

**A Qualidade do Serviço em Ginásios: Uma revisão
sistemática**

*Helena Ferreira-Barbosa¹, João Barbosa¹, Bebiana Sabino¹, Margarida
Gomes¹, Vânia Loureiro^{1,2}*

¹ Escola Superior de Educação

Instituto Politécnico de Beja

² Instituto de Saúde Ambiental

ISAMB

E-mail: helena.barbosa@ipbeja.pt

1. INTRODUÇÃO

A problemática da gestão dos ginásios reside na captação, satisfação e retenção de clientes. O gestor do ginásio deve operar segundo a gestão das diferentes determinantes da qualidade do serviço de modo a definir uma estratégia de gestão adequada às necessidades dos clientes. Assim, a opinião do cliente é fundamental para almejarmos a qualidade de serviço (Eskiler & Altunışık, 2021; Ferreira Barbosa et al., 2019; Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021).

O conceito de qualidade de serviço é definido por Berry, Parasuraman and Zeithaml (1988) como um juízo de valor ou uma atitude relativamente à superioridade de um serviço. Já segundo Gronroos (1984), a percepção da qualidade do serviço é definida como o resultado de um processo de avaliação em que os clientes comparam as suas expectativas iniciais com o serviço que usufruíram. A literatura menciona que a qualidade do serviço é o fator com maior preponderância na satisfação do cliente (Eskiler & Altunışık, 2021; Ferreira Barbosa et al., 2019; Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021).

Os clientes avaliam um produto ou serviço com base nas suas necessidades e expectativas, alcançando a satisfação sempre que percecionarem que as suas necessidades, reais ou percebidas, foram satisfeitas ou excedidas (Gerson, 1999). Assim, a satisfação do cliente refere-se às experiências gerais do cliente com o ginásio e os seus serviços (Li & Petrick, 2010), considerando se corresponde ou excede as suas expectativas (Kotler & Armstrong, 2012). Para além disso, a satisfação com o produto ou serviço aumenta a possibilidade de retenção do cliente (Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021).

Dada a importância da qualidade do serviço na satisfação do cliente, a literatura procura examinar a importância de diferentes determinantes desta qualidade. No contexto dos ginásios os investigadores destacam como determinantes os aspetos do envolvimento físico, como a qualidade do equipamento (Ferreira Barbosa et al., 2019) ou o ambiente acolhedor das instalações e das aulas (Tsitskari et al., 2014), as relações interpessoais do cliente-funcionário (Loureiro et al., 2019) e a tecnologia (Ferreira Barbosa et al., 2021).

Neste sentido, o objetivo do presente estudo foi investigar, através de uma revisão sistemática, os determinantes da qualidade do serviço em ginásios que mais influenciam a satisfação com o cliente.

2. METODOLOGIA

Para a realização desta revisão consideraram-se quatro bases de dados (PubMed, Scopus, Web of Science, and EBSCO). Os termos de pesquisa foram: “qualidade de serviço”, “satisfação”, “cliente” e “ginásio”. Para a análise dos artigos foram seguidos os critérios definidos no protocolo PRISMA.

3. RESULTADOS

Foram obtidos a partir da pesquisa 378 artigos. Após a remoção de duplicados, foram recuperados 337 artigos. Aquando da análise do título e resumo, foram excluídos 283 artigos. Assim, 55 estudos potenciais foram selecionados. Consequentemente, 32 artigos foram excluídos e 23 foram avaliados quanto à elegibilidade. Destes 23, seis foram excluídos pelo facto dos resultados não explicarem claramente as variáveis em estudo. Finalmente, 17 artigos foram incluídos na revisão sistemática.

Os resultados da revisão apoiam a importância da qualidade do serviço para melhorar a satisfação do cliente, levando os clientes a intenções futuras com a marca, aumentando a lealdade e a retenção de clientes. Portanto, as perceções positivas da qualidade do serviço influenciam a satisfação do cliente, por sua vez a lealdade e retenção do cliente, e são indispensáveis para a sustentabilidade destas empresas.

Através dos estudos incluídos nesta revisão sistemática foi possível identificar nove dimensões da qualidade do serviço como preditores da satisfação do cliente: qualidade das instalações, qualidade dos instrutores e do pessoal de receção, preço, serviços de apoio, recuperação de serviços, garantia de serviço, marketing online, e relações com os clientes.

4. CONCLUSÃO

Este artigo fornece informação útil e global sobre os fatores de qualidade de serviço mais atuais. Dada a competitividade do mercado de fitness, a compreensão dos fatores que influenciam a qualidade do serviço permite aos gestores escolherem melhor as suas estratégias para aumentar a satisfação do cliente.

4. REFERÊNCIAS

- Berry, L. L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Eskiler, E. & Altunışık, R. (2021). The Moderating Effect of Involvement in the Relationship Between Customer Behavioral Intentions and Its Antecedents. *SAGE Open*, 11(2) <https://doi.org/10.1177/21582440211014495>
- Ferreira-Barbosa, H., García-Fernández, J., Pedragosa, V. & Cepeda-Carrion, G. (2021). The use of fitness center apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5) 966-985, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0010>
- Ferreira Barbosa, H., Loureiro, V. & Alves, A. (2019). Quality and satisfaction in gymnasiums & health clubs. *Materiales Para La Historia Del Deporte*, 18, 115–121.
- Gerson, R. (1999). *Members for Life: Proven service and retention strategies for health-fitness and sport clubs*. Human Kinetics.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM000000004784>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Li, X. & Petrick, J. F. (2010). Towards an Integrative Model of Loyalty Formation: The Role of *Quality and Value*. *Leisure Sciences*, 32(3), 201–221. <https://doi.org/10.1080/01490401003709123>
- Loureiro, V. B., Alves, A. R. & Ferreira Barbosa, H. (2019), Personal interactions or price on Fitness? The key elements to the price- quality relationship. *ESHPA - Education, Sport, Health and Physical Activity*, 3(2), 248–258. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10481/56424>
- Pradeep, S., Vadakepat, V. & Rajasenan, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10, 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>
- Rahmatulloh, M. Z. A. & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental “Suyono” in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 5(5), 46–56. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8797>
- Tsitskari, E., Antoniadis, C., & Costa, G. (2014). Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of physical education and sport*, 14, 514-520. <https://doi.org/10.7752/jpes.2014.04079>