois especialistas no ensino do inglês com o objetivo de se certificar que a versão portuguesa do instrumento se correspondia à versão original, quer em termos semânticos quer de conteúdo. O resultado da tradução foi sujeito à análise de um júri especialistas da área do Health & Fitness. Consideras as alterações propostas, o autor solicitou o “*translate back*” do questionário. Após o processo de “*translate*” e “*translate back*” e com a concordância unânime dos elementos que constituíram o júri, Costa (2011) elaborou a versão portuguesa do questionário.

O autor assegurou a compreensibilidade e uniformidade inter-contextual do questionário através de um pré-teste, aplicando-o a um grupo heterogéneo de 40 indivíduos e com os principais objetivos de verificar a inteligibilidade do instrumento e verificar que não subsistiam ambiguidades interpretativas. O tempo médio necessário para preencher o questionário foi de aproximadamente 10 minutos e não foram detetadas dificuldades no preenchimento do questionário. Do exposto, o instrumento parece reunir, de forma moderada, as qualidades psicométricas para ser aplicado na população em estudo.

A adição ou alteração de alguns itens às variáveis da qualidade do serviço (serviços do clube, relação com clientes, segurança, utilização simpática e conforto), satisfação global, associações à marca (imagem promocional e

benefícios adicionais) e percepção do preço, comparativamente ao estudo de Ferrand et al. (2010), obrigou a necessidade de efetuar uma análise fatorial exploratória (*varimax rotation*) para simplificar e agrupar os dados em fatores, bem como, reduzir o número de variáveis. O valor do KMO (0,959) mostrou existir boa correlação entre os itens e variância significativa entre os conjuntos de itens que compartilham os fatores resultantes da análise.

4. Análise dos Dados

4.1. Análise das Variáveis

Nos seguintes pontos são apresentadas as variáveis envolvidas nos diferentes estudos elaborados.

4.1.1. Estudo 1

Para a realização do estudo um “*A Satisfação e a Qualidade do Serviço na Área do Fitness Influência a Retenção de Clientes?*” foram consideradas as diretrizes metodológicas de elaboração de revisões sistemáticas com o objetivo de sintetizar evidências que avaliam criticamente e interpretam todas as pesquisas relevantes disponíveis para a questão em estudo.

A revisão sistemática foi organizada em quatro fases: planeamento, limitação e orientação, interpretação e narração.

Assim para a seleção da literatura decorreu durante o mês de outubro de 2017, foi realizada uma pesquisa abrangente de quatro bases de dados (PubMed, Web of Science, ProQuest e EBSCO) de janeiro de 2010 a dezembro de 2017.

As principais categorias de termos de pesquisa, em inglês, foram identificadas: 1) “service quality” (brand image, quality facilities, quality), 2) “retention” (adherence, behavioural intentions, fidelity, loyalty), 3) “satisfaction” (delighted, enjoy, pleasure), 4) “customer” (client, individual, user, consumer) e 5) health fitness club (fitness center, health club, gymnasium).

Foram identificadas as publicações relevantes que continham pelo menos um termo de cada uma das 5 categorias, devolvendo um total de 256 artigos.

Foi utilizado um conjunto predeterminado de critérios de inclusão para selecionar os documentos para esta revisão sistemática. Os documentos selecionados para inclusão na revisão sistemática foram analisados no que diz respeito aos seguintes critérios:

- (1) O estudo incluía um relatório de texto completo publicado em jornal, revista, revista acadêmica ou revista especializada, analisado por especialistas.
- (2) O estudo inclui uma população de ambos os gêneros e de todas as faixas etárias;
- (3) O estudo utiliza investigações do tipo transversal, longitudinal ou de intervenção;
- (4) O estudo inclui artigos escritos em inglês, português ou espanhol;
- (5) Não foram utilizados critérios de exclusão relativos à origem étnica.

Os artigos foram incluídos se preenchessem todos esses critérios precedentes. Esses artigos foram importados para um gestor de referências bibliográficas (EndNote).

O processo de extração de dados foi desenvolvida com base no PRISMA *Statement* (D Moher et al., 2015). A informação foi recolhida relativamente ao autor, ano, título, objetivo, tamanho da amostra, idade, país, tipo de investigação, retenção do cliente, satisfação do cliente, avaliação da qualidade do serviço e os principais resultados e conclusões foram extraídos de todos os estudos.

O processo de pesquisa foi realizado por dois revisores independentes (HB, VL). que leram todos os títulos e todos os resumos. Os revisores liam todos os títulos e resumos e foi organizada uma reunião de consenso para resolver as diferenças entre eles. Primeiro resumiram-se os resultados das revisões mais recentes e, posteriormente os estudos potencialmente mais relevantes.

A avaliação da qualidade foi realizada com base em listas de avaliação padronizadas (Ruiz-Ariza, Grao-Cruces, Loureiro, & Martínez-López, 2017) bem como nos nossos critérios de seleção. A lista incluiu 5 itens (A-E). Cada item foi classificado como '2' (totalmente referido), '1' (moderadamente referido) ou '0'

(não referido ou pouco claro). Para todos os estudos foi calculado um índice de qualidade total, através da contagem do número de itens positivos numa pontuação total de 0 a 10. Foram estabelecidos três níveis de evidência. Os estudos foram definidos como de alta qualidade (AQ) se a pontuação fosse igual ou superior a 8, de qualidade média (QM), se a pontuação total se situasse entre 5 e 7 e de qualidade baixa (QB), se a pontuação fosse igual ou inferior a 4.

4.1.2. Estudo 2

No segundo estudo “*Qualidade e Satisfação na área do Fitness*” efetuou-se uma análise estatística descritiva, por análise de frequências das variáveis de tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio, que foram previamente recodificadas de acordo com o já apresentado na tabela 3.

Foram calculados os fatores de perceção sobre a qualidade e imagem do ginásio; intenção de compra e comunicação boca-a-boca; comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e tendência para mudar de fornecedor; perceção do preço e satisfação global dos sócios (tabela 5).

Tabela 5. Itens do questionário que compõem os fatores analisados no estudo 2.

| Fator |
|--------------------------------------------------------------------------|
| Perceção de qualidade e imagem do ginásio |
| 1. As recomendações dos instrutores/professores do Ginásio são adequadas |
| 2. O Ginásio mantém as promessas com os sócios |
| 3. Os equipamentos do Ginásio são modernos |
| 4. A amabilidade é uma característica no Ginásio |
| 5. O Ginásio apresenta boas condições de higiene |
| 6. O atendimento prestado no Ginásio é personalizado |
| 7. O Ginásio possibilita o acesso à informação a todos os sócios |
| 8. Os equipamentos do Ginásio são de qualidade |
| 9. A receção do Ginásio presta um atendimento agradável |
| 10. Os instrutores/professores do Ginásio são qualificados |
| 11. O Ginásio é um local confortável |
| 12. Os funcionários do Ginásio são responsáveis |
| 13. O Ginásio apresenta boas condições de segurança |
| 14. O ambiente do Ginásio é simpático |
| 15. As avaliações da condição física no Ginásio são individualizadas |
| 16. Os serviços do Ginásio têm uma boa relação qualidade-preço |
| 17. O Ginásio tem bons acessos |
| 18. Os funcionários do Ginásio estão disponíveis para ajudar |
| 19. O Ginásio apresenta um bom estado de conservação |

| |
|---------------------------------------------------------------|
| 20. Os horários dos serviços no Ginásio são adequados |
| 21. Os serviços oferecidos pelo Ginásio são de qualidade |
| 22. O Ginásio caracteriza-se pelo profissionalismo |
| 23. O bem-estar é uma característica no Ginásio |
| 24. O dinamismo é um conceito que distingue o Ginásio |
| 25. O Ginásio é divertido |
| 26. Para mim o Ginásio é um espaço de recreação |
| 27. A qualidade dos serviços é uma imagem de marca do Ginásio |
| 28. O Ginásio proporciona-me saúde |
| 29. O fitness é um conceito presente no Ginásio |
| 30. O estilo ativo/desportivo caracteriza o Ginásio |
| 31. O Ginásio é um local de convívio |
| 32. Frequentar o Ginásio significa férias |
| 33. O Ginásio é um bom local para conhecer pessoas |
| 34. Gosto do Ginásio por ser um espaço luminoso |
| 35. O Ginásio transmite-me tranquilidade |

Tabela 5 (cont.). Itens do questionário que compõem os fatores analisados no estudo 2.

| Fator | | | |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| B. Intenção de compra e comunicação boca-a-boca” | C. Comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e tendência para mudar de fornecedor. | D. Percepção do preço dos clientes. | E. Satisfação global. |
| 1. Penso renovar a minha mensalidade com o Ginásio | 1. Adquiro serviços a um Ginásio concorrente que ofereça preços mais atraentes | 1. Como avalia o preço da mensalidade no Ginásio? | 1. Qual o seu grau de satisfação com o Ginásio? |
| 2. Digo coisas positivas do Ginásio a outras pessoas | 2. Queixo-me a outro sócio se tiver problemas com os serviços do Ginásio | 2. Como considera os preços dos produtos/serviços no Ginásio? | 2. Em que medida o Ginásio tem correspondido às suas expectativas? |
| 3. O meu Ginásio é o número um em serviços de fitness | 3. Não pagarei mais no meu Ginásio, do que na concorrência, para obter os mesmos benefícios | 3. Dadas as vantagens em ser sócio, como analisa os preços no Ginásio? | 3. Como avalia a sua experiência no Ginásio? |
| 4. Recomendo o Ginásio a um amigo caso ele necessite | 4. Queixo-me a um agente externo se tiver problemas com os serviços do Ginásio | | |
| 5. Penso usar mais serviços do Ginásio no futuro | 5. Continuarei a usar serviços de um Ginásio concorrente se os preços forem atraentes | | |
| 6. Encorajo os amigos a inscreverem-se no meu Ginásio | 6. Mudo-me para a concorrência se tiver problemas com os serviços do Ginásio | | |
| | 7. Queixo-me aos funcionários se tiver problemas com os serviços do Ginásio | | |

Do exposto, a tabela seguinte apresenta as variáveis envolvidas no estudo 2.

Tabela 6. Variáveis do estudo 2 “Qualidade e Satisfação na área do Fitness”

| Variáveis |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Utilização de Ginásio (tempo de inscrição; frequência de utilização do ginásio; horário de utilização do ginásio) |
| - Fator A. Qualidade e Imagem do Ginásio |
| - Fator B. Intenção de compra e comunicação boca-a-boca |
| - Fator C. Comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e propensão para mudar de fornecedor |
| - Fator D. Percepção do preço dos clientes |
| - Fator E. Satisfação global |

4.1.3. Estudo 3

Para o estudo 3 “*Calidad y satisfacción en gimnasios y health clubs*” foram selecionadas 4 perguntas do questionário, que envolvessem na sua formulação o conceito “qualidade”. As questões selecionadas encontram-se expostas na tabela 7.

Para facilitar a interpretação e leitura dos dados procedeu-se à transformação da escala de 7 pontos num sistema de classificação organizado em “Insatisfeito”, “Nem Insatisfeito/ Nem Satisfeito” e “Muito Satisfeito”.

Tabela 7. Perguntas analisadas e a sua codificação (Artigo 2)

| Questão | Variável | Codificação |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| A8. Os equipamentos do Clube são de qualidade ? | Qualidade dos equipamentos | 0 a 3 “Insatisfeito” 4 “Nem ins. / Nem satisf.” 5 a 7 “Muito Satisfeito” |
| A 16. Os serviços do Clube têm uma boa relação qualidade-preço ? | Relação Qualidade – Preço dos serviços | 0 a 3 “Insatisfeito” 4 “Nem ins. / Nem satisf.” 5 a 7 “Muito Satisfeito” |
| A27. A qualidade dos serviços é uma imagem de marca do Clube? | Qualidade dos Serviços | 0 a 3 “Insatisfeito” 4 “Nem ins. / Nem satisf.” 5 a 7 “Muito Satisfeito” |
| E1. Qual o seu grau de satisfação com o Clube? | Grau de Satisfação | 0 a 3 “Insatisfeito” 4 “Nem ins. / Nem satisf.” 5 a 7 “Muito Satisfeito” |

Tal como no estudo 2 utilizaram-se as variáveis de utilização do ginásio (tempo de inscrição, frequência de utilização e horário de utilização) recodificadas em novas variáveis de acordo com o exposto na tabela 3.

4.1.4. Estudo 4

Para a realização do quarto estudo “*Interações pessoais ou preço no fitness? Os elementos chave na relação preço-qualidade*” foram selecionadas 10 perguntas do questionário, que envolvessem na sua formulação o conceito “qualidade” e “preço”. As questões selecionadas e as respetivas variáveis estão expostas na tabela 8. Para facilitar a interpretação e leitura dos dados procedeu-se à transformação da escala de 7 pontos num sistema de classificação organizado em “Insatisfeito”, “Nem Insatisfeito/ Nem Satisfeito” e “Muito Satisfeito”.

Tabela 8. Questões e variáveis associadas à qualidade interativa e ao preço.

| Questão | Variável | Dimensão |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| A amabilidade é uma característica no Ginásio | Amabilidade | Qualidade Interativa |
| O atendimento prestado no Ginásio é personalizado | Atendimento Personalizado | |
| A receção do Ginásio presta um atendimento agradável | Atendimento Agradável | |
| Os funcionários do Ginásio são responsáveis | Responsabilidade dos Funcionários | |
| O dinamismo é um conceito que distingue o Ginásio | Dinamismo | |
| Os serviços do Ginásio têm uma boa relação qualidade-preço | Relação qualidade-preço | - |
| Adquiro serviços a um Ginásio concorrente que ofereça preços mais atraentes | Preço atrativo | Preço |
| Não pagarei mais no meu Ginásio , do que na concorrência , para obter os mesmos benefícios | Preço Ginásio vs Concorrência | |
| Como avalia o preço da mensalidade no Ginásio? | Avaliação da Mensalidade | |
| Como considera os preços dos produtos/serviços no Ginásio? | Preço dos produtos/serviços | |
| Dadas as vantagens em ser sócio, como analisa os preços no Ginásio? | Custo/Benefícios | |

4.2. Análise Estatística

Para a análise dos dados do artigo 2, 3 e 4 procedeu-se a uma análise estatística que contemplou análise descritiva e análise inferencial, utilizando-se o software IBM SPSS, versão 24.0., com o nível de significância definido para 0,05.

No segundo estudo, com objetivo de analisar a percepção dos clientes relativamente a um conjunto de fatores que caracterizam o serviço de um ginásio. Efetuou-se análise descritiva por frequências de todas as variáveis (média, desvio padrão, valor mínimo e máximo). As variáveis de tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio foram recodificadas em novas variáveis de acordo com o apresentado anteriormente na tabela 3. Foram determinados os valores médios dos fatores percepção sobre a qualidade e imagem do ginásio; intenção de compra e comunicação boca-a-boca; comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e tendência para mudar de fornecedor; percepção do preço e satisfação global dos sócios.

No terceiro estudo, com o objetivo de analisar a influência da qualidade de serviços na satisfação global de sócios em ginásios, foi utilizado o teste qui-quadrado para comparar a satisfação global dos sócios com o género, faixa etária, habilitações literárias, variáveis de utilização do ginásio (tempo de inscrição, frequência e horário de utilização) bem como variáveis da qualidade (equipamentos, relação qualidade-preço e serviços). Considerou-se como diferença estatisticamente significativa os valores de $p < 0,05$.

Para o quarto estudo "*Interações pessoais ou preço no fitness? Os elementos chave na relação preço-qualidade*" utilizou-se a análise descritiva e análise inferencial. Para a caracterização da amostra efetuou-se uma análise estatística descritiva, por análise de frequências (média, desvio padrão, valor mínimo e máximo). Recorreu-se à correlação de Spearman's rho para verificar a associação entre a relação qualidade-preço e as variáveis identificadas na tabela 8. A significância estatística foi estabelecida em $p \leq 0.05$.

Capítulo IV - Estudo 1

Revisão Sistemática

Autores:

Ferreira Barbosa, H.¹ (helena.barbosa@ipbeja.pt)

Loureiro, V.¹ (vloureiro@ipbeja.pt)

¹Instituto Politécnico de Beja, Escola Superior de Educação, Portugal.

Autor correspondente:

Helena Ferreira Barbosa

Instituto Politécnico de Beja, Escola Superior de Educação

Rua Pedro Soares

Telefone: +351 284 315 000, Fax: +351 284 326 824

Email: helena.barbosa@ipbeja.pt

Será submetido à Revista Portuguesa de Marketing (RPM).

(ISSN:0873-2949)

Capítulo V - Estudo 2

Título:

Qualidade e Satisfação na Área Do Fitness

Autores:

Ferreira Barbosa, H.¹ (helena.barbosa@ipbeja.pt)

Loureiro, V.¹ (vloureiro@ipbeja.pt)

Alves, A. S.¹ (ana.alves@ipbeja.pt)

¹Instituto Politécnico de Beja, Escola Superior de Educação, Portugal.

Autor correspondente:

Helena Ferreira Barbosa

Instituto Politécnico de Beja, Escola Superior de Educação

Rua Pedro Soares

Telefone: +351 284 315 000, Fax: +351 284 326 824

Email: helena.barbosa@ipbeja.pt

Submetido à Revista e-Motion: Revista de Educación, Motricidad e Investigación
(ISSN: 2341-1473)

QUALIDADE E SATISFAÇÃO NA ÁREA DO FITNESS

Autor/es (*No rellenar para garantizar el anonimato del autor/es en la revisión. Los datos personales se incluirán en la plataforma OJS de la revista). Estos datos se incluirán una vez aceptado el manuscrito por el Comité Editorial de la revista.)

(Afiliação) (*No rellenar para garantizar el anonimato del autor/es en la revisión)

Email: (*No rellenar para garantizar el anonimato del autor/es en la revisión)

RESUMO: O presente estudo teve como objetivo analisar a perceção dos clientes relativamente a um conjunto de fatores que caracterizam o serviço de um ginásio. A amostra foi composta por 172 sócios de um ginásio da cidade de Beja, Baixo Alentejo-Portugal. O questionário aplicado contemplou 5 fatores: perceção sobre a qualidade e imagem do ginásio; intenção de compra e comunicação boca-a-boca; comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e propensão para mudar de fornecedor; perceção do preço e, por fim, satisfação global dos clientes. A análise estatística foi realizada através do software IBM® SPSS®, versão 24.0, efetuando-se análise descritiva por frequências de todas as variáveis (média, desvio padrão, valor mínimo e máximo). Os resultados revelaram que os clientes têm elevada intenção de recomprar e recomendar o serviço, têm uma boa perceção da qualidade e imagem do ginásio, consideram o preço adequado, mas, por outro lado, o comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e propensão para mudar de fornecedor é o fator apresentado com resultados menos satisfatórios. No entanto, e de um modo geral, os clientes encontram-se muito satisfeitos com o serviço.

PALAVRAS CHAVE: preço, serviço, imagem, retenção, clubes.

CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN LOS CENTROS DE FITNESS

RESUMEN: El presente estudio pretende analizar la percepción de clientes sobre un conjunto de factores que caracterizan los servicios de un gimnasio. La muestra utilizada se compuso de 172 usuarios de un gimnasio de la ciudad de Beja, Baixo -Alentejo, Portugal. El cuestionario aplicado contemplo 5 factores: percepción sobre la calidad e imagen del gimnasio; intención de compra y la comunicación de boca en boca; comportamiento de queja, sensibilidad al precio y propensión a cambiar de proveedor; percepción de precio y, por fin, la satisfacción general de los clientes. El análisis estadístico se realizó utilizando el software IBM® SPSS®, versión 24.0, a través de análisis descriptivo de frecuencias de todas las variables (media, desviación estándar, mínimo y máximo). Los resultados revelaron que los clientes tienen alta intención de recompra y de recomendar el servicio, tienen una buena percepción de la

calidad e imagen del gimnasio, consideran el precio adecuado, pero, en otra parte, el comportamiento de queja, sensibilidad al precio y propensión a cambiar de proveedor se presenta con resultados menos satisfactorios. Sin embargo, en general, los clientes están muy satisfechos con el servicio.

PALABRAS CLAVE: precio, servicio, imagen, retención, clubes.

QUALITY AND SATISFACTION IN THE FITNESS AREA

ABSTRACT: The purpose of the current study was to analyze clients' perceptions regarding a set of factors that characterize the service of a fitness center. The sample was constituted by 172 members of a fitness center in the city of Beja, Baixo Alentejo-Portugal. The applied questionnaire included 5 factors: perception about the quality and image of the fitness center; purchase intentions and word-of-mouth; complaint behavior, price sensitivity and propensity to change supplier; price perception and, finally, overall customer satisfaction. Statistical analysis was performed using the software IBM® SPSS®, version 24.0, and descriptive analysis was performed using frequencies of all variables (mean, standard deviation, upper and lower values). The results showed that customers have high intention to repurchase and recommend the service, have a good perception of the quality and image of the fitness center, consider the price appropriate, but, on the other hand, complaint behavior, price sensitivity and propensity to change is the factor with less satisfactory results. However, in general, customers are very satisfied with the service.

KEY WORDS: price, services, image, retention, clubs.

1. INTRODUÇÃO

A satisfação global é o grau de agrado sentido pelo cliente e que advém da capacidade dos serviços em suscitar desejo, necessidade e expectativas (Ferrand, Robinson & Valette-Florence, 2010). De acordo com Pedragosa (2012), mesmo que a satisfação global seja considerada como um precedente para os resultados positivos, é necessário definir quais os fatores que devem ser melhorados e os que devem ser reduzidos, pois nem todos têm o mesmo valor para o cliente, não tendo a mesma influência na satisfação.

A qualidade do serviço percebido define-se como o resultado de um processo de avaliação em que os clientes confrontam as suas expectativas com o serviço que receberam (Gronroos, 1984). Chang, Chen & Hsu (2002) afirmam que o cliente analisa a qualidade de acordo com a sua percepção e satisfação resultante. Vários autores evidenciam ainda que a satisfação dos sócios e a qualidade de serviço resultam de

avaliações, ambas relacionadas indiretamente com a retenção de sócios (Murray & Howat 2002; Rust, Zahorik & Keiningham 1995).

No que diz respeito aos ginásios, Pedragosa & Correia (2009) afirmam que a qualidade do serviço tem um forte impacto no seu sucesso económico, financeiro e social. Yu et al. (2014) sugerem que as instalações desportivas são indispensáveis para aumentar a retenção de clientes, adquirir vantagem competitiva e melhorar a qualidade do serviço.

O comportamento prévio de compra ou intenção de compra é analisado pelo número de anos e/ou meses que o cliente está inscrito no clube (Costa, 2011). Vários autores sugerem a intenção de recompra como indicador de retenção de clientes (Javadein, Khanlari & Estiri, 2008; Ranaweera & Prabhu, 2003). Se o cliente se mantém no clube e estiver satisfeito ele recomendará o serviço. Esta estratégia de marketing, a chamada comunicação boca-a-boca, traduz-se na opinião do cliente sobre a sua experiência com o serviço, que influencia familiares e amigos (Ferreira, 2012).

Já o comportamento de reclamação, para De Jesus (2014), remete ao conjunto de comportamentos e atitudes de um cliente quando confrontado com um problema causado por um produto ou serviço que adquiriu. Após identificar o problema, o cliente decide como agir, queixando-se aos responsáveis ou, de uma perspetiva mais negativa, a potenciais clientes (Stefura & Cuza, 2010).

No que diz respeito à perceção do preço, a mesma é analisada por Ferrand, Robinson & Valette-Florence (2010) como a perceção do cliente quanto ao custo benefício da mensalidade e dos produtos do ginásio. De acordo com Jiang & Rosenbloom (2005), a perceção do preço influencia a satisfação global e a intenção de recompra.

Dada a crescente consciencialização sobre os benefícios da atividade física e da relação da sua prática com a diminuição dos fatores de risco para a saúde (Alves, Neiva & Marques, 2018), verifica-se um aumento exponencial dos centros de fitness, o que se traduz numa menor tolerância dos sócios face a alguma insatisfação, levando na maioria dos casos a um abandono precoce (Gonçalves & Diniz, 2015). Assim, considera-se de extrema importância investigar a perceção dos clientes relativamente aos atributos do ginásio e compreender os aspetos que necessitam ser melhorados no sentido de aumentar a satisfação global dos clientes.

O objetivo do presente estudo foi analisar a percepção dos clientes relativamente aos fatores que caracterizam o ginásio.

2. METODOLOGIA

2.1. Participantes

A amostra foi constituída por 172 sócios de um ginásio da cidade de Beja, Baixo Alentejo-Portugal, com idades entre os 17 e os 72 anos e média de idades de 37.47 ± 11.7 anos. Dos sócios inquiridos, 64% (n=110) eram do género feminino e 36% (n=62) eram do género masculino. Quanto às habilitações literárias constatou-se que a maioria dos sócios detinham formação académica superior (79.1%; n=136). A maioria dos inquiridos estavam inscritos no ginásio há pelo menos 2 anos (66.3%; n=114).

2.2. Instrumentos

O questionário aplicado, de Costa (2011), é constituído por questões de natureza sociodemográfica e 54 questões de caracterização do cliente que se encontram organizadas em 5 fatores: percepção sobre a qualidade e imagem do ginásio; intenção de compra e comunicação boca-a-boca; comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e tendência para mudar de fornecedor; percepção do preço, satisfação global dos sócios. Todos os itens são medidos numa escala de Likert de 7 pontos, em que 1 expressa a máxima discordância ou insatisfação e 7 expressa concordância ou satisfação total, com a exceção dos itens que avaliam a percepção do preço em que 1 significa “barato” e 7 “caro”.

2.3. Procedimentos

Após o consentimento do ginásio, foi enviado aos sócios o questionário em formato online através do Google Forms. O mesmo foi aplicado entre 6 e 27 de Outubro de 2017. A confidencialidade dos dados recolhidos foi mantida, não identificando os sócios que participaram no estudo.

2.4. Análise de dados

O tratamento estatístico dos dados foi realizado através do software IBM® SPSS®, versão 24.0. Efetuou-se uma análise estatística descritiva, por análise de

frequências de todas as variáveis em estudo (média, desvio padrão, valor mínimo e máximo).

As variáveis de tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio foram recodificadas em novas variáveis de acordo com a tabela 1.

Tabela 9 - Recodificação das variáveis de tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio.

| Tempo de inscrição no ginásio (original) | Tempo de inscrição (recodificado) |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| < 6 meses | até 6 meses |
| ≥ 6 meses a 1 ano | De 6 meses a 2 anos |
| 2 anos | |
| 3 anos | + 3 anos |
| > 4 anos | |
| Frequência de utilização (original) | Frequência de utilização semanal (recodificado) |
| 0 - 1 xs/semana | 1 xs/semana |
| 2 xs/semana | 2 a 3 xs/semana |
| 3 xs/semana | |
| 4 xs/semana | 4 ou + xs/semana |
| + 4 xs/semana | |
| Horário de utilização (original) | Horário de utilização (recodificado) |
| 7h - 9h | Até às 12h |
| 9h - 12h | |
| 12h - 14 | 12h - 14 |
| 14h – 18h | 14h – 18h |

3. RESULTADOS

As características sociodemográficas (género, idade, habilitações literárias) dos clientes são apresentadas na tabela 2.

Tabela 10 - Características sociodemográficas da amostra (n=172).

| Variável | n | (%) |
|--------------------------------|----------|------------|
| Gênero | | |
| Feminino | 110 | 64 |
| Masculino | 62 | 36 |
| Idade (anos) | | |
| 17 - 26 | 37 | 21.5 |
| 27 - 35 | 41 | 23.8 |
| 36 - 45 | 53 | 30.8 |
| 46 - 72 | 41 | 23.8 |
| Habilitações Acadêmicas | | |
| Ensino Básico | 1 | 0.6 |
| Ensino Secundário | 35 | 20.3 |
| Ensino Superior | 136 | 79.1 |

Após analisar os resultados de acordo com a recodificação das variáveis apresentada na tabela 1, verificou-se que a maioria dos sócios estavam inscritos há mais de 3 anos (47.7%), frequentavam o ginásio 2 a 3 vezes por semana (57.0%) e utilizavam o mesmo no horário das 19h às 21h (66.9%). Estas evidências podem ser consultadas na tabela 3.

Tabela 11 - Tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio (n=172).

| Variável | n | (%) |
|--------------------------------------|----------|------------|
| Tempo de inscrição no ginásio | | |
| até 6 meses | 30 | 17.4 |
| 6 meses a 2 anos | 60 | 34.9 |
| + 3 anos | 82 | 47.7 |
| Frequência de utilização | | |
| 1 x /semana | 4 | 2.3 |
| 2 a 3 xs /semana | 98 | 57.0 |
| 4 ou + xs /semana | 70 | 40.7 |
| Horário de utilização | | |
| Até às 12h | 37 | 21.5 |
| 12h - 14 | 5 | 2.9 |
| 14h – 18h | 15 | 8.7 |
| 18h - 21h | 115 | 66.9 |

Os valores médios dos fatores percepção sobre a qualidade e imagem do ginásio; intenção de compra e comunicação boca-a-boca; comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e tendência para mudar de fornecedor; percepção do preço e satisfação global dos sócios revelaram-se elevados (tabela 4). Através da análise dos cinco fatores foi possível estabelecer uma hierarquia de satisfação. A

intenção de compra e comunicação boca-a-boca é o fator que apresenta maior satisfação ($\bar{x} = 6.29$). Seguiram-se os fatores da satisfação global ($\bar{x} = 6.21$), da qualidade e imagem do ginásio ($\bar{x} = 6.15$), percepção do preço ($\bar{x} = 4.66$) e, por fim, comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e propensão para mudar de fornecedor ($\bar{x} = 3.56$).

Tabela 12 – Valores médios dos fatores de análise.

| Fator | Mínimo | Máximo | $\bar{x} \pm DP$ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|------------------------------------|
| A. Qualidade e Imagem do Ginásio | 3.77 | 7.00 | 6.15 \pm 0.62 |
| B. Intenção de compra e comunicação boca-a-boca | 2.33 | 7.00 | 6.29 \pm 0.74 |
| C. Comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e propensão para mudar de fornecedor | 1.00 | 7.00 | 3.56 \pm 1.34 |
| D. Percepção do preço dos clientes | 1.00 | 7.00 | 4.66 \pm 1.15 |
| E. Satisfação global | 3.00 | 7.00 | 6.21 \pm 0.79 |

4. DISCUSSÃO

Os resultados do presente estudo permitiram concluir que os clientes classificam a intenção de compra e comunicação boca a boca como muito satisfatória, indicando uma elevada probabilidade de o cliente recomendar o serviço e se mostrar satisfeito com o mesmo (Oliver, Rust & Varki, 1997). Este resultado permite-nos ainda concluir que o cliente pretende renovar o serviço que já adquiriu, o que apresenta ser um bom indicador de retenção tal como mencionado em vários estudos (Javadein et al., 2008; Ranaweera & Prabhu, 2003).

Costa (2011) afirma que a intenção de recompra é analisada pelo número de anos e/ou meses que o cliente está inscrito no clube, os resultados deste estudo relativamente ao tempo de inscrição no ginásio também se revelaram bons indicadores da intenção de recompra, já que a maioria dos sócios se encontra inscrita há mais de 3 anos.

Os sócios revelaram uma elevada satisfação global com o serviço e percecionam qualidade e imagem do ginásio como muito satisfatória, o que significa que as suas expectativas sobre estes aspetos foram superadas. Tal como obtido no nosso estudo, vários autores indicam que elevados níveis de qualidade resultam em elevados níveis

de satisfação e que a qualidade do serviço contribui não só para a retenção de clientes, mas também para uma relação comercial de longa duração (Carter, 2009; García-Fernández et al., 2017; Venetis & Ghauri 2004). Por outro lado, segundo vários autores (Keiningham 1995, Murray & Howat 2002; Rust & Zahorik, 1993) e de acordo com os resultados apresentados, a satisfação do cliente surge como determinante para a retenção de clientes e como indicador de menor probabilidade de abandono.

O preço é considerado satisfatório pelos clientes inquiridos o que, de acordo com Jiang e Rosenbloom (2005), tem um efeito direto e positivo na satisfação global do cliente e na intenção de compra. O preço além de poder ser um dos atributos com maior efeito nas expectativas, sugere também que o nível da qualidade é superior quanto maior for o valor a pagar. No entanto, existe desacordo sobre o facto de os clientes o utilizarem como indicador de qualidade (Robinson, 2006).

O comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e propensão para mudar de fornecedor é identificado como o fator com resultados menos satisfatórios ainda que com uma média positiva. Keirle (2002) aponta a resolução de problemas dos sócios como fator preponderante para a retenção, no entanto salienta que o preço se encontra entre os atributos mais importantes para a retenção no fitness. Assim sendo, estes aspetos refletem a necessidade de se investir nos atuais clientes o que, de acordo com Dhurup (2012), se revela menos dispendioso do que investir unicamente na conquista de novos sócios.

5. CONCLUSÃO

Face ao exposto, conclui-se que os clientes têm elevada intenção de recomprar e recomendar o serviço, têm uma boa perceção da qualidade e imagem do ginásio, consideram o preço adequado, mas, por outro lado, o comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e propensão para mudar de fornecedor é o fator apresentado com resultados menos satisfatórios. No entanto, e de um modo geral, os clientes encontram-se muito satisfeitos com o serviço.

Este estudo assume-se como um ponto de partida para compreender a perceção dos clientes face aos fatores que caracterizam os ginásios. Os resultados fornecem informações e sugestões para continuar a estudar este tema, no sentido de

compreender a influência da qualidade de serviços na satisfação global de sócios em ginásios.

5. Referências

- Alves, A. R., Neiva, H. P., & Marques, M. C. (2018). Aptidão Física em Crianças. In V. Loureiro & N. Loureiro (Eds.), *Atividade Física e Desporto. Atividade Física e Desporto. Diversos Contextos de Intervenção*. (pp. 28-36). Beja, Portugal: Instituto Politécnico de Beja.
- Carter, R. E. (2009). The Impact of perceived service quality on MBA student satisfaction and recommendations: Do expectations matter? *Services Marketing Quarterly*, 30, 234–248.
- Chang, C., Chen, C., & Hsu, C. (2002). A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs. *The Sport Journal USA*, 5(3).
- Costa, R. J. (2011). *Determinantes da Lealdade do Cliente no Health & Fitness*. (Tese de Mestrado), Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa. Retrieved from <https://www.repository.utl.pt/>
- De Jesus, I. (2014). *Fidelização em Ginásios: o Papel Influenciador dos Instrutores*. (Mestrado), Instituto Politécnico de Lisboa, Retrieved from <http://repositorio.ipl.pt/Mestrado>
- Dhurup, J. (2012). Establishing and maintaining customer relationships in commercial health and fitness centers in South Africa. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(1).
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management*, 24, 83-105.
- Ferreira, C. (2012). *Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness*. (Mestrado), Instituto Politécnico de Castelo Branco, Retrieved from <https://repositorio.ipcb.pt/>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2017). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Gonçalves, C., & Diniz, A. (2015). Analysis of member retention in fitness through satisfaction, attributes perception, expectations and well-being. *Revista Portuguesa de Marketing*, 38(34), 65-76.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-45.

- Javadein, S., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Hunam Sciences*, 5(2), 1-19.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Keirle, I. (2002). Customer care. In I. Keirle (Ed.), *Countryside recreation site management: A marketing approach* (pp. 157-169). New York: Routledge.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intention of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Oliver, R., Rust, R., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Pedragosa, V. (2012). *Satisfação e Fidelização em Ginásios e Health Clubs: Estudo das Expetativas, das Emoções e da Qualidade*. (Tese de Doutoramento), Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa. Retrieved from <http://repositorio.ual.pt>
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4).
- Robinson, L. (2006). Costumer expectations of sports organizations. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 67-84.
- Rust, R., & Zahorik, A. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): marking service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Stefura, G., & Cuza, A. I. (2010). Customer complaining behaviour – its effects on companies' evolution. *Studies and Scientific Researches, Economic edition*, 15, 487-492.
- Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), 1577-1598.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(5), 757-767.

Capítulo VI - Estudo 3

Título:

Calidad y Satisfacción en Gimnasios y Health Clubs

Autores:

Ferreira Barbosa, H.¹ (helena.barbosa@ipbeja.pt)

Loureiro, V.¹ (vloureiro@ipbeja.pt)

Alves, A. S.¹ (ana.alves@ipbeja.pt)

¹Instituto Politécnico de Beja, Escola Superior de Educação, Portugal.

Autor correspondente:

Helena Ferreira Barbosa

Instituto Politécnico de Beja, Escola Superior de Educação

Rua Pedro Soares

Telefone: +351 284 315 000, Fax: +351 284 326 824

Email: helena.barbosa@ipbeja.pt

Publicado na revista Materiales para la Historia del Deporte, No 18, 2019 - ISSN:
2340-7166

CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN GIMNASIOS Y HEALTH CLUBS

QUALITY AND SATISFACTION IN GYMNASIUMS & HEALTH CLUBS

Resumen: La satisfacción y la calidad del servicio están indirectamente relacionadas con la retención de socios. De este modo, es considerada de extrema importancia que gestores de gimnasios comprendan la percepción de los socios sobre calidad, una vez que es traducida por la evaluación o actitud del servicio que se pretende fidelizar. El objetivo de este estudio fue analizar la influencia de la calidad de los servicios en la satisfacción global de los socios en gimnasios. La muestra estaba compuesta por 172 usuarios de un gimnasio de Beja, Alentejo, Portugal. Fue aplicado un cuestionario con 5 factores: percepción sobre la calidad e imagen del gimnasio; intención de compra y comunicación; comportamiento de reclamación; sensibilidad al precio y tendencia a cambiar; la percepción del precio y, finalmente, la satisfacción global de los socios. Se utilizó la prueba chi-cuadrado ($p < 0.05$). Los resultados revelaron que la mayoría de los socios están "muy satisfechos" con el gimnasio y no se encontraron diferencias significativas entre los géneros, la edad, las cualificaciones académicas y las variables independientes. Sin embargo, se encontraron diferencias significativas ($p < 0,01$) revelando una asociación positiva entre la elevada satisfacción con la calidad de equipamientos, relación calidad-precio y calidad de los servicios y una elevada satisfacción global de los socios. Así, es posible concluir que la calidad percibida está fuertemente relacionada con el alto grado de satisfacción de los socios.

Palabras clave: percepción, valorización, retención, servicios, centros de fitness.

Abstract: Satisfaction and service quality are indirectly related to retention. Thus, it is considered of extreme importance that gymnasium managers understand the members' perception of quality, once it is translated by the evaluation or attitude of the service that is intended to be loyal. The purpose of this study was to analyse the influence of service quality on the overall satisfaction of members at gymnasiums. The sample was composed by 172 members of a gymnasium in Beja, Alentejo-Portugal. It was applied a questionnaire with 5 factors: gymnasium quality and image perception; purchase and communication intent; complaint behaviour; price sensitivity and tendency to change; price perception and, finally, overall satisfaction of the members. The chi-square test ($p < 0.05$) was used. The results showed that most of the members are "very satisfied" with

the gymnasium, and no significant differences between gender, age, academic qualifications and independent variables were found. However, significant differences were found ($p < 0.01$) revealing a positive association between high satisfaction with quality of equipment, quality-price and quality of services, and high overall satisfaction of members. Thus, it is possible to conclude that perceived quality is strongly related to high satisfaction of members.

Keywords: perception, valorization, retention, services, fitness centers.

Resumo: A satisfação e a qualidade de serviço estão indiretamente relacionados com a retenção de sócios. Deste modo, é considerada de extrema importância que gestores de ginásios compreendam a percepção dos sócios sobre qualidade, uma vez que é traduzida pela avaliação ou atitude do serviço que se pretende fidelizar. O objetivo deste estudo foi analisar a influência da qualidade dos serviços na satisfação global dos sócios em ginásios. A amostra foi composta por 172 sócios de um ginásio da cidade de Beja, Baixo Alentejo-Portugal. Foi aplicado um questionário com 5 fatores: percepção sobre a qualidade e imagem do ginásio; intenção de compra e comunicação; comportamento de reclamação; sensibilidade ao preço e tendência para mudar; percepção do preço e, por fim, satisfação global dos sócios. Foi utilizado o teste qui-quadrado ($p < 0.05$). Os resultados revelaram que a maioria dos sócios está “muito satisfeito” com o ginásio, não tendo sido encontradas diferenças significativas entre géneros, idade, habilitações académicas e variáveis independentes. No entanto, foram encontradas diferenças significativas ($p < 0.01$) revelando uma associação positiva entre a elevada satisfação com a qualidade de equipamentos, relação qualidade-preço e qualidade dos serviços e a uma elevada satisfação global dos sócios. Assim, é possível concluir que a qualidade percebida está fortemente relacionada com o elevado grau de satisfação dos sócios.

Palavras chave: percepção, valorização, retenção, serviços, centros de fitness.

1. Fundamentação Teórica

1.1. Introdução

A satisfação dos sócios e a qualidade de serviço remetem ao resultado de avaliações, ambas relacionadas indiretamente com a retenção de sócios (Rust, Zahorik, e Keiningham 1995, Murray e Howat 2002). Neste sentido, o sócio está satisfeito quando compreende, responde ou supera as suas necessidades (Gerson 1999). A qualidade do serviço é assumida como avaliação ou atitude face a um serviço Parasuraman, Berry, e Zeithaml (1988). A satisfação global pode ser considerada como um pós-atendimento representando os sentimentos globais dos consumidores para com o serviço (Choi e Chu 2001) baseadas nas experiências cumulativas com esse serviço (Gustafsson, Johnson, e Roos 2005, Homburg, Koschate, e Hoyer 2005, Seiders et al. 2005, Skogland e Siguaaw 2004).

A importância da avaliação, inicialmente focada nos produtos, é agora também transposta para os serviços (Hooker et al. 2016). Deste modo, o sócio analisará a qualidade do serviço de acordo com a sua percepção (Chang, Chen, e Hsu 2002). As experiências e/ou expectativas do sócio estão relacionadas com a qualidade do serviço que, por sua vez, antecedem a satisfação do sócio e, por fim, antecipam a intenção de compra. Esta relação dinâmica demonstra uma forte ligação entre a qualidade do serviço e retenção de sócios em ginásios (Dhurup 2012). Contudo, outro fator importante para sucesso na retenção é a compreensão de necessidades e perspectivas dos sócios sobre a qualidade do serviço por parte dos gestores (Bodet 2006). Deste modo, poderá dizer-se que a qualidade do serviço para empresas ou organizações se tornou um fator necessário para sobreviver e aumentar o seu poder competitivo (Srivastava e Narendra 2013). Também Alexandris, Dimitriadis, e Kasiara (2001) identificam a qualidade do serviço como um ponto-chave na “construção” de uma vantagem competitiva por parte das organizações, dado o aumento das expectativas dos clientes e o aumento da competitividade.

Hoje, a qualidade do serviço é reconhecida como uma das mais importantes dimensões ao serviço da gestão e do marketing, sendo a palavra “qualidade” utilizada no dia-a-dia dos gestores (Gronroos 2000). Do exposto, subentende-se que a preocupação estratégica dos gestores deve passar por identificar os atributos do serviço e a respetiva contribuição para a satisfação global (Bodet 2006, García-Fernández et al. 2017). Nem todos os atributos dos serviços têm os mesmos pesos para o consumidor, deste modo, esses atributos não têm a mesma influência na satisfação, sendo de extrema importância

determinar quais os que devem ser melhorados e os que devem ser reduzidos (Pedragosa 2012).

A solução para uma vantagem competitiva passa por proporcionar serviços de elevada qualidade capazes de gerar satisfação nos sócios.

1.2. Objetivo

O objetivo deste estudo é analisar a influência da qualidade de serviços na satisfação global de sócios em ginásios.

2. Metodologia

2.1. Participantes

A amostra é composta por um total de 172 sócios de um ginásio da cidade de Beja, Baixo Alentejo-Portugal, onde os elementos do género feminino (64%, n=110) era superior ao do género masculino (36%; n=62). Os sócios apresentavam uma idade mínima de 17 anos e uma idade máxima de 72 anos, sendo a média de idades de 37,47± 11,7 anos. Relativamente às habilitações literárias verificou-se que 79,1% (n=136) dos sócios possuíam formação académica superior. A maioria dos sócios (66,3%; n=114) estavam inscritos há pelo menos 2 anos, 17,4% (n=30) há menos de 6 meses e 16,3% (n=28) entre 6 meses a 1 ano.

2.2. Instrumento

Para a recolha de dados aplicou-se o questionário aplicado (Costa 2011), constituído por questões de natureza sociodemográfica e 54 questões de caracterização do cliente (organizadas em 5 fatores: perceção sobre a qualidade e imagem do ginásio; intenção de compra e comunicação; comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e tendência para mudar; perceção do preço, satisfação global dos sócios). Todos os itens são medidos numa escala de Likert de 7 pontos em que 1 expressa a máxima discordância ou insatisfação e 7 expressa concordância ou satisfação total, com a exceção dos itens que avaliam a perceção do preço em que 1 significa “barato” e 7 “caro. Para facilitar a interpretação e leitura dos dados procedeu-se à transformação da escala de 7 pontos num sistema de classificação organizado em “Insatisfeito”, “Nem Insatisfeito/ Nem Satisfeito” e “Muito Satisfeito”.

2.3. Procedimentos

O processo de recolha de dados ocorreu entre 6 a 27 de Outubro de 2017, através da aplicação do questionário em formato on-line inserido na aplicação do Google Forms, cujo tempo de preenchimento foi, em média, de 10 minutos. A informação disponibilizada pelos sócios teve caráter voluntário e foi garantida a confidencialidade.

2.4. Análise de dados

Para a análise dos dados procedeu-se a uma análise estatística que contemplou análise descritiva e análise inferencial, utilizando-se o *software* IBM SPSS, versão 24.0. O teste qui-quadrado foi utilizado para comparar a satisfação global dos sócios com o género, faixa etária, habilitações literárias, variáveis de utilização do ginásio (tempo de inscrição, frequência e horário de utilização) bem como variáveis da qualidade (equipamentos, relação qualidade-preço e serviços). Considerou-se como diferença estatisticamente significativa os valores de $p < 0,05$.

3. Resultados

No presente ponto e após a análise de dados são apresentados os resultados do estudo. A tabela 1 revela a relação da satisfação global (insatisfeito; nem insatisfeito/nem satisfeito; muito satisfeito) dos sócios com as variáveis sociodemográficas (género, idade e habilitações académicas).

Tabela 1 - Associação entre o grau de satisfação global dos sócios e as características sociodemográficas (n=172)

| | Grau de Satisfação | | | | Valor <i>p</i> |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------|-------------------|
| | Insatisfeito | N Ins. / N Satisf. | Muito Satisfeito | Total | |
| Género | | | | | |
| Feminino | 1 (0.6) | 2 (1.2) | 107 (62.2) | 110 (64) | 0.749 |
| Masculino | - | 1 (0.6) | 61 (35.5) | 62 (36) | |
| Idades(anos) | | | | | |
| 17 - 26 | 1 (0.6) | 1 (0.6) | 35 (20.3) | 37 (21.5) | 0.358 |
| 27 - 35 | - | - | 41 (23.8) | 41 (23.8) | |
| 36 - 45 | - | 2 (1.2) | 51 (29.7) | 53 (30.8) | |
| 46 - 72 | - | - | 41 (23.8) | 41 (23.8) | |
| Habilitações Académicas | | | | | |
| Ensino Básico | - | - | 1 (0.6) | 1 (0.6) | 0.897 |
| Ensino Secundário | - | - | 35 (20.3) | 35 (20.3) | |
| Ensino Superior | 1 (0.6) | 3 (1.7) | 132 (76.7) | 136 (79.1) | |

Valores expressos em n (%)

A maioria dos sócios, independentemente do género, idade e habilitações académicas, classifica o grau de satisfação global como “muito satisfeito”, não tendo sido encontradas diferenças significativas.

As variáveis de tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio foram recodificadas em novas variáveis de acordo com a tabela 2.

Tabela 2 - Recodificação das variáveis de tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio.

| Tempo de inscrição no ginásio (antigo) | Tempo de inscrição (novo) |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| < 6 meses | até 6 meses |
| ≥ 6 meses a 1 ano | De 6 meses a 2 anos |
| 2 anos | |
| 3 anos | + 3 anos |
| > 4 anos | |
| Frequência de utilização (antigo) | Frequência de utilização semanal (novo) |
| 0 - 1 xs/semana | 1 xs/semana |
| 2 xs/semana | 2 a 3 xs/semana |
| 3 xs/semana | |
| 4 xs/semana | 4 ou + xs/semana |
| + 4 xs/semana | |
| Horário de utilização (antigo) | Horário de utilização (novo) |
| 7h - 9h | Até às 12h |
| 9h - 12h | |
| 12h - 14 | 12h - 14 |
| 14h – 18h | 14h – 18h |

Após a recodificação das variáveis apresentadas anteriormente (tabela 2) procedeu-se à análise da relação das mesmas com a satisfação global dos sócios (tabela 3).

Tabela 3 - Associação entre o grau de satisfação global dos sócios e a utilização do ginásio (n=172)

| | Grau de Satisfação | | | Total | Valor <i>p</i> |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------|-------------------|
| | Insatisfeito | N Ins. / N Satisf. | Muito Satisfeito | | |
| Tempo de inscrição | | | | | |
| até 6 meses | - | - | 30 (17.4) | 30 (17.4) | 0.484 |
| 6 meses a 2 anos | 1 (0.6) | 2 (1.2) | 57 (33.1) | 60 (34.9) | |
| + 3 anos | - | 1 (0.6) | 81 (47.1) | 82 (47.7) | |
| Frequência de utilização | | | | | |
| 1 x/semana | - | - | 4 (2.3) | 4 (2.3) | 0.805 |
| 2 a 3 xs/semana | 1 (0.6) | 1 (0.6) | 96 (55.8) | 98 (57.0) | |
| 4 ou + xs/semana | - | 2 (1.2) | 68 (39.5) | 70 (40.7) | |
| Horário de utilização | | | | | |
| Até às 12h | - | - | 37 (21.5) | 37 (21.5) | 0.917 |
| 12h - 14 | - | - | 5 (2.9) | 5 (2.9) | |
| 14h – 18h | - | - | 15 (8.7) | 15 (8.7) | |
| 18h - 21h | 1 (0.6) | 3 (1.7) | 111 (64.5) | 115 (66.9) | |

Valores expressos em n (%)

A análise do grau de satisfação global dos sócios em função do tempo de inscrição, frequência e horário de utilização revelou que a maioria o classifica como “muito satisfeito”; 97.6%, 95.3% e 97.6%, respetivamente. Não foram encontradas diferenças significativas.

As variáveis de qualidade de equipamentos, relação qualidade-preço, qualidade dos serviços foram selecionadas com o intuito de se estudar a influência de qualidade de serviços na satisfação global dos sócios. A tabela 4 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 4 - Associação entre o grau de satisfação global dos sócios e a percepção da qualidade de equipamentos, relação qualidade-preço e qualidade dos serviços (n=172)

| | Grau de Satisfação | | | | Valor <i>p</i> * |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------|---------------------|
| | Insatisfeito | N Ins. / N Satisf. | Muito Satisfeito | Total | |
| Qualidade Equipamentos | | | | | |
| Insatisfeito | 1 (0.6) | - | 3 (1.7) | 4 (2.3) | 0.000 |
| Nem ins. / Nem satisf. | - | - | 10 (5.8) | 10 (5.8) | |
| Muito Satisfeito | - | 3 (1.7) | 155 (90.1) | 158 (91.9) | |
| Relação Qualidade - Preço | | | | | |
| Insatisfeito | 1 (0.6) | - | 8 (4.7) | 9 (5.2) | 0.000 |
| Nem ins. / Nem satisf. | - | 1 (0.6) | 14 (8.1) | 15 (8.7) | |
| Muito Satisfeito | - | 2 (1.2) | 146 (84.9) | 148 (86) | |
| Qualidade dos Serviços | | | | | |
| Insatisfeito | - | - | - | - | 0.000 |
| Nem ins. / Nem satisf. | 1 (0.6) | - | 3 (1.7) | 4 (2.3) | |
| Muito Satisfeito | - | 3 (1.7) | 165 (95.9) | 168 (97.7) | |

Valores expressos em n (%) | * teste qui-quadrado com nível de significância menor do que 0.01 ($p < 0.01$).

A análise do grau de satisfação global dos sócios em função da percepção da qualidade de equipamentos, relação qualidade-preço e qualidade dos serviços revelou diferenças significativas. Deste modo é possível constatar que a elevada satisfação com a qualidade de equipamentos (90.1%), relação qualidade-preço (84.9%) e qualidade dos serviços (95.9%) está associada a uma elevada satisfação global dos sócios.

4. Discussão

Através dos resultados do nosso estudo verificaram-se que não existem diferenças significativas na satisfação global dos sócios relacionada com as características sociodemográficas, tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio. Os resultados revelados são congruentes com o estudo de Ferreira (2001), apresentando a ausência de diferenças significativas entre a satisfação global, as variáveis de género e tempo de inscrição no ginásio.

A elevada satisfação global dos sócios está associada positivamente à qualidade de equipamentos, relação qualidade-preço e qualidade dos serviços. Neste sentido, é ainda constatado que a qualidade dos serviços apresenta uma maior relevância, seguido da qualidade de equipamentos e, por fim, a relação qualidade-preço para a satisfação global dos sócios. Estes aspetos evidenciam a relação positiva entre qualidade de serviço e

satisfação global verificada no nosso estudo, apresentando concordância com mais estudos científicos (Hsueh e Su 2013, Moreira e Silva 2016, Ferreira 2012).

Relativamente à qualidade dos equipamentos, a mesma é referida por Zamorano-Solís e García-Fernández (2018) como um dos aspetos valorizados pelos sócios com elevada importância. Pedragosa e Correia (2009) verificaram ainda que as instalações têm impacto direto na satisfação. Vários estudos (Pedragosa e Correia 2009, Gonçalves, Buchmann, e Carvalho 2013) salientam os atributos tangíveis das instalações (ex.: instalações agradáveis) como variáveis importantes na perceção de qualidade pelos sócios.

Para a perceção de qualidade em ginásios, Keirle (2002) evidencia o preço como atributo importante. Na mesma linha de pensamento, Alexandris et al. (2004) sugerem o preço e a qualidade das instalações como variáveis importantes para os consumidores com impacto direto na intenção de recompra. O cliente analisa a qualidade do serviço de acordo com a sua perceção, satisfação (Chang, Chen, and Hsu 2002) e padrões de serviço de alta qualidade ajudam a manter os clientes satisfeitos e fiéis (Carter 2009).

Concluindo, o presente estudo revelou que a qualidade percecionada está intimamente relacionada com o elevado grau de satisfação global dos sócios.

4.1. Limitações e futuras linhas de investigação

Entre as limitações do estudo destacamos o facto da recolha de dados ter sido realizada apenas num ginásio e de apenas se ter aplicado o questionário em formato online. Futuramente seria pertinente fortalecer os resultados obtidos através de replicação do estudo, envolvendo maior número de ginásios. Adicionalmente, seria interessante ainda compreender a influência que as interações pessoais e a relação qualidade-preço têm na retenção dos sócios.

5. Referencias

- Alexandris, K., D. Dimitriadis, and A. Kasiara. 2001. "Behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece." *European Sport Management Quarterly* 1:251-280.
- Bodet, G. 2006. "Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model." *European Sport Management Quarterly* 6 (2):149-165.

- Carter, R.E. 2009. "The Impact of perceived service quality on MBA student satisfaction and recommendations: Do expectations matter?" *Services Marketing Quarterly* 30:234–248.
- Chang, C., C. Chen, and C. Hsu. 2002. "A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs." *The Sport Journal USA* 5 (3).
- Choi, T. Y., and R. Chu. 2001. "Determinants of hotel guest's satisfaction and repeat patronage in Hong Kong Hotel Industry." *International Journal of Hospitality Management* 20:277-297.
- Costa, R. J. 2011. "Determinantes da Lealdade do Cliente no Health & Fitness." Tese de Mestrado, Gestão do Desporto, Universidade Técnica de Lisboa.
- Dhurup, J. 2012. "Establishing and maintaining customer relationships in commercial health and fitness centers in South Africa." *International Journal of Trade, Economics and Finance* 3 (1).
- Ferreira, A. 2001. "Qualidade, Satisfação e Fidelização de Clientes em Centros de Fitness." Tese de Mestrado, Universidade do Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e da Educação Física.
- Ferreira, C. 2012. "Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness." Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- García-Fernández, Jerónimo, Pablo Gálvez-Ruíz, Jesús Fernández-Gavira, Luisa Vélez-Colón, Brenda Pitts, and Ainara Bernal-García. 2017. "The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers." *Sport Management Review*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>.
- Gerson, R. . 1999. *Members for Life: Proven service and retention strategies for health-fitness and sport clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Gonçalves, C., C. Buchmann, and M.J. Carvalho. 2013. "Perceção da Qualidade do Serviço e Satisfação dos Sócios no Fitness: Contribuições para o Papel do Gestor." *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva* 3 (2):47-58.
- Gronroos, C. . 2000. *Service Management and Marketing: A customer relationship management approach*. Edited by (2nd ed.). 2nd ed. England: John Wiley & Sons, Ltd.

- Gustafsson, A., M. D. Johnson, and I. Roos. 2005. "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention." *Journal of Marketing* 69 (October): 210-218.
- Homburg, C., N. Koschate, and W. D. Hoyer. 2005. "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay." *Journal of Marketing* 69 (April):84-96.
- Hooker, Stephanie A., Kaile M. Ross, Krista W. Ranby, Kevin S. Masters, John C. Peters, and James O. Hill. 2016. "Identifying groups at risk for 1-year membership termination from a fitness center at enrollment." *Preventive Medicine Reports* 4:563-568. doi: 10.1016/j.pmedr.2016.10.016.
- Hsueh, Yao-Shun, and Jau-Ming Su. 2013. "The Relationship among Service Quality and Satisfaction of Customers in Fitness Centers Located in Southern Taiwan." *Life Science Journal* 10(4):2613-2618.
- Keirle, I. 2002. "Customer care." In *Countryside recreation site management: A marketing approach*, edited by I. Keirle, 157-169. New York: Routledge.
- Moreira, António, and Pedro Silva. 2016. "Complaint behaviour by third parties: exploring service quality, customer satisfaction and word-of-mouth in health clubs." *International Journal of Sport Management and Marketing* 16 (3-6):152-171
- Murray, D., and G. Howat. 2002. "The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intention of customers at an Australian sports and leisure centre." *Sport Management Review* 5:25-43.
- Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml. 1988. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of Retailing* 64 (1):12-40.
- Pedragosa, V. 2012. "Satisfação e Fidelização em Ginásios e Health Clubs: Estudo das Expetativas, das Emoções e da Qualidade." Tese de Doutoramento, Universidade Técnica de Lisboa.
- Pedragosa, V., and A. Correia. 2009. "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs." *International Journal Sport Management and Marketing* 5 (4):450-464.

- Rust, R. T., A. J. Zahorik, and T. L. Keiningham. 1995. "Return on quality (ROQ): marking service quality financially accountable." *Journal of Marketing* 59 (2):58-70.
- Seiders, K., G. D. Voss, D. Grewal, and A. Godfrey. 2005. "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context." *Journal of Marketing* 69 (October):26-43.
- Skogland, I., and J. A. Siguaw. 2004. "Are customers loyal?" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45 (3):221-234.
- Srivastava, K., and K. S. Narendra. 2013. "Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The Mediating role of customer satisfaction and repurchase intention." *Services Marketing Quarterly* 34:274-291.
- Zamorano-Solís, Sandra, and Jerónimo García-Fernández. 2018. "El análisis importancia-valoración según género y permanencia: el caso de los centros de fitness." *Materiales para la Historia del Deporte; Núm. 16 (2018)*.

Capítulo VII - Estudo 4

Título:

Interações pessoais ou preço no fitness? Os elementos chave na relação preço-qualidade

Autores:

Ferreira Barbosa, H.¹ (helena.barbosa@ipbeja.pt)

Loureiro, V.¹ (vloureiro@ipbeja.pt)

Alves, A. S.¹ (ana.alves@ipbeja.pt)

¹Instituto Politécnico de Beja, Escola Superior de Educação, Portugal.

Autor correspondente:

Vânia Brandão de Loureiro

Instituto Politécnico de Beja, Escola Superior de Educação

Rua Pedro Soares

Telefone: +351 284 315 000, Fax: +351 284 326 824

Email: (vloureiro@ipbeja.pt)

Submetido à revista ESHPA - Education, Sport, Health and Physical Activity -
ISSN: 2603-6789

¿Interacciones personales o precio en fitness? Los elementos clave de la relación precio-calidad

Loureiro, Vânia Brandão¹; Alves, Ana Ruivo²; Barbosa, Helena Ferreira³.

Resumen

Introducción: En nuestro mundo moderno, debido a un crecimiento exponencial en el sector de salud y fitness, los gestores son diariamente desafiados por la problemática de adquirir y preservar clientes. Varios son las estrategias y procedimientos que se pueden adoptar, pero es extremadamente importante comprender qué tipo de variables puede influir en el comportamiento de retención. **Objetivos:** El objetivo del estudio es analizar la influencia de las interacciones personales y el precio con la relación precio-calidad **Métodos:** Ciento setenta y dos adultos (mujeres, n = 110; hombres, n = 62) de un gimnasio Alentejo-Portugal, con edades de 37,5 ± 11,7 años, respondieron a un cuestionario en línea que consiste en preguntas sociodemográficas y de caracterización del consumidor. **Resultados y discusión:** Se verificó una correlación significativa entre la variable "relación precio-calidad" y las variables seleccionadas para la calidad y precio de las interacciones personales. Además, también se comprobó que las variables de calidad de interacciones personales fueron más valoradas que las variables de precio para los clientes. **Conclusiones:** Texto. El presente estudio consolida la necesidad de los gimnasios y centros de fitness en proporcionar un buen ambiente personal. Esta evidencia debe ser considerada importante para los gestores de gimnasios, a fin de desarrollar nuevas estrategias para la retención de clientes, así como para procesos de reclutamiento donde habilidades técnicas y habilidades de interacción deben ser privilegiadas.

Palabras clave: Clientes; gimnasios; Valor percibido; Calidad de servicio; Correlación

Personal Interactions or Price on Fitness? The Key Elements to the Price-Quality Relationship

Abstract

Introduction: In a modern world, due to an exponential growth in the health and fitness sector, managers are daily challenged with the problematic to acquire and preserve the customers. Several strategies and procedures could be adopted, but it is extremely important to understand what kind of variables can affect retention behaviour. **Aim:** The study purpose is to analyse the influence of personal interactions and price with the price-quality relationship. **Methods:** One hundred and seventy-two adults (female, n = 110; male, n = 62) of a health fitness club of Baixo Alentejo-Portugal, aged 37.5 ± 11.7 years old, answered to an online questionnaire constituted by sociodemographic and characterization questions of the consumer. **Results & discussion:** A significant correlation between the "price- quality relationship" variable and selected variables to the personal interactions quality and price was verified. Furthermore, it was also shown that variables of personal interactions quality were most valued than the price variables for the customers. **Conclusions:** The present study consolidates the necessity of the health fitness clubs to provide a good personal environment. This evidence should be considered important to the health fitness club managers in order to development new strategies to preserve customers, as well to the recruitment processes where technical skills and interaction skills should be privilege.

Keywords: Customers; Health Fitness Clubs; Perceived Value; Service Quality; Correlation

Tipe: Original

Section: Physical activity and health

Author's number for correspondence: 1 - Sent: 07/03/2019; Accepted: xx/xx/20xx

¹Department of Arts, Humanities and Sports, School of Education, Polytechnic Institute of Beja - Portugal – Loureiro, Vânia Brandão 1, vloureiro@ipbeja.pt, ORCID [https:// orcid.org/0000-0003-2458-30042](https://orcid.org/0000-0003-2458-30042)

²Department of Arts, Humanities and Sports, School of Education, Polytechnic Institute of Beja - Portugal- Alves, Ana Ruivo2, ana.alves@ipbeja.pt, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0145-2143>

³Department of Arts, Humanities and Sports, School of Education, Polytechnic Institute of Beja - Portugal – Barbosa, Helena Ferreira3, helena.barbosa@ipbeja.pt, ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9235-3417>

Interações pessoais ou preço no fitness? Os elementos chave na relação preço-qualidade

Resumo

Introdução: No nosso mundo moderno, devido a um crescimento exponencial no setor de saúde e fitness, os gestores são diariamente desafiados pela problemática de adquirir e preservar clientes. Várias são as estratégias e procedimentos que podem ser adotados, mas é extremamente importante compreender que tipo de variáveis pode influenciar o comportamento de retenção. **Objetivos:** O objetivo do estudo é analisar a influência das interações pessoais e preço com a relação preço-qualidade. **Métodos:** Cento e setenta e dois adultos (sexo feminino, n = 110; sexo masculino, n = 62) de um ginásio do Baixo Alentejo-Portugal, com idade de 37,5 ± 11,7 anos, responderam a um questionário online constituído por questões sociodemográficas e de caracterização do consumidor. **Resultados e discussão:** Foi verificada uma correlação significativa entre a variável “relação preço-qualidade” e as variáveis selecionadas para a qualidade e preço das interações pessoais. Além disso, foi também comprovado que as variáveis de qualidade de interações pessoais foram mais valorizadas do que as variáveis de preço para os clientes. **Conclusões:** O presente estudo consolida a necessidade dos ginásios e centros de fitness em proporcionar um bom ambiente pessoal. Esta evidência deve ser considerada importante para os gestores de ginásios, a fim de desenvolver novas estratégias para retenção de clientes, bem como para processos de recrutamento onde habilidades técnicas e habilidades de interação devem ser privilegiadas.

Palavras-chave: Clientes; Ginásios; Valor percebido; Qualidade de serviço; Correlação

I. Introduction

Nowadays, in a saturated market, health fitness clubs are looking for strategies and effective methods to acquire and preserve customers. It is also assumed the customers' retention as a fundamental act to the profitability of the health fitness clubs, being related to the tendency to repurchase the product (Bodet, 2012; Watts, 2012). However, managers are daily confronted with an emerging difficulty to preserve the customers and, oftentimes, with no evident solution. Nevertheless, there are several strategies and procedures that can be adopted (Talley, 2008), but it is extremely important to understand what kind of variables can affect retention behavior (Gonçalves, Correia & Diniz, 2012). Several studies support the thoughtful of this problem through the influence of satisfaction (Barbosa et al., 2019; García-Fernández et al., 2018; Gonçalves & Diniz, 2015); the perception of attributes (Green, 2005; Grimaldi-Puyana et al., 2018); the expectations (Alexandris et al., 2004) and through the well-being (Kural, 2010).

Regarding the quality of the service, it is assumed as an evaluation or attitude towards a service (Parasuraman et al., 1988). However, its importance is no longer focused only on the products, but also on the services (Hooker et al., 2016). The customer will analyze the quality of the service according to its perception and consequent satisfaction (Chang et al., 2002). The quality's analysis proposed by Chang and Chelladurai (2003) is structured in three levels, including nine dimensions. At the input stage are included the management commitment to the service quality, service development and essential services. At the throughput stage are included the dimensions of the personal interactions with employees, interactions tasks with employees, physical environment, contact with other customers and service failures and recovery. Finally, at the output stage there is only one dimension, the perceived service quality.

The relationship and communication that the employees establish with the customers have an important role in the services and the evaluation of their quality (Howat et al., 2008). Furthermore, Afthinos et al. (2005) emphasize the attitudes and capacities of the services as most valued by customers. Caldeira (2006) also indicates human resources as a relevant component for customer retention.

Contact between the employee and the customer is one of the factors that most influences the perception of service quality, being demonstrated through empathy (Lehtinen & Lehtinen, 1991; Zeithaml et al., 1996).

Physical appearance, employee's willingness to help customers, provide prompt services, treat customers with courtesy and honesty, and try to satisfy customer wishes

are important factors that most influence customers perception. The physical appearance component seems to be the least reasoned of the abovementioned factors, but it has a high impact on the way that the customers evaluate the fitness health club (Chang et al., 2002).

The Brady and Cronin (2001) model of health-care service quality evaluation is based on three dimensions: physical quality, corporate quality, and interaction quality. This model was applied to the fitness industry, showing how the physical environment influences quality satisfaction. Moreover, this satisfaction influences word of mouth and commitment in turn (Alexandris et al., 2004).

Price perception is the customer's opinion regarding the cost-benefit of the monthly fee and the products marketed by the health fitness clubs (Ferrand et al., 2010). However, the price may not be in agreement with the value perceived by the customer (Ferreira, 2012). Jiang and Rosenbloom (2005) consider that price perception has a positive and direct influence on overall satisfaction and repurchase intention. The high price positively influences the perception of product quality and purchase intentions Tellis and Gaeth (1990). In the literature, there has been a progress as to understand the customers' behavior through the satisfaction, attributes perception, expectations, or even so through the well-being (Barbosa et al., 2019; García-Fernández et al., 2018; Grimaldi-Puyana et al., 2018; Alexandris et al., 2004; Kural, 2010); but little is known about the association between the personal interactions and price in order to explain the customer's overall satisfaction regarding the relationship of the price-quality (Kim et al., 2016).

1.1.Aims

The purpose of this study is to analyze the influence of personal interactions and price with the price-quality relationship.

II. Methods

Participants

The sample consisted of 172 consumers of a health fitness club of Baixo Alentejo-Portugal (female, n = 110; male, n = 62), with a mean of 37.5 ± 11.7 years old.

Instruments

It was applied a questionnaire, developed by Costa (2011) and validated to Portugal, constituted by sociodemographic and characterization questions of the customer. The 54 questions are organized into five factors: perception of the quality and image of the fitness studio; purchase intention and word of mouth communication; complaint behavior, price sensitivity and the tendency to change the supplier; customer's price perception, and customer's overall satisfaction. All items were measured on a seven-point Likert scale, except for items that evaluate price perception in which 1 means "cheap" and 7 "expensive", 1 expresses the maximum disagreement or dissatisfaction and 7 expresses agreement or total satisfaction.

The data was collected through the implementation of an online questionnaire. The filling time was, on average, 10 minutes and the information provided by the customers was voluntary, being guaranteed their confidentiality.

In order to analyze the customer's overall satisfaction, concerning the price-quality relationship, a selection of items associated with quality service and price was performed (table 1).

-----Table 1-----

Statistical Analyses

Statistical analysis was performed using the software IBM® SPSS®, version 24.0. To verify the association between the price-quality relationship and the variables identified in table 1, a Spearman's rho correlation was performed. Statistical significance was set at $p \leq 0.05$.

III. Results

A significant correlation between the “price-quality relationship” variable and selected variables to the personal interactions quality and price was verified (table 2).

----- Table 2 -----

Furthermore, it was also shown that variables of personal interactions quality were most valued than the price variables for the customers. The results reported that the customers applied more value to the employees' responsibility, followed the dynamism of the health fitness club, personalized service, pleasant service, and, finally, the employees' kindness.

With regard to the price variables, significant results with less powerful were reported. It was analyzed that the customers emphasize the cost/benefit relationship, followed the attractive price, price of the products/services, monthly membership fee evaluation, and, lastly, the price between health fitness club vs competing health fitness club.

IV. Discussion

The present study evidenced that both dimensions (personal interactions and price) are valued by the customers. However, personal interactions dimension is the most valued. This evidence is consistent with the results of previous studies (Afthinos et al., 2005; Brady & Cronin, 2001). Moreover, there is reported the important role of the human element on the quality of service delivery in different service industries studies (Gremler & Gwinner, 2000; Kim et al., 2016).

In this order, the present study shows that kindness, personalized service, pleasant service, responsibility and dynamism should be considered as fundamental characteristics of the employees. Furthermore, Afthinos et al. (2005) report that attitudes and capacities of the services are highlighted by costumers. The relationship that the employees establish with the costumers have an important role in the services and the evaluation of their quality Howat et al. (2008).

The dimension of the price even though reported significant differences, also showed less influence than personal interactions in customers regarding the price-quality relationship. In this dimension, the customers value more cost/benefit relationship. Ferrand et al. (2010) define price perception as the customer's perception associated to the cost-benefit of the monthly membership fee and health fitness club products. In the present study, with less relevance, there are variables as attractive price, price of the products/services, monthly membership fee. The price between health fitness club vs competing health fitness club even though is the last variable considered, cannot be neglected. In fact, several studies evidenced that customers who have a purchasing history with an organization remain with a brand and do not respond to competitor offers

(McIlroy & Barret, 2000; Oliver, 1999; Zins, 2001). Moreover, the price can be an attribute with greater effect on the expectations in way that also suggest that the quality level is higher when the value to pay is higher too. However, there is a disagreement about the fact that customers considered price as a quality indicator (Robinson, 2006).

V. Conclusions

The present study consolidates the necessity of the health fitness clubs to provide a good personal environment. This evidence should be considered essential to the health fitness club managers, as well to the recruitment processes where technical skills and interaction skills should be privilege. This fact is also extremely important for the fitness professionals in training, should be considered the integration into the curricular plans and, at the same time, the development in a context of initiation into professional practice must be encouraged.

VI. Acknowledgements

The authors would like to thank the cooperation of the volunteer's customers that participate in the online questionnaire and to the health fitness club to encourage the present study in its customers.

VII. Conflict of interests

The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

VIII. References

Afthinos, Y., Theodorakis, N. & Nassis, P. (2005). Customers expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivations differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 245-258.

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52.

Barbosa, H. I., Loureiro, V., & Alves, A. (2019). Calidad y Satisfacción en Gimnasios y Health Clubs. *Materiales para la Historia del Deporte*, 18, 115-121.

Bodet, G. (2012). Loyalty in sport participation services: An examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26(1), 30-42.

Brady, M., & Cronin Jr., J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-39. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>

Caldeira, S. (2006). *Retenção de Clientes*. In A. Correia, A. Sacavém, C. Colaço (Eds.), *Manual de Fitness & Marketing*. Lisboa: Visão e Contextos.

Chang, C., Chen, C. & Hsu, C. (2002). A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs. *The Sport Journal*, 5(3).

Chang, K. and Chelladurai, P. (2003). System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality. *The Service Industries Journal*, 23(5): 65-83. doi:10.1080/02642060308565624

Costa, R. J. (2011). *Determinantes da Lealdade do Cliente no Health & Fitness*. (Master Thesis), Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa. Retrieved from <https://www.repository.utl.pt/>

Ferrand, A., Robinson, L. and Valette-Florence, P. (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *J. Sport Manag.*, 24: 83-105.

Ferreira, C. (2012). Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness. (Master Thesis), Instituto Politécnico de Castelo Branco, Retrieved from <https://repositorio.ipcb.pt/>

García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B. and Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Manag Rev.* 21(3): 250-262 doi:<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>

Gonçalves, C., Correia, A. and Diniz, A. (2012). Variáveis Internas e Externas ao Indivíduo que Influenciam o Comportamento de Retenção de Sócios no Fitness. *Pod. Sport Lei. Tour. Rev.*, 1(2): 28-58. doi:10.5585/podium.v1i2.25

Gonçalves, C. and Diniz, A. (2015). Analysis of member retention in fitness through satisfaction, attributes perception, expectations and well-being. *Revista Portuguesa de Marketing*, 38(34): 65-76.

Green, B. C. (2005). Building sport programs to optimize athlete recruitment, retention and transition: Toward a normative theory of sport development. *J. Sport Manag.*, 19(3): 233–253.

Gremler, D. D. and Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *J. Serv. Res.*, 3(1): 82–104. doi:<https://doi.org/10.1177/109467050031006>

Grimaldi-Puyana, M., Sanchez-Oliver, A. J. and García, J. (2018). Management Organizations of Spanish Gyms. *Apunts. Educacion Fisica y Deportes*, 3(133): 7-19. doi:[http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.cat.\(2018/3\).133.01](http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.cat.(2018/3).133.01)

Hooker, S. A., Ross, K. M., Ranby, K. W., Masters, K. S., Peters, J. C. and Hill, J. O. (2016). Identifying groups at risk for 1-year membership termination from a fitness center at enrollment. *Prev. Med. Rep.*, 4: 563-568. doi:10.1016/j.pmedr.2016.10.016

Howat, G., Crilley, G. and McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Manag. Leisure*, 13 (3-4): 139-161.

Jiang, P. and Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *Eur. J. Mark.*, 39(1-2), 150-174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>.

Kim, K. T., Bae, J., Kim, J. and Lee, S. (2016). The Servicescape in the Fitness Center: Measuring Fitness Center's Services. *Int. J. Sport Manag. Recrea. Tour.*, 21: 1-20. doi:10.5199/ijsmart-1791-874X-21a

Kural, R. (2010). Changing spaces for sports, *Sport Society.*, 13(2): 300-313. doi:10.1080/17430430903523002

Lehtinen, U. and Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3): 287-303. doi:10.1080/02642069100000047

McIlroy, A. and Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do loyalty cards work? *Manag. Serv. Qual.*, 10: 347-355.

Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *J. Mark.*, 63: 33-44.

Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J. Retailing*, 64(1): 12-40.

Talley, M. (2008). Customer retention: A manager's perspective. In B. Oakley & M. Rhys (Eds.), *The sport and fitness sector: An introduction*. London Routledge.

Tellis, G. J. and Gaeth, G. J. (1990). Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. *J. Mark.*, 54(2):34-45.

Watts, H. (2012). A Psychological Approach to Predicting Membership Retention in the Fitness Industry. (Doctoral Thesis), University of Worcester. Retrieved from: <https://eprints.worc.ac.uk/2337/1/Helen%20Watts%20Thesis.pdf>

Zeithaml, V., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *J. Mark.*, 60: 31-46.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *J. Serv. Indus. Manag.*, 12 (3): 269-294.

Tables

Table 1. Items and variables associated to the personal interactions and price.

| Question | Variable | Dimension |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------|
| Is it the kindness a feature of the health fitness club? | Kindness | |
| Is it the service provided by the health fitness club personalized ? | Personalized service | |
| Is it the reception of the health fitness club able to provide a pleasant service ? | Pleasant service | Personal interactions |
| Are the employees of the health fitness club responsible ? | Employees responsibility | |
| Is it the dynamism a concept that distinguishes the health fitness club? | Dynamism | |
| I acquire services to a competing health fitness club that offers more attractive prices . | Attractive price | |
| I will not pay more in my health fitness club than in a competing health fitness club to have the same benefits. | Health fitness club vs Competing health fitness club | |
| How do you classify the monthly membership fee of the health fitness club? | Monthly membership fee | Price |
| How do you consider the prices of the products / services in the health fitness club? | Price of the products/services | |
| How do you analyze the prices at the health fitness club, given the advantages of being a member? | Cost/Benefit | |

Table 2. Items and variables associated to the personal interactions and price.

| Variable | Correlation | p-value |
|----------|-------------|---------|
| Kindness | .387** | .000 |

| | | |
|------------------------------------------------------|---------|------|
| Personalized service | .458** | .000 |
| Pleasant service | .412** | .000 |
| Employees responsibility | .550** | .000 |
| Dynamism | .486** | .000 |
| Attractive price | -.274** | .000 |
| Health fitness club vs Competing health fitness club | -.165* | .030 |
| Monthly membership fee | -.254** | .001 |
| Price of the products/services | -.261** | .001 |
| Cost/Benefit | -.314** | .000 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed); * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Capítulo VIII - Discussão Geral

1. Notas Introdutórias

A presente dissertação teve como principal objetivo identificar os fatores de qualidade que se associam à satisfação global do cliente dos clientes de um ginásio da cidade de Beja.

Os resultados demonstraram que os clientes classificam a intenção de compra e comunicação boca a boca como muito satisfatória, indicando uma elevada probabilidade de o cliente recomendar o serviço e se mostrar satisfeito com o mesmo (Oliver, Rust & Varki, 1997). Este resultado permite-nos ainda concluir que o cliente pretende renovar o serviço que já adquiriu, o que apresenta ser um bom indicador de retenção tal como mencionado em vários estudos (Javadein et al., 2008; Ranaweera & Prabhu, 2003).

Costa (2011) afirma que a intenção de recompra é analisada pelo número de anos e/ou meses que o cliente está inscrito no clube, os resultados deste estudo relativamente ao tempo de inscrição no ginásio também se revelaram bons indicadores da intenção de recompra, já que a maioria dos sócios se encontra inscrita há mais de 3 anos.

Os sócios revelaram uma elevada satisfação global com o serviço e percecionam qualidade e imagem do ginásio como muito satisfatória, o que significa que as suas expectativas sobre estes aspetos foram superadas. Tal como obtido no nosso estudo, vários autores indicam que elevados níveis de qualidade resultam em elevados níveis de satisfação e que a qualidade do serviço contribui não só para a retenção de clientes, mas também para uma relação comercial de longa duração (Carter, 2009; García-Fernández et al., 2017; Venetis & Ghauri 2004). Por outro lado, segundo vários autores (Keiningham 1995, Murray & Howat 2002; Rust & Zahorik, 1993) e de acordo com os resultados apresentados, a satisfação do cliente surge como determinante para a retenção de clientes e como indicador de menor probabilidade de abandono.

O preço é considerado satisfatório pelos clientes inquiridos o que, de acordo com Jiang e Rosenbloom (2005), tem um efeito direto e positivo na satisfação global do cliente e na intenção de compra. O preço além de poder ser um dos atributos com maior efeito nas expectativas, sugere também que o nível da qualidade é superior quanto maior for o valor a pagar. No entanto, existe desacordo sobre o facto de os clientes o utilizarem como indicador de qualidade (Robinson, 2006).

O comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e propensão para mudar de fornecedor é identificado como o fator com resultados menos satisfatórios ainda que com uma média positiva. Keirle (2002) aponta a resolução de problemas dos sócios como fator preponderante para a retenção, no entanto salienta que o preço se encontra entre os atributos mais importantes para a retenção no fitness. Assim sendo, estes aspetos refletem a necessidade de se investir nos atuais clientes o que, de acordo com Dhurup (2012), se revela menos dispendioso do que investir unicamente na conquista de novos sócios.

Verificou-se que não existem diferenças significativas na satisfação global dos sócios relacionada com as características sociodemográficas, tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio. Os resultados revelados são congruentes com o estudo de Ferreira (2001), apresentando a ausência de diferenças significativas entre a satisfação global, as variáveis de género e tempo de inscrição no ginásio.

A elevada satisfação global dos sócios está associada positivamente à qualidade de equipamentos, relação qualidade-preço e qualidade dos serviços. Neste sentido, é ainda constatado que a qualidade dos serviços apresenta uma maior relevância, seguido da qualidade de equipamentos e, por fim, a relação qualidade-preço para a satisfação global dos sócios. Estes aspetos evidenciam a relação positiva entre qualidade de serviço e satisfação global verificada no nosso estudo, apresentando concordância com mais estudos científicos (Hsueh e Su 2013, Moreira e Silva 2016, Ferreira 2012).

Relativamente à qualidade dos equipamentos, a mesma é referida por Zamorano-Solís e García-Fernández (2018) como um dos aspetos valorizados pelos sócios com elevada importância. Pedragosa e Correia (2009) verificaram

ainda que as instalações têm impacto direto na satisfação. Vários estudos (Pedragosa e Correia 2009, Gonçalves, Buchmann, e Carvalho 2013) salientam os atributos tangíveis das instalações (ex.: instalações agradáveis) como variáveis importantes na percepção de qualidade pelos sócios.

Para a percepção de qualidade em ginásios, Keirle (2002) evidencia o preço como atributo importante. Na mesma linha de pensamento, Alexandris et al. (2004) sugerem o preço e a qualidade das instalações como variáveis importantes para os consumidores com impacto direto na intenção de recompra. O cliente analisa a qualidade do serviço de acordo com a sua percepção, satisfação (Chang, Chen, and Hsu 2002) e padrões de serviço de alta qualidade ajudam a manter os clientes satisfeitos e fiéis (Carter 2009).

As variáveis associadas à dimensão qualidade interativa foram mais valorizadas do que as variáveis associadas ao preço. Os resultados do estudo reportaram que os clientes valorizaram mais a responsabilidade dos funcionários, seguido do dinamismo existente no ginásio, do serviço personalizado, do atendimento agradável e, por fim, da amabilidade. Os resultados da dimensão preço revelaram-se menos potentes, contudo significativos, onde foi verificado que os clientes destacaram a relação custo/benefício, seguindo-se o preço atrativo, a relação produtos e serviços, avaliação da mensalidade e por fim, o preço do ginásio em função da concorrência.

2. Limitações Globais do Estudo

Este estudo apresenta limitações inerentes à natureza da pesquisa realizada.

Entre as limitações do estudo destacamos o facto da recolha de dados ter sido realizada apenas num ginásio. Futuramente seria pertinente fortalecer os resultados obtidos através de replicação do estudo, envolvendo maior número de ginásios e alargando o leque da amostra.

Outra limitação está relacionada com o facto de apenas se ter aplicado o questionário em formato on-line. Será importante possibilitar a recolha dos dados noutra formato (questionário em papel) e no contexto do ginásio.

3. Perspetivas Futuras de Estudo

Este estudo assume-se como um ponto de partida para compreender a perceção dos clientes face aos fatores que caracterizam os ginásios. Os resultados fornecem informações e sugestões para continuar a estudar este tema, no sentido de compreender a influência da qualidade de serviços na satisfação global de sócios em ginásios.

De futuro, será interessante aumentar o número de inquiridos e ajustar os procedimentos em função dos resultados obtidos.

4. Conclusões

Em modo de conclusão, o presente estudo demonstrou que os clientes se encontram muito satisfeitos com o serviço. Verificou-se que os clientes têm uma elevada intenção de recomprar e recomendar o serviço, têm uma boa perceção da qualidade e imagem do ginásio, consideram o preço adequado, mas, por outro lado, o comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e propensão para mudar de fornecedor é o fator apresentado com resultados menos satisfatórios.

O estudo também revelou que a qualidade percecionada está intimamente relacionada com o elevado grau de satisfação global dos sócios.

Os clientes valorizam mais variáveis associadas à dimensão qualidade interativa do que as variáveis associadas ao preço.

A responsabilidade dos funcionários, seguido do dinamismo existente no ginásio, do serviço personalizado, do atendimento agradável e, por fim, da amabilidade são aspetos mais valorizados do que as variáveis associadas ao preço.

Na dimensão preço os clientes destacaram a relação custo/benefício, seguindo-se o preço atrativo, a relação produtos e serviços, avaliação da mensalidade e por fim, o preço do ginásio em função da concorrência.

Estas conclusões poderão revelar-se fundamentais para os gestores dos ginásios já que lhes permite compreender os fatores que os clientes mais valorizam, aumentando assim a satisfação global e conseqüentemente a retenção de sócios. Compreender esses fatores permite-lhes também, em momentos de recrutamento de funcionários, privilegiar as características mais destacadas pelos sócios.

Referências Bibliográficas

- Afthinos, Y., Theodorakis, N., & Nassis, P. (2005). Customers expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivations differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- AGAP. (2015). *Associação de empresas de ginásios e academias de Portugal: barómetro 2015*.
- AGAP. (2016). *Barómetro do Fitness em Portugal: Associação de Ginásios e Academias de Portugal (AGAP)*.
- AGAP. (2018). *Barómetro 2017. Fitness Flash. Answers Europe Active*. Paper presented at the 11º Encontro Nacional, Forum Braga.
- Alexandris, K., Dimitriadis, D., & Kasiara, A. (2001). Behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1, 251-280.
- Beard, J., & Ragheb, M. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- Brito, C. M., & Lencastre, P. (2000). *Os Horizontes do Marketing*. Lisboa – São Paulo Editorial Verbo.
- Caldeira, S. (2006). *Retenção de Clientes*. In A. Correia, A. Sacavém, C. Colaço (Eds.), *Manual de Fitness & Marketing*. Lisboa: Visão e Contextos.
- Carter, R. E. (2009). The Impact of perceived service quality on MBA student satisfaction and recommendations: Do expectations matter? *Services Marketing Quarterly*, 30, 234–248.
- Chang, C., Chen, C., & Hsu, C. (2002). A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs. *The Sport Journal USA*, 5(3).

- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guest's satisfaction and repeat patronage in Hong Kong Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277-297.
- Costa, R. J. (2011). *Determinantes da Lealdade do Cliente no Health & Fitness*. (Tese de Mestrado), Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa. Retrieved from <https://www.repository.utl.pt/>
- De Jesus, I. (2014). *Fidelização em Ginásios: o Papel Influenciador dos Instrutores*. (Mestrado), Instituto Politécnico de Lisboa. Retrieved from <http://repositorio.ipl.pt/Mestrado>
- DGS. (2016). *Estratégia Nacional para a Promoção da Atividade Física, da Saúde e do Bem-Estar*. Lisboa, Portugal: Ministério da Saúde, Direção-Geral da Saúde.
- Dhurup, J. (2012). Establishing and maintaining customer relationships in commercial health and fitness centers in South Africa. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(1).
- Dolan, S. (2008). Benefits of group exercise. *ACSM Fit Society*(4).
- EHFA. (2011). *Becoming the hub: The health and fitness sector and the future of health enhancing physical activity: Final report*. Retrieved from Brussels, Belgium:
- EuropeActive. (2017). *European health and fitness market: report 2017*. Bruxelas Edições Deloitte.
- Europeia, C. (2018). *Special Eurobarometer 472: Sport and physical activity* Retrieved from http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2164_88_4_472_ENG
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management*, 24, 83-105.
- Ferreira, A. (2001). *Qualidade, Satisfação e Fidelização de Clientes em Centros de Fitness*. (Tese de Mestrado), Universidade do Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e da Educação Física, Porto.
- Ferreira, C. (2012). *Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness*. (Tese de Mestrado), Instituto Politécnico de Castelo Branco. Retrieved from <https://repositorio.ipcb.pt/>

- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2017). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- García-Fernández, J. n., Gálvez-Ruiz, P., Velez-Colon, L., & Bernal-Garcia, A. (2016). Service convenience, perceived value, satisfaction, and loyalty: A study of consumers from low-cost fitness centers in Spain. *Journal of Physical Education and Sport*, 2016(04), 1146 - 1152. doi:10.7752/jpes.2016.04184
- Gerson, R. (1999). *Members for Life: Proven service and retention strategies for health-fitness and sport clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Gonçalves, C. (2012). *Retenção de Sócios no Fitness*. (Doutoramento), Universidade Técnica de Lisboa. Retrieved from <https://bibliotecadigital.ipb.pt/>
- Gonçalves, C., Buchmann, C., & Carvalho, M. J. (2013). Perceção da Qualidade do Serviço e Satisfação dos Sócios no Fitness: Contribuições para o Papel do Gestor. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3(2), 47-58.
- Gonçalves, C., & Diniz, A. (2015). Analysis of member retention in fitness through satisfaction, attributes perception, expectations and well-being. *Revista Portuguesa de Marketing*, 38(34), 65-76.
- Grantham, W. C., Patton, R. W., York, T. D., & Winick, M. L. (1998). *Health fitness management: A comprehensive resource for managing and operating programs and facilities*. United States of America: Human Kinetics.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-45.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(October), 210-218.

- Hallal, P. C., Andersen, L. B., Bull, F. C., Guthold, R., Haskell, W., & Ekelund, U. (2012). Global physical activity levels: Surveillance progress, pitfalls, and prospects. *The Lancet*, 380. doi:10.1016/S0140-6736(12)60646-1
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(April), 84-96.
- Hooker, S. A., Ross, K. M., Ranby, K. W., Masters, K. S., Peters, J. C., & Hill, J. O. (2016). Identifying groups at risk for 1-year membership termination from a fitness center at enrollment. *Preventive Medicine Reports*, 4, 563-568. doi:10.1016/j.pmedr.2016.10.016
- Howat, G., Crilley, G., & McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13(July-October), 139-161.
- Hsueh, Y.-S., & Su, J.-M. (2013). The Relationship among Service Quality and Satisfaction of Customers in Fitness Centers Located in Southern Taiwan. *Life Science Journal*, 10(4), 2613-2618.
- IHRSA. (2018). *2018 IHRSA Global Report: The State of the Health Club Industry*. Retrieved from Boston:
- Javadein, S., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Hunam Sciences*, 5(2), 1-19.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82
- Keirle, I. (2002). Customer care. In I. Keirle (Ed.), *Countryside recreation site management: A marketing approach* (pp. 157-169). New York: Routledge.

- Ko, Y. J., & Pastore, D. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 158-166.
- Loureiro, V., & Barbosa, H. (2018). O Técnico de Exercício Físico e a Promoção da Atividade Física e Saúde. In V. Loureiro & N. Loureiro (Eds.), *Atividade Física e Desporto. Diversos Contextos de Intervenção*. Beja, Portugal: Instituto Politécnico de Beja
- Maguire, J. S. (2008). *Fit for consumption: sociology and the business of fitness*. Nova York: Routledge.
- Marques, A., Peralta, M., Martins, J., Loureiro, V., Almanzar, P. C., & Matos, M. G. (2018). Few European Adults are Living a Healthy Lifestyle . *American Journal of Health Promotion*. doi:<https://doi.org/10.1177/0890117118787078>
- McCarthy, J. (2004). 10 characteristics of high-retention clubs. *The Magazine of the International Health, Racquet & Sportclub Association*, December, 48-51.
- McNeill, L. H., Wyrwich, K. W., Brownson, R. C., Clark, E. M., & Kreuter, M. W. (2006). Individual, social environmental, and physical environmental influences on physical activity among black and white adults: a structural equation analysis. *Annals of Behavioral Medicine*, 31(1), 36-44.
- Moreira, A., & Silva, P. (2016). Complaint behaviour by third parties: exploring service quality, customer satisfaction and word-of-mouth in health clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(3-6), 152-171
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intention of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R., Rust, R., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.

- OMS. (2018). Physical Inactivity: A Global Public Health Problem. Retrieved from https://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_inactivity/en/
- Oprescu, F., McKean, M., & Burkett, B. (2012). Exercise Professionals - could they be the forgotten public health resource in the war against obesity? *Journal of Sports Medicine & Doping Studies*, 2(5). doi:10.4172/2161-0673.1000e122
- Ou, W., Shih, C., Chen, C., & Wang, K. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: an empirical study. *Chinese Management Studies*, 5(2).
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pedragosa, V. (2012). *Satisfação e Fidelização em Ginásios e Health Clubs: Estudo das Expetativas, das Emoções e da Qualidade*. (Tese de Doutoramento), Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa. Retrieved from <http://repositorio.ual.pt/>
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450. doi:10.1504/ijsmm.2009.023371
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4).
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105- 111.
- Rodrigues, P., & Dávila, M. (2006). *Uma Gestão de Marketing dos Ginásios e Health Clubs*. In A. Correia, A. Sacavém, C. Colaço (Eds.) *Manual de Fitness & Marketing* (p. 199-224). Lisboa: Visão e Contextos.

- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): marking service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Saba, F. (2006). *Liderança e gestão: para academia e clubes esportivos*. São Paulo: Phorte.
- Sacavém, A. (2006). A Indústria do Wellness In A. Correia, A. Sacavém, C. Colaço (Eds.), *Manual de Fitness & Marketing* (pp. 185-197). Lisboa: Visão e Contextos.
- Sallis, R. E. (2009). Exercise is medicine and physicians need to prescribe it! . *British Journal of Sports Medicine*, 43(1), 3-4. doi:10.1136/bjism.2008.054825
- Santos, E., & Correia, A. (2011). *Evolução do fitness em Portugal: mudanças e desafios*. Lisboa: Visão e Contextos.
- Santos, S., & Salles, A. (2009). Antropologia de uma academia de musculação: um olhar sobre o corpo e um espaço de representação social. *Revista brasileira Educação Física e Esporte*, 23(2), 87-102.
- Schroeder, J. M. (2016). Evolution of Group Exercise: Where Have We Been, and Where Are We Headed? <http://www.acsm.org/>
- Seiders, K., Voss, G. D., Grewal, D., & Godfrey, A. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(October), 26-43.
- Sena, P. (2008). *Influencia de los Factores Sociales, Ambientales Y Personales en la Percepcion de los Gimnasios*. (Tese de Doutoramento), Universidade de Vigo, Pontevedra.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Srivastava, K., & Narendra, K. S. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The Mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34, 274-291.
- Stefura, G., & Cuza, A. I. (2010). Customer complaining behaviour – its effects on companies' evolution. *Studies and Scientific Researches, Economic edition*, 15, 487-492.

- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. *Journal of Marketing*, 54(2), 34-45.
- Thompson, W. R. (2014). Worldwide Survey of Fitness Trends for 2015: What's Driving the Market. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 18(6), 8-17. doi:10.1249/FIT.0000000000000073
- Thompson, W. R. (2015). Worldwide Survey of Fitness Trends for 2016: 10th Anniversary Edition. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 19(6), 9-18. doi:10.1249/FIT.0000000000000164
- Thompson, W. R. (2016). Worldwide Survey of Fitness Trends for 2017. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 20(6), 8-17. doi:10.1249/FIT.0000000000000252
- Thompson, W. R. (2017). Worldwide Survey of Fitness Trends for 2018: The CREP Edition. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 21(6), 10-19. doi:10.1249/FIT.0000000000000341
- Thompson, W. R. (2018). Worldwide Survey of Fitness Trends for 2019. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 22 (6), 10-17. doi:10.1249/FIT.0000000000000438
- Trost, S. G., Blair, S. N., & Khan, K. M. (2014). Physical inactivity remains the greatest public health problem of the 21st century: Evidence, improved methods and solutions using the '7 investments that work' as a framework. *British Journal of Sports Medicine*(48), 169-170. doi:10.1136/bjsports-2013-093372
- Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), 1577-1598.
- Vieira, J. M. C. (2000). *Inovação e Marketing de Serviços*: Editorial Verbo.
- WHO. (2010). *Global recommendations on physical activity for health*. Geneva, Switzerland.: World Health Organization.
- WHO. (2016). *Physical activity strategy for the WHO European Region 2016-2025*. Copenhagen, Denmark: WHO. Regional Office for Europe.
- Wolfe, A. (1993). *O Lucro e a Estratégia de Marketing: Como ter Sucesso no Mundo dos Negócios*. Edições CETOP. Londres: Primary Contact Limited.

- Yorks, D. M., Frothingham, C. A., & Schuenke, M. D. (2017). Effects of Group Fitness Classes on Stress and Quality of Life of Medical Students. *The Journal of the American Osteopathic Association*, 117(11). doi:10.7556/jaoa.2017.140
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(5), 757-767.
- Zamorano-Solís, S., & García-Fernández, J. (2018). El análisis importancia-valoración según género y permanencia: el caso de los centros de fitness. *Materiales para la Historia del Deporte; Núm. 16 (2018)*.
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

ANEXO I

Questionário

Caro(a) Sócio(a)

Este questionário pretende estudar a sua satisfação com os serviços do ginásio Fit4You Beja. As suas respostas são confidenciais e a sua participação voluntária é indispensável para este estudo. O preenchimento demora no máximo 10 minutos.

Agradecemos a sua colaboração!

A – Qualidade e Imagem do Ginásio

Indique o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas relativas à qualidade e imagem do Ginásio.

| | Discordo | Concordo |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | ↓ | ↓ |
| | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 1. As recomendações dos instrutores/professores do Ginásio são adequadas | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2. O Ginásio mantém as promessas com os sócios | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3. Os equipamentos do Ginásio são modernos | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4. A amabilidade é uma característica no Ginásio | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5. O Ginásio apresenta boas condições de higiene | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6. O atendimento prestado no Ginásio é personalizado | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 7. O Ginásio possibilita o acesso à informação a todos os sócios | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 8. Os equipamentos do Ginásio são de qualidade | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 9. A receção do Ginásio presta um atendimento agradável | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 10. Os instrutores/professores do Ginásio são qualificados | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 11. O Ginásio é um local confortável | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 12. Os funcionários do Ginásio são responsáveis | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 13. O Ginásio apresenta boas condições de segurança | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 14. O ambiente do Ginásio é simpático | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 15. As avaliações da condição física no Ginásio são individualizadas | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 16. Os serviços do Ginásio têm uma boa relação qualidade-preço | |
| 17. O Ginásio tem bons acessos | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 18. Os funcionários do Ginásio estão disponíveis para ajudar | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 19. O Ginásio apresenta um bom estado de conservação | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 20. Os horários dos serviços no Ginásio são adequados | |
| 21. Os serviços oferecidos pelo Ginásio são de qualidade | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 22. O Ginásio caracteriza-se pelo profissionalismo | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 23. O bem-estar é uma característica no Ginásio | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 24. O dinamismo é um conceito que distingue o Ginásio | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 25. O Ginásio é divertido | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 26. Para mim o Ginásio é um espaço de recreação | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 27. A qualidade dos serviços é uma imagem de marca do Ginásio | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 28. O Ginásio proporciona-me saúde | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 29. O fitness é um conceito presente no Ginásio | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 30. O estilo ativo/desportivo caracteriza o Ginásio | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 31. O Ginásio é um local de convívio | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 32. Frequentar o Ginásio significa férias | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 33. O Ginásio é um bom local para conhecer pessoas | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 34. Gosto do Ginásio por ser um espaço luminoso | |
| 35. O Ginásio transmite-me tranquilidade | |

B – Intenção de compra e Comunicação boca-a-boca

Indique o seu grau de concordância com as afirmações relativas ao seu comportamento com o Ginásio.

Discordo **Concordo**



1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7

1. Penso renovar a minha mensalidade com o Ginásio
2. Digo coisas positivas do Ginásio a outras pessoas
3. O meu Ginásio é o número um em serviços de fitness
4. Recomendo o Ginásio a um amigo caso ele necessite
5. Penso usar mais serviços do Ginásio no futuro
6. Encorajo os amigos a inscreverem-se no meu Ginásio

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7

C – Comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e tendência para mudar de fornecedor

Indique o seu grau de concordância com as afirmações relativas ao seu comportamento com o Ginásio.

Discordo Concordo



1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7

1. Adquiro serviços a um Ginásio concorrente que ofereça preços mais atraentes.

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7

2. Queixo-me a outro sócio se tiver problemas com os serviços do Ginásio

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7

3. Não pagarei mais no meu Ginásio, do que na concorrência, para obter os mesmos benefícios

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7

4. Queixo-me a um agente externo se tiver problemas com os serviços do Ginásio

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7

5. Continuarei a usar serviços de um Ginásio concorrente se os preços forem atraentes

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7

6. Mudo-me para a concorrência se tiver problemas com os serviços do Ginásio

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7

7. Queixo-me aos funcionários se tiver problemas com os serviços do Ginásio ...

D – Perceção do preço dos clientes

Indique o seu grau de concordância com as afirmações relativas ao seu comportamento com o Ginásio.

Barato Adequado Caro



1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7

1. Como avalia o preço da mensalidade no Ginásio?

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7

2. Como considera os preços dos produtos/serviços no Ginásio?

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7

3. Dadas as vantagens em ser sócio, como analisa os preços no Ginásio?

E – Satisfação Global

Indique o seu grau de concordância com as afirmações relativas ao seu comportamento com o Ginásio.

| | Nada ↓ | Muito Satisfeito ↓ |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1. Qual o seu grau de satisfação com o Ginásio? | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| 2. Em que medida o Ginásio tem correspondido às suas expectativas? | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| 3. Como avalia a sua experiência no Ginásio? | 1 2 3 4 5 6 7 | |

F – Caracterização sociodemográfica

1. Idade _____

2. Peso _____

3. Altura (cm) _____

4. Género: Masculino__ Feminino__

5. Habilitações: Básico__ Secundário__ Superior__

6. Em média, quantas vezes por semana vai ao Ginásio? 0 a 1__ 2__ 3__ 4__ Mais de 4__

7. Há quanto tempo está inscrito no Ginásio?

Menos de 6 meses__ 6 meses a 1 ano__ 2 anos__ 3 anos__ Mais de 4 anos__

8. Geralmente, em que altura do dia frequenta o Ginásio? (assinale apenas 1 opção)

Manhã (até às 9h)__ Manhã (das 9h às 12h)__ Hora de almoço (das 12h às 14h)__

Tarde (das 14h às 18h)__ Final da tarde (das 18h às 21h)__ Noite (depois das 21h)__

Obrigada pela sua participação!