

PERCEÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO E SATISFAÇÃO DOS SÓCIOS NO FITNESS: CONTRIBUIÇÕES PARA O PAPEL DO GESTOR

Celina Gonçalves
Instituto Politécnico de Bragança
Professor Adjunto
celinag@ipb.pt

Carolina Buchmann
Faculdade de Desporto da Universidade do Porto
Aluna McS
carol.buchmann@gmail.com

Maria José Carvalho
Faculdade de Desporto da Universidade do Porto
Professor Auxiliar
mjc@fade.up.pt

Resumo

O presente estudo teve como objetivo conhecer a percepção da qualidade do serviço e da satisfação de sócios no *fitness* bem como os seus possíveis contributos para o papel do gestor. Foram recolhidos dados, em dois ginásios na cidade de Porto Alegre no Brasil, com o instrumento SERVPERF para a qualidade do serviço e o modelo de Henning-Thurau para a satisfação, ambos medidos numa escala tipo-Likert 5-pontos.

A amostra foi constituída por 551 sócios, na sua maioria da faixa-etária dos 21 aos 29 anos, solteiros, do sexo feminino, com formação de nível superior e rendimentos acima de nove salários mínimos brasileiros. A análise foi realizada através do *software* SPSS *Statistics* e o tratamento estatístico efetuou-se através de análise descritiva e análise inferencial. No que se refere à estatística descritiva, recorreu-se a medidas de localização, dispersão, forma e representações gráficas. Utilizou-se o coeficiente alfa de Cronbach para analisar a consistência interna geral do questionário e por dimensão.

Os resultados indicaram que o questionário tem uma consistência interna excelente ($\alpha=.949$), mostrando que é um bom instrumento de medida. Dos resultados destacam-se os itens instalações agradáveis e equipamentos modernos, aparecendo como os atributos chave para a qualidade dos serviços. Salienta-se a especial atenção deste item para a qualidade, nomeadamente para o género feminino das faixas etárias dos 39 aos 65 anos de idade. Destaque-se ainda como extremamente importante, para a maioria dos sócios, os atributos: conhecimentos técnicos dos Rh's e a cordialidade dos Rh's.

Assim, os resultados sugerem que os gestores de *fitness* devem manter instalações e equipamentos adequados e modernos e apostar na relação dos Rh's com os sócios para que os serviços de *fitness* prestados excedam as expectativas dos sócios mantendo-os satisfeitos ao longo do tempo.

Palavras chave: Qualidade dos serviços. Satisfação. *Fitness*. Gestores.

Percepción de la calidad del servicio y satisfacción de los socios en el fitness: Contribuciones para el papel del gestor

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo entender la percepción de la calidad del servicio y de la satisfacción de los socios en el *fitness*, así como sus posibles contribuciones al papel del gestor. Se recogieron datos, en dos gimnasios en la ciudad de Porto Alegre en Brasil, con el instrumento SERVPERF para la calidad del servicio y el modelo de Henning-Thurau para la satisfacción, ambos medidos en una escala tipo-Likert 5-puntos.

La muestra fue constituida por 551 socios, en su mayoría del grupo de edad que va de los 21 a los 29 años, solteros, del sexo femenino, con formación de nivel superior e ingresos por encima de nueve salarios mínimos brasileiros. El análisis fue realizado a través del *software* SPSS *Statistics* y el tratamiento estadístico se efectuó a través del análisis descriptivo y análisis inferencial. En lo que se refiere a la estadística descriptiva, se recurrió a medidas de localización, dispersión, forma y representaciones gráficas. Fue utilizado el coeficiente alfa de Cronbach para analizar la consistencia interna global del cuestionario y por dimensión.

Los resultados del análisis indicaron que los modelos tienen una excelente consistencia interna ($\alpha=.949$), mostrando que es un buen instrumento de medida. De los resultados se destaca los ítems de las buenas instalaciones y modernos equipamientos, apareciendo como la clave para la calidad de los servicios. Se destaca la especial atención de este ítem para la calidad, especialmente para el género femenino de los grupos de edad de los 39 a los 65 años de edad. Se pone de relieve también como realmente importante, para la generalidad de los socios, el atributos: conocimientos técnicos de los Rh's y el cordialidad de los Rh's.

Así, los resultados sugieren que los gestores de *fitness* deben mantener instalaciones y equipamientos adecuados y modernos y apostar en la relación de los recursos humanos con los socios para que los servicios de *fitness* prestados superen las expectativas de los socios manteniéndolos satisfechos a lo largo del tiempo.

Palabras clave: Calidad de los servicios. Satisfacción. *Fitness*. Gestores.

*Perception of service quality and members' satisfaction in fitness:
Contributions to the role of the manager*

Abstract

The objective of this study was to understand the perception of the service quality and members' satisfaction in fitness as well as their eventual contributions to the role of the manager. Data were collected in two fitness clubs from the city of Porto Alegre in Brazil, with the instrument SERVPERF for the service quality and the model of Henning-Thurau for the satisfaction, both measured on a five-point Likert-type scale.

The sample consisted of 551 members, with the majority in the age group between 21 and 29 years old, single, male, with higher education and income above nine Brazilian minimum wages. The analysis was accomplished through the software SPSS Statistics and the statistical analysis included descriptive analysis and inferential analysis. The descriptive statistics resorted to measures of localization, dispersion, form and graphic representations. We used the Cronbach's alpha coefficient to analyze the overall internal consistency of the questionnaire and each dimension.

The results indicate that the dimensions of the questionnaire have a excellent internal consistency ($\alpha=.949$) proving to be a good measurement instrument. From the results the items nice facilities and modern equipment, appearing as the attributes key to the quality of services. We must note the special attention of this item to the quality namely for female in the age group between 39 and 65

years old. We must also highlight as extremely important for the member in general the attributes technical knowledge of the HR and friendliness of the HR.

Thus, the results indicate that fitness managers should keep suitable and modern facilities and equipment and strive to cultivate strong customer relationships so that the delivered fitness services can exceed the members' expectations keeping them satisfied over time.

Keywords: Services' quality. Satisfaction. Fitness. Managers

Introdução

A importância da qualidade dos atributos dos serviços de *fitness* e a satisfação dos seus sócios não é um tema novo na investigação (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004; Bodet, 2006). No entanto, mantém-se um tema atual e de interesse para uma indústria em contínua transformação, devido às constantes inovações do sector e à alta competitividade. Assim, a preocupação dos gestores de *fitness* deve centrar-se em conhecer os seus sócios e na forma de potencializar os serviços prestados para fortalecer as relações do sócio com o seu ginásio. E, conseqüentemente, alcançar o objetivo da organização, obter lucro e, conseguir mais e melhores sócios.

Neste contexto, é importante referir que as pessoas vivenciam experiências, para tal, é preciso garantir por meio de esforços que esses momentos sejam bons o suficiente para que se criem condições de manter e fidelizar esse consumidor (Carvalho, 2011). Uma das críticas mais comuns à gestão de ginásios e *health clubs* refere-se ao foco dado à venda em detrimento de criar situações favoráveis e dinâmicas na manutenção e satisfação dos atuais sócios.

Uma revisão de estudos identifica um conjunto de atributos e dimensões percebidos como tendo um impacto positivo na satisfação dos consumidores (estudos aplicados a diversos mercados) e outros na satisfação dos sócios no *fitness* (estudos aplicados ao mercado do *fitness*). Todavia, não existe ainda um acordo claro no que é importante para a situação de serviços específicos de *fitness* (Ferrand, Robinson, & Valette, 2010). Além disso, Bodet (2006) e Ferrand et al. (2010) consideram que a qualidade do serviço tem uma relação com a satisfação do sócio. Mas, de facto, nem todos os atributos do serviço possuem o mesmo peso e, portanto, esses atributos não têm a mesma influência na satisfação. Não há, contudo, consenso geral sobre quais os atributos do serviço percebidos como qualidade e que levam à satisfação dos sócios no *fitness*.

Conseqüentemente, o contínuo desenvolvimento de estudos deste género parece contribuir para um melhor entendimento do fenómeno em contextos concretos de gestão no *fitness*. Neste sentido, o presente estudo pretende perceber a percepção da qualidade do serviço e da satisfação de sócios no *fitness* e os seus possíveis contributos para o papel do gestor no *fitness*, no contexto de ginásios de média dimensão na cidade de Porto Alegre, Brasil.

Estado de arte

A qualidade é percebida pelos sócios em relação aos atributos do próprio serviço. No mercado do *fitness*, a qualidade está relacionada com a percepção do sócio com os diferentes atributos dos serviços de *fitness*. Para Bodet (2006) a natureza e o papel dos atributos do serviço relevantes para os sócios, são ainda mal compreendidos e estes são frequentemente avaliados por dimensões de qualidade de serviço.

Relativamente aos atributos para a qualidade do serviço vários modelos têm vindo a ser criados para a medir. Um dos instrumentos reconhecidos para a qualidade de serviços é o SERVQUAL, criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e utilizado pelos autores em estudos seguintes

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994) apoiados na ideia de que os julgamentos de qualidade são baseados na diferença entre as expectativas do consumidor e a sua percepção. Esse instrumento propõe cinco dimensões da qualidade dos serviços prestados e percebidas pelos consumidores: responsabilidade, segurança, tangibilidade, empatia e confiança. Estas dimensões foram usadas como esquemas genéricos aplicáveis a vários serviços, inclusive ao *fitness*. No entanto, a abrangência da descrição das cinco dimensões de qualidade de serviço e as propriedades psicométricas do SERVQUAL foram questionadas (Buttle, 1994; Carman, 1990; Chang & Chelladurai, 2003). Cronin e Taylor (1992) criaram o SERVPERF, que capta diretamente a percepção dos consumidores a respeito do desempenho do serviço. De facto, vários autores defendem que o SERVPERF é uma versão melhor do SERVQUAL (Cronin & Taylor, 1994) por não se referir às expectativas prévias ao serviço que seria ideal. Para Carrillat, Jaramillo e Mulky (2007) a modificação do SERVPERF tornou o instrumento mais dinâmico, prévio e incrementou os índices de confiabilidade em comparação com o SERVQUAL.

Segundo Brenda e Stotlar (1996) os atributos percebidos são a qualidade, a utilidade e os atributos intangíveis. Os autores incluem a intangibilidade nos serviços de *fitness* como a garantia da qualidade e satisfação. Já Brady e Cronin (2001) propuseram um modelo que concetualiza serviços de qualidade baseados em três dimensões que influenciam a atitude dos sócios: qualidade na interação (atitudes dos colaboradores, comportamento e profissionalismo), envolvimento físico (ambiente, *design* das instalações e fatores sociais) e qualidade nos resultados (tempo de espera, elementos tangíveis e valências). Alexandris et al. (2004) aplicaram este modelo à indústria de *fitness*. Os resultados do estudo revelaram que o envolvimento físico e a qualidade dos resultados influenciam significativamente a satisfação, que, conseqüentemente, tem muita influência na palavra passa palavra e no compromisso.

Chang e Chelladurai (2003) propuseram um modelo multidimensional, para a análise da qualidade em clubes de *fitness*, onde nove dimensões foram identificadas (SQFS). Três dessas dimensões foram incluídas no estágio de entrada (compromisso de gestão para a qualidade, desenvolvimento de serviços e serviços essenciais); cinco dimensões no estágio intermédio (interações interpessoais com os funcionários, interações tarefa com os empregados, ambiente físico, o contacto com outros consumidores e resolução de problemas) e uma dimensão no estágio de saída (serviço de qualidade percebido).

Noutra linha de investigação, Kotler, Armstrong, Saunders e Wonga (2002) referem um estudo de Hurley, realizado em 2002, onde os resultados apontam para a necessidade de mudar a cultura das organizações de *fitness* em relação aos recursos humanos (Rh's). Estas apresentam uma grande rotatividade de colaboradores e, conseqüentemente, promovem efeito negativo nos níveis de retenção dos sócios, tornando o serviço ao consumidor frágil, tendo em conta que a interação sócio/instrutor contribui para construir a lealdade. Os Rh's devem ser formados por pessoas qualificadas com competência, simpatia, credibilidade, confiança, compreensão e comunicação de onde poderá resultar uma fidelização dos consumidores à organização. Sheth, Mittal e Newman (2001) reforçam esta ideia para os serviços em geral, afirmando que funcionários satisfeitos promovem um serviço de alto nível e de qualidade para os consumidores, satisfazendo-os e, normalmente, funcionários insatisfeitos e/ou sem qualidade afastam bons consumidores.

Também no seu estudo, Keirle (2002) refere a comunicação dos colaboradores com os sócios, a facilidade do sócio em encontrar a entrada, a limpeza das casas de banho, a sinalética eficiente, a limpeza geral e a resolução de problemas dos sócios como importantes para a retenção. Contudo, salienta que os atributos mais importantes para a percepção da qualidade no *fitness* são o preço, a localização e os serviços adicionais oferecidos.

Encontram-se ainda alguns estudos que mencionam atributos importantes para os consumidores com impacto direto na intenção de compra. Esses atributos estão relacionados com os atributos tangíveis dos serviços (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Nadiri, Hussain, Ekiz, & Erdogan, 2008) e com características do *staff* (simpatia, responsabilidade e interesse) que criam

responsabilidade e intenção de recompra (Jones & Taylor, 2007; Nadiri et al., 2008). Aos atributos incluídos em estudos de *fitness*, MacIntosh e Doherty (2005) acrescentam: *fitness*, atitude positiva, paixão, bom desempenho, inovação, amabilidade/confiança, integridade, crescimento e comunicação. Destes, foram significantes para a retenção de sócios, embora modestamente, a paixão e o *fitness*.

No trabalho de Tharrett e Peterson (2006) são referidos atributos tais como: relação com os colaboradores, primeira impressão das instalações e dos colaboradores, ligação inicial ao ginásio (quer em termos de sócios, quer de colaboradores), obtenção dos objetivos desejados de *fitness* e de saúde. Alexandris et al. (2004) acrescentam outros fatores como o preço, o estímulo, a paz de espírito, os serviços principais, a qualidade dos colaboradores, as instalações gerais e os serviços secundários.

Para Ferrand et al. (2010) parece existir também um conjunto de atributos importantes a serem encontrados nas investigações, tais como limpeza, *staff*, serviços confiáveis e segurança, embora não haja consenso no que é importante para a situação de serviços específicos de *fitness*. No entanto, a experiência de cada sócio no clube deverá ser consistentemente positiva, intencional, diferenciada e valorizada, se isto ocorrer, segundo Equestre (2004), a satisfação dos sócios aumentará.

A satisfação é geralmente reconhecida como elemento chave na relação dos sócios com os serviços, demonstrando uma relação positiva entre a satisfação dos sócios e a lealdade (Pedragosa & Correia, 2009). Também no estudo de Vázquez-Carrasco e Foxall (2006) se encontram evidências de que um consumidor satisfeito terá maiores probabilidades de manter a relação estabelecida. Parece assim que a satisfação dos sócios permite informar sobre o seu comportamento em relação ao serviço, tal como o seu comportamento em relação à reutilização (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996; Kristensen, Martensen & Gronholdt, 2000; O'Loughlin & Coenders, 2002) ou intenção de recompra (Söderlund, 2006).

Crompton, Mackay e Fesenmaier (1991) e Parasuraman et al. (1994) referem que a satisfação com um serviço é avaliada através da experiência com o serviço, sendo uma medida de curto prazo específica da experiência. A satisfação é um antecedente para os resultados positivos e há a necessidade de decidir que atributos devem ser melhorados ou retirados. Nesta linha, será apurada a perceção dos atributos influentes para a qualidade do serviço e satisfação aquando da ida dos sócios à academia.

Metodologia

Foram recolhidos dados, através de questionário, em dois ginásios na cidade de Porto Alegre, Brasil, com uma amostra de 551 sócios. A amostra é representativa de ambos os sexos: mulheres (54.1%; $n=298$) e homens (45.9%; $n=253$). Grande percentagem dos inquiridos situa-se na faixa etária dos "21-29 anos" (37.9%; $n=209$), seguindo-se a faixa etária "até aos 20 anos" (16.9%; $n=93$) e a faixa etária dos "30-38 anos" (15.2%; $n=84$). A maioria dos inquiridos são solteiros (61.2%; $n=337$), com formação superior (76.9%; $n=424$), ativos profissionalmente (67%; $n=369$) embora com percentagens distintas nos rendimentos, a maior percentagem é de inquiridos com rendimentos acima de 9 salários mínimos (27%; $n=149$).

O instrumento utilizado para medir a qualidade do serviço foi o SERVPERF, adaptado do SERVQUAL de autoria de Parasuraman et al. (1985). Considerado mais compacto e com melhores índices de confiabilidade, o modelo SERVPERF, manteve as cinco dimensões: responsabilidade, segurança, tangibilidade, empatia e confiança; três com quatro itens e duas com cinco itens, num total de vinte e dois itens. O instrumento utilizado para medir a satisfação foi o proposto por Henning-Thurau (2004) utilizado recentemente na pesquisa de Carvalho (2011) com o intuito de

avaliar a satisfação em consumidores em ginásios e *health clubs*, constituído por 4 itens para a satisfação. Ambos os modelos foram medidos numa escala tipo-Likert 5-pontos. A estes modelos foi incluído, inicialmente, uma etapa de características individuais.

Foi realizado um pré-teste que conduziu a adequações formais de texto e estilo para o contexto brasileiro, de onde resultou o instrumento final. Contudo, os envolvidos neste pré-teste foram excluídos do resto da investigação, já que o objetivo deste questionário foi verificar a adequação da linguagem ao contexto.

Relativamente aos procedimentos, a recolha de dados ocorreu simultaneamente nos dois ginásios, entre o período de 10 de junho a 15 de julho de 2013. Foram distribuídos questionários em turnos variados, todos os dias da semana. Após a confirmação na participação da pesquisa, realizou-se o termo de consentimento e as instruções básicas para o preenchimento. Posteriormente, foram recolhidos os questionários por dois elementos responsáveis pelo processo, assim como a introdução da informação na base de dados.

Para analisar a fiabilidade do questionário aplicou-se uma técnica que estima a consistência interna, o coeficiente alfa (α) de Cronbach, considerado por Hill e Hill (2005) o melhor método para verificação da fiabilidade dos questionários. Calculado o coeficiente de consistência interna, obteve-se o valor 0.949 em relação às 26 variáveis, o que representa um valor (α) de fiabilidade excelente.

O tratamento de dados foi realizado através do *software* SPSS *Statistics* (v.19.0, SPSS Inc, IL). No que se refere à estatística descritiva, foram utilizadas características amostrais e representações gráficas que permitem colocar em evidência, facilmente, propriedades relevantes das observações. Mais concretamente, recorreu-se a medidas de localização (média, mediana e moda), medidas de dispersão (desvio padrão), medidas de forma (coeficientes de assimetria e de achatamento), tabelas de frequências e diagramas de barras. Para analisar a consistência interna geral do questionário, utilizou-se o coeficiente alfa de Cronbach.

Resultados

A análise de fiabilidade feita às cinco dimensões do SERVPERF mostrou que as dimensões originais têm uma fiabilidade razoável para serem analisadas. A tangibilidade ($\alpha=.762$), a responsabilidade ($\alpha=.782$), a segurança ($\alpha=.771$) e a empatia ($\alpha=.797$) têm uma fiabilidade razoável e a confiança ($\alpha=.861$) tem boa fiabilidade. Assim, analisaram-se as diferentes dimensões com as respetivas médias aritméticas para se ter uma ideia geral da concordância dentro de cada dimensão em estudo.

Na tabela seguinte, constata-se que a dimensão que os sócios têm uma perceção de maior concordância é a Segurança ($M=4.204$), sendo esta observação reforçada também pela menor dispersão ($Dp=.761$) relativamente às outras dimensões. A dimensão Segurança, no SERVPERF, inclui quatro atributos que mostram estabilidade na frequência do ginásio. Por outro lado, a dimensão percecionada com menor concordância é a Confiança ($M=3.625$) apresentando também maior dispersão ($Dp=.914$). Nesta dimensão os itens referidos, do SERVPERF, estão relacionados com a convicção de que os serviços e tarefas serão cumpridos atempadamente.

Tabela 1. Análise descritiva das dimensões da qualidade

Dimensões da qualidade	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>Mo</i>	<i>Dp</i>	<i>As (Dp)</i>	<i>Ac (Dp)</i>
Tangibilidade	3.876	4.000	4.250	0.819	-0.661 (0.104)	-0.015 (0.208)
Confiança	3.625	3.600	3.800	0.914	-0.578 (0.104)	0.040 (0.208)
Responsabilidade	4.016	4.250	5.000	0.873	-1.015 (0.104)	0.737 (0.208)
Segurança	4.204	4.500	4.500	0.761	-1.563 (0.104)	2.969 (0.208)
Empatia	3.812	4.000	4.200	0.867	-0.826 (0.104)	0.454 (0.208)

Especificamente, relativamente à tangibilidade do serviço os resultados mostram que o item *boa aparência dos funcionários* é o mais valorizado tendo a maioria dos inquiridos (55.7%; $n=307$) concordado totalmente com o item, seguindo-se o item *instalações adequadas* com grande parte dos inquiridos a concordar totalmente (32.5%; $n=179$).

Dos itens da confiança destaque-se o item *a academia transmite confiança* em que se verifica um enviesamento assimétrico à esquerda ($As=-.869$; $Dp=.104$) e onde uma maioria dos sócios refere que concorda (37.4%; $n=206$) e concorda totalmente (35.2%; $n=194$) perfazendo uma maioria representativa (72.6%; $n=400$).

Em relação à dimensão responsabilidade, todos os itens apresentam uma média muito próxima de quatro, indicando que os sócios concordam que a academia é responsável para com os sócios. No entanto, destaque-se o item *os instrutores prestam serviço rapidamente* com metade dos sócios a concordar totalmente (50.6%; $n=279$) e o item *professores disponíveis* com grande percentagem de sócios a concordar totalmente (49.2%; $n=271$).

No que respeita à dimensão segurança, esta é a mais valorizada pelos sócios, todos os itens apresentam valores muito próximos de quatro ou mesmo superiores, destacando-se o item *professores educados* com uma grande maioria (74.2%; $n=409$) a concordar totalmente com o respetivo item.

Na dimensão empatia destaca-se o item *horário conveniente das atividades* em que se verifica um enviesamento assimétrico à esquerda ($As=-1.935$; $Dp=.104$) e grande parte dos sócios (64.8%; $n=357$) refere que concorda totalmente.

Por último, relativamente ao modelo da satisfação ao analisar a fiabilidade dos seus quatro itens, obteve-se um valor de fiabilidade excelente ($\alpha=.913$). Constata-se ainda que a Satisfação tem uma perceção de concordância mas só em parte ($M= 3.653$), sendo esta observação confirmada pela elevada dispersão ($Dp=1.078$) no conjunto dos itens da satisfação (Tabela 2).

Tabela 2. Análise descritiva da dimensão satisfação

Itens Satisfação	M	Me	Mo	Dp	As (Dp)	Ac (Dp)
Plenamente satisfeito na academia	3.704	4.000	4.000	1.179	-0.812 (0.104)	0.302 (0.208)
Os serviços correspondem às minhas expectativas	3.655	4.000	4.000	1.185	-0.649 (0.104)	0.610 (0.208)
As minhas experiências na academia são excelentes	3.791	4.000	4.000	1.102	-0.739 (0.104)	0.373 (0.208)
Nunca fiquei desapontado com os serviços da academia	3.664	4.000	5.000	1.363	-0.407 (0.104)	0.208 (0.208)
Dimensão Satisfação	3.653	4.000	4.000	1.078	-0.621 (0.104)	0.506 (0.208)

Na Satisfação destacam-se dois itens com médias mais elevadas de concordância o item *as minhas experiências na academia são excelentes*, embora com alguma dispersão ($Dp=1.10$), parte dos sócios (40.7%; $n=224$) concorda e uma outra parte (29.4%; $n=162$) concorda totalmente com o item. Ainda na satisfação o item *plenamente satisfeito com a academia*, embora também com alguma dispersão ($Dp=1.17$), parte dos sócios (42.8%; $n=236$) concorda e uma outra parte (26.9%; $n=148$) concorda totalmente com o item.

Dos inquiridos temos uma percentagem representativa com mais de 2 anos de prática (35.2%; $n=194$) seguindo-se os que têm apenas 3 meses (25%; $n=138$). Relativamente à sua frequência semanal tem-se indivíduos que frequentam mais de 4 vezes por semana (39.4%; $n=217$), os que frequentam 3 vezes por semana (36.3%; $n=200$) perfazendo uma maioria de (75,7%; $n=417$).

Discussão e conclusões

O presente estudo teve como objetivo perceber a perceção dos atributos da qualidade do serviço e da satisfação de sócios no *fitness* e os seus possíveis contributos para o papel do gestor, no contexto de ginásios de média dimensão na cidade de Porto Alegre, Brasil. Os resultados indicam que alguns atributos têm maior perceção da qualidade do que outros, por parte do sócios, estando em conformidade com outras investigações (e.g. Ferrand et al., 2010) que referem que nem todos os atributos têm o mesmo peso para os sócios.

Os atributos/itens que mais relevo têm na tangibilidade dos serviços, na atual pesquisa, são: boa aparência dos funcionários e instalações agradáveis. Parece que os sócios em estudo valorizam a boa aparência dos funcionários como fundamental para o serviço, indicando que este item é um requisito para dar o exemplo do resultado que o sócio deseja atingir com a prática. Inevitavelmente as instalações agradáveis são um predicado da perceção de qualidade por parte dos sócios. Do mesmo modo, Alexandris et al. (2001) e Nadiri et al. (2008) apresentam os fatores tangíveis dos serviços como tendo impacto direto na perceção da qualidade e Pedragosa e Correia (2009) mencionam que as instalações têm mesmo um efeito na satisfação. No entanto, outros estudos referem ainda atributos como limpeza das casas de banho, a sinalética eficiente, a limpeza geral (Keirle, 2002), o ambiente físico (Chang & Chelladurai, 2003) e o *design* das instalações (Brady & Cronin, 2001), sendo aconselhável os gestores de *fitness* darem atenção também a este tipo de atributos tangíveis e não valorizarem simplesmente os presentes resultados.

Os itens que mais se destacam nas dimensões responsabilidade e segurança são os relacionados com os professores da academia. O presente estudo constatou que o comportamento dos

professores é fundamental para uma percepção de qualidade e que são eles os principais influenciadores na percepção que o sócio tem da responsabilidade e da segurança transmitida. Estes resultados são suportados no estudo de Chang e Chelladurai (2003) que designam a interação interpessoal fundamental para os serviços de *fitness*. Da mesma forma, Kotler et al. (2002) referem os Rh's como um atributo importante para os serviços em geral e Brady e Cronin (2001) designam como fundamental a interação de qualidade entre os consumidores e os funcionários. Neste sentido, a aposta dos gestores *fitness*, na qualidade e na conservação dos Rh's apreciados pelos sócios, é uma estratégia poderosa, para estes últimos, não procurarem outra academia e, conseqüentemente, proporcionarem lucro à academia atual.

A dimensão empatia refere-se à identificação do sócio com a academia. No entanto, é o horário conveniente das atividades o item percebido como mais relevante na identificação com a academia, tal como nos sugerem Cronin e Taylor (1994), criando empatia. Estes resultados, propõem aos gestores de *fitness* que estes devem ter sempre os horários das atividades adequados ao estilo de vida do seu público-alvo para que estes percebam qualidade dos serviços.

A dimensão confiança mostrou também ser muito importante e aparece no presente estudo como uma confirmação da boa percepção de qualidade no geral das dimensões, já que o item que mais se destaca é que a academia transmite confiança aos seus sócios. Assim, os sócios têm a convicção de que a academia cumprirá com a sua função. Esta confiança denota-se ainda na longa permanência e frequência regular dos sócios nas academias em estudo. No entanto, estes dados não podem servir de exemplo para a generalização das organizações de *fitness* porque, para isso, os gestores de *fitness* teriam que saber, previamente, se os seus sócios têm ou não confiança na sua organização. Contudo, parece relevante prevenir os gestores que essa relação de confiança parece ser fundamental para que o sócio perceba qualidade nos serviços da academia.

Relativamente à satisfação os resultados indicam que existem algumas divergências de concordância sobre a satisfação nas academias em estudo, no entanto, a percepção da satisfação parece ser fundamental para o sócio. No presente estudo o item da satisfação com percentagem mais elevada de concordância é o item experiências excelentes na academia. Estes resultados seguem a linha de Crompton, Mackay e Fesenmaier (1991) e Parasuraman et al. (1994) que referem que a satisfação com um serviço é avaliada através da experiência com o serviço, sendo uma medida de curto prazo específica da experiência. Sugerindo que os gestores de *fitness*, devem providenciar um serviço que promova sempre experiências positivas e agradáveis aos seus sócios para que eles se sintam satisfeitos e queiram permanecer.

Os dados mostram a tendência das mulheres e dos sócios com dois anos consecutivos na prática serem os mais representativos no estudo. Estes resultados estão em conformidade com os dados do Eurobarometer (2010) que referem as mulheres como tendo mais cuidados com a saúde e com a imagem corporal proporcionando a sua permanência na prática.

Concluindo, este estudo reforça a ideia aos gestores de *fitness* de que existem diferentes tipos de sócios e sugerem diferentes abordagens a diferentes segmento de sócios. Todavia na generalidade, parece pertinente esclarecer que a qualidade, nas organizações de *fitness*, depende da percepção dos sócios sobre os diferentes atributos do serviço. Neste estudo, destacam-se os atributos tangíveis da organização (aparência dos funcionários e instalações agradáveis), os Rh's (prontidão dos Rh's, disponibilidade dos Rh's e educação dos Rh's), o horário conveniente das atividades e o facto da academia transmitir confiança, como fatores importantes para os sócios perceberem qualidade. Assim, os sócios, para perceberem qualidade necessitam de instalações adequadas, atividades em horários adequados ao seu estilo de vida e de Rh's com boa aparência, simpáticos, competentes e disponíveis para rapidamente corresponderem às solicitações. No entanto, é importante alertar, os gestores de *fitness* que, dependendo das características da academia e dos sócios, outros atributos podem ser relevantes para a qualidade.

Assim, sugere-se aos gestores de *fitness* a avaliação dos atributos relevantes para o seu clube para melhor perceberem quais os atributos que devem melhorar, retirar ou mesmo acrescentar.

Limitações e sugestões

O presente estudo é o início de um trabalho em curso, por esse motivo, apresenta algumas limitações e proposta de sugestões para prossecução. O foco do presente estudo foi a percepção da qualidade do serviço (através do modelo SERVPERF) e da satisfação dos sócios [itens sugeridos por Henning-Thurau (2004)] relativamente à sua academia e os seus possíveis contributos para o papel do gestor. No entanto, outras variáveis relativas à pretensão de permanência poderiam ser recolhidas para aferir a influência da qualidade e satisfação na permanência do sócio, como sugerem alguns estudos (e.g. Alexandris et al., 2004). Assim como a inclusão de outros atributos do serviço (e.g. *design*, limpeza, preço, *fitness*, paixão) que têm sido utilizados e incluídos em estudo desta índole (e.g. Brady & Cronin, 2001; Keirle, 2002; MacIntosh & Doherty, 2005). No geral, os resultados indicam boa percepção nas respostas aos diferentes itens. No entanto, em alguns itens constata-se alguma dispersão dos resultados. Esta situação pode ser um indicador de fragilidade na tradução do instrumento de análise. Neste sentido, sugere-se uma revisão na tradução dos itens utilizados (modelo SERVPERF) para uma possível clarificação dos itens e testar novamente o seu comportamento. Por outro lado, sendo um estudo meramente descritivo abre oportunidades para um estudo de carácter inferencial e cruzamento de informação entre as dimensões e as características demográficas e da prática. Ainda relativamente à amostra, esta é constituída por duas academias de médio porte, no Brasil, com características similares. Assim, seria interessante recolher dados de academias com características diferentes para compreender a diversidade de contextos. Concluindo, este estudo representa um esforço inicial para perceber a percepção da qualidade do serviço e da satisfação dos sócios relativamente à sua academia. Os resultados e as sugestões fornecem informações para continuar a investigar sobre o tema, revelando mais e melhores estratégias, para os gestores de *fitness* poderem potenciar as suas academias.

Referências

- 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.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tzorbatzoudis, 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.
- 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.
- Brady, K. M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brenda, G. P., & Stotlar, D.K. (1996). *Fundamentals of sport marketing*. USA: Fitness Information Technology, Inc.
- Buttle, F. (1994). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulky, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales - A meta analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490.

- Carvalho, R. O. (2011). *Emoção, satisfação e lealdade no fitness*. Lisboa: R. O. Carvalho. Dissertação de Mestrado em Gestão do Desporto apresentada à Universidade Técnica de Lisboa.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- Crompton, J. L., MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(3), 15-27.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Equestre, B. (2004). Getting retention right by offering good service. *Fitness Business Pro*, pp. 32.
- Eurobarometer (2010). *Special Eurobarometer: sport and physical activity*. European Commission: European Union.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24, 83-105.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The America customer satisfaction Index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21, 36-51.
- Keirle, I. (2002). Customer care. In I. Keirle, *Countryside recreation site management: A marketing approach* (pp. 157-169). New York: Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wonga, V. (2002). *Principles of marketing*. England: Prentice Hall.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post denmark: results of application of the european customer satisfaction Index methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007-1015.
- MacIntosh, E., & Doherty, A. (2005). Leader Intentions and employee perceptions of organizational culture in a private fitness corporation. *Sport Management Quarterly*, 5(1), 1-22.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. & Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20, 265-280.
- O'Loughlin, C., & Coenders, G. (2002). *Application of the european customer satisfaction index to postal services: Structural equation models versus partial least squares*. Girona: Department of Economics, University of Connecticut.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison study in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo para além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17, 76-98.
- Tharrett, S. J., & Peterson, J. A. (2006). *Fitness management: A comprehensive resource for developing, leading, managing, and operating a successful health/fitness club*. United States: Healthy Learning.
- Vázquez-Carrasco, R., & Foxall, G.R. (2006). Positive vs negative switching barriers: the influence of service consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 367-379.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Endereço para correspondência:
Celina Gonçalves (celinag@ipb.pt)
ESE- Instituto Politécnico de Bragança
Campus de Santa Apolónia
Apartado 1101
5301-856 Bragança



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)