AUTORAS:
Maria José Carvalho [1]
Carolina Buchmann [2]
Celina Gonçalves [1, 3]

[1] CIFI²D, Faculdade de Desporto Universidade do Porto, Portugal

[2] Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Portugal

[3] Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

Qualidade e satisfação no *fitness*: Percepção segundo o sexo dos sócios

PALAVRAS CHAVE:
Atributos. Qualidade. Serviço. Satisfação. *Fitness*. Género.

RESUMO

O estudo teve como objetivo conhecer a perceção dos atributos da qualidade do serviço e da satisfação segundo o sexo. Foram recolhidos dados, em duas academias na cidade de Porto Alegre no Brasil, com o instrumento SERVPERF para os atributos da 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 298 mulheres e 253 homens, na sua maioria da faixa-etária dos 21 aos 29 anos e solteiros. A análise foi realizada com *software SPSS Statistics* e efetuou-se análise descritiva e comparativa. Utilizou-se o coeficiente alfa de Cronbach para analisar a consistência interna geral do questionário e por dimensão. Destaque-se que existem diferenças significativas na percepção das dimensões tangibilidade do serviço, responsabilidade e segurança entre sexos. Sendo que as mulheres têm uma percepção positiva mais elevada de qualidade que os homens. Contudo, são estes que estão há mais tempo na prática e fazem mais visitas frequentes à academia. Assim, os resultados sugerem que se deve trabalhar a relação dos Rh´s com as mulheres para que estas se mantenham mais tempo e façam visitas frequentes ao clube e se dê maior foco à satisfação do geral dos sócios.

Correspondência: Maria José Carvalho. CIFI²D, Faculdade de Desporto da Universidade do Porto. Rua Dr. Plácido Costa, 91. 4200-450, Porto, Portugal. (mjc@fade.up.pt).

Quality and satisfaction in fitness: Perception according to members' gender

ABSTRACT

The objective of this study was to understand the attributes perception of the service quality and members' satisfaction in fitness according to gender. 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 298 female and 253 male members, with the majority in the age group between 21 and 29 years old and single. The analysis was accomplished through the software SPSS Statistics and descriptive and comparative analysis was performed. We used the Cronbach's alpha coefficient to analyze the overall internal consistency of the questionnaire and each dimension. There are significant differences among genders in the perception of the dimensions service tangibility, responsibility and safety. Women show a higher positive perception than men. However, these are the ones practicing for longer and visiting more often the club. Thus the results suggest that we should work on the relation between human resources and women so that these can stay longer and visit the club more often, paying greater attention to the general satisfaction of the members.

KEY WORDS:
Service attributes. Quality. Satisfaction. Fitness. Gender.

INTRODUÇÃO

A tomada de consciência dos benefícios da atividade física e da inatividade física aliada a fatores de risco, preocupação de saúde pública, levou a um maior envolvimento das pessoas com o *fitness* e serviços de bem-estar. Consequentemente, deu-se um aumento das organizações de *fitness*, dos programas e das atividades. Assim, os consumidores procuram organizações que satisfaçam as suas necessidades específicas e essa procura alicia as organizações de *fitness* à interação permanente com o público-alvo proporcionando um serviço de qualidade [11]. As academias passaram a ser referenciadas como locais onde a prática do exercício físico proporciona experiências estéticas e, consequentemente, de consumo; era a moda vinda dos Estados Unidos que aportava em terras brasileiras nos anos 80 e início dos 90. No entanto, para o mercado promover experiências de consumo satisfatórias, percebeu-se que era preciso adequá-lo às exigências dos consumidores e da realidade em que o serviço estava inserido. Assim, o contínuo estudo da percepção do consumidor de *fitness*, nos diferentes contextos, pretende contribuir para melhorar a qualidade dos serviços mas também para compreender as necessidades e desejos dos diferentes consumidores satisfazendo-os.

A percepção é vista como o modo como os consumidores pensam e sentem esse serviço [20], como um complexo conjunto de percepções, impressões e sentimentos que os clientes têm [4], ou como um conjunto de traços salientes e distintivos da imagem, através de uma percepção simplificada, redutora, comparativa e distintiva do serviço [21]. No entanto, nem todos os atributos são percepcionados da mesma forma por todos os consumidores. Diferentes consumidores podem ter diferentes percepções do serviço [7].

Num estudo onde se analisou a perceção dos consumidores em serviços de qualidade, identificaram vários atributos que os consumidores consideram relevantes e categorizaram-nos nas dimensões responsabilidade, segurança, tangibilidade, empatia e confiança, definindo assim o modelo SERVQUAL [23]. Estas dimensões foram usadas como esquemas genéricos aplicáveis a vários serviços, inclusive ao *fitness*. E, apoiadas na ideia de que os julgamentos de qualidade são baseados na diferença entre as expectativas do consumidor e a sua perceção.

Vários outros autores sugeriram modelos aplicados ao *fitness* mas foram Cronin e Taylor que criaram o SERVPERF, que capta diretamente a percepção dos consumidores a respeito do desempenho do serviço [8]. Os autores defendem que o SERVPERF é uma versão melhor do SERVQUAL por não se referir às expectativas prévias ao serviço que seria ideal. A modificação do SERVPERF tornou o instrumento mais dinâmico, prévio e incrementou os índices de confiabilidade em comparação com o SERVQUAL [5].

Propuseram ainda um modelo que conceptualiza 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) [3], este modelo foi aplicado também à indústria de *fitness* [1]. Os resultados do estudo revelaram que o envolvimento físico e a qualidade dos resultados influenciam significativamente a satisfação, que, consequentemente, tem muita influência na palavra passa palavra e no compromisso.

A satisfação prevê o contentamento das necessidades e desejos. No entanto, estes não se processam da mesma forma. A necessidade é a condição insatisfatória de um consumidor, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor [21]. O desejo é a condição para obter mais satisfação do que é absolutamente necessário [13, 21]. Pode então dizer-se que a atividade física pode ser uma necessidade para uns e um desejo para outros, visto que a satisfação das necessidades pode ser simplesmente alcançar benefícios de saúde, enquanto os desejos não são essenciais, mas permitem melhorar o bem-estar e o status. O sucesso de um GHC está em conseguir satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores primeiro que a concorrência [13].

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 [26], a satisfação e a reutilização do serviço [19] e a satisfação e a retenção. Em estudos desta índole encontram-se evidências de que um consumidor satisfeito terá maiores probabilidades de manter a relação estabelecida [29]. Já Howat, Murray e Crilley, no seu estudo, tinham encontrado evidências de que a satisfação dos consumidores em centros de desporto está positivamente relacionada com a recomendação do serviço, a reutilização e o aumento das visitas frequentes [16]. Parece assim que a satisfação dos sócios permite informar sobre o seu comportamento em relação ao serviço. Estes estudos confirmam, por um lado, a necessidade de recorrer frequentemente ao estudo da satisfação de sócios para melhor os compreenderem, e por outro, perceber que os GHC que mantêm continuamente a satisfação dos seus sócios, conhecendo e excedendo as suas necessidades e desejos, têm mais probabilidade de os manter.

A satisfação com um serviço é avaliada através da experiência com o serviço, sendo uma medida de curto prazo específica da experiência [23]. A satisfação é um antecedente para os resultados positivos e há a necessidade de decidir que atributos devem ser melhorados ou retirados. Para Brenda e Stotlar, a satisfação é medida unicamente pela perceção dos sócios [4]. Nesta linha, serão abordados os atributos influentes para a satisfação aquando da perceção dos sócios no GHC.

Autores consideram que a qualidade do serviço tem uma relação na satisfação do sócio [2, 10]. 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 que levam à satisfação. A relação entre atri-

butos do serviço e satisfação tem sido estudada no contexto desportivo e apresenta um impacto positivo dos atributos do serviço na satisfação do consumidor [1, 2].

No entanto, existem variáveis que podem alterar a percepção da qualidade e da satisfação tais como o género. Embora se tentem subestimar as diferenças entre homens e mulheres, existem evidências de que eles diferem para além do aspeto físico [27]. Estas diferenças permanecem durante toda a vida dos indivíduos e influenciam os seus valores e preferências como consumidores. Contudo, menciona-se que as diferenças entre homens e mulheres podem ser alteradas pelo ciclo de vida, acentuando-se na adolescência até à idade adulta e voltando a reduzir-se na terceira idade [21].

O género define consumos exclusivos para homens e mulheres que lhes sejam mais adequados com base nas necessidades biológicas e fisiológicas. No entanto, as diferenças entre homens e mulheres invadem os valores emocionais e sociais. Embora, hoje em dia, a moda e a consciência da imagem pública se encontrem presentes em ambos os géneros, são geralmente, em todas as culturas mais intensas nas mulheres. Atualmente, são as mulheres que tomam a maioria das decisões de compra ou influenciam significativamente a maior parte delas [21].

As mulheres tendem a consumir mais os produtos relacionados ao humor e à emoção [21], onde se incluem os serviços de *fitness* e *wellness*, e valorizam os bens materiais que ajudam a melhorar as relações pessoais e sociais [27], enquanto os homens tendem a procurar mais valores emocionais em desporto e aventuras ao ar livre [21] e consideram a posse de bens materiais uma forma de dominar e exercer poder sobre os outros e de se diferenciarem [27]. No entanto, os papéis de género estão a mudar cada vez mais, carecendo de entendimento constante [21].

Num estudo levado a cabo sobre a atividade física e género, refere-se que ambos, homens e mulheres, mencionam a atividade física [30]. Os homens atribuem mais importância aos resultados competitivos, rapidez e facilidade de aprender novas capacidades. As mulheres referem superação pessoal, informação interna e avaliação pelos seus pares, como fundamentais para a prática. As mulheres focam ainda frequentemente os objetivos, a aprendizagem, o esforço, o melhoramento e as alterações fora do GHC, mais frequentemente do que os homens, que dão muita relevância aos resultados.

O género é claramente um fator relevante para o mercado do *fitness*, uma vez que o tempo livre disponível para atividades de lazer, atividade física e capacidade de fortalecimento são diferentes para homens e mulheres [22]. No caso do mercado do *fitness*, o género medeia tanto os acessos como a participação na experiência. Ao contrário da exclusão direta e indireta das mulheres no desporto no passado, a taxa de participação das mulheres, no mercado do *fitness*, é maior do que a dos homens [18], assim como a taxa de retenção [28].

Investigações sugerem que aproximadamente três quartos dos consumidores de treino personalizado são mulheres e as estatísticas da indústria de revistas mostram que estas consomem mais revistas de *fitness*, sugerindo que o género não só configura o desejo de receber recompensas corporais específicas, mas também de utilidade relativa na pesquisa de avisos terapêuticos e de orientação [17].

Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo perceber a percepção de qualidade e satisfação dos consumidores de *fitness* segundo o seu género.

METODOLOGIA

Foram recolhidos dados, através de questionário, em duas academias 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 parte mais representativa das mulheres tem um rendimento de 2 a 4 salários mínimos (26,5%; n=79) e parte dos homens um rendimento muito superior, acima dos nove salários mínimos (37,9%; n=96).

O instrumento utilizado para medir a qualidade do serviço foi o SERVPERF, adaptado do SERVQUAL [23]. 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 [14] utilizado recentemente numa pesquisa em Portugal com o intuito de avaliar a satisfação em consumidores no *fitness* [6], 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 em duas academias, 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 o melhor método [15] 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 caraterísticas amostrais e representações gráficas que permitem colocar em evidência, facilmente, propriedades relevantes das observações. Mais concretamente, recorreu-se a medidas de localização medidas de dispersão, medidas de forma, tabelas de frequências e diagramas de barras. No que se refere ao estudo comparativo utilizou-se o teste paramétrico t-student e o teste não paramétrico Wilcoxon-Mann-Whitney para comparar as distribuições de variáveis em duas amostras independentes. Para analisar a consistência interna geral do questionário, utilizou-se o coeficiente alfa de Cronbach.

RESULTADOS

FREQUÊNCIA DE USO E TEMPO DE PRÁTICA

Dos inquiridos temos uma percentagem representativa com mais de 2 anos de prática (35.2%; n=194). No entanto, são os homens que mais contribuem para estes resultados (38.2%; n=97) já que as mulheres apresentam menor percentagem com 2 anos de prática (32.6%; n=97). Relativamente à sua frequência semanal tem-se que no geral os sócios frequentam mais de 4 vezes por semana (39.4%; n=217). Contudo, mais uma vez são os homens que mais frequentam a academia (48.6%; n=123) referindo 4 vezes por semana, enquanto grande percentagem de mulheres só frequenta 3 vezes por semana (37.9%; n=113).

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE SEGUNDO O SEXO

A análise de fiabilidade feita às cinco dimensões da qualidade mostrou que as dimensões originais têm uma fiabilidade razoável para serem analisadas. A tangibilidade (α=.762), a responsabilidade (α=.782), a segurança (α=.771) e a empatia (α=.797) têm uma fiabilidade razoável e a confiança (α=.861) tem boa fiabilidade.

No geral dos sócios constata-se que a dimensão com 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 da academia. 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.

Para dar resposta ao objetivo proposto analisaram-se as diferentes dimensões segundo o sexo com as respetivas médias aritméticas, para verificar se existem diferenças na percepção da qualidade entre homens e mulheres, assim como a significância das comparações da percepção da qualidade do serviço segundo o sexo (Tabela 1).

TABELA 1 — Análise descritiva e comparativa das dimensões da qualidade por sexo

DIMENSÕES DA QUALIDADE	M	DP	AS (DP)	AC (DP)	t	p-VALUE
Tangibilidade Mulheres	3.954	0.789	-0.652 (0.141)	-0.184 (0.281)	2.439	0.015
Tangibilidade Homens	3.784	0.846	-0.649 (0.153)	-0.075 (0.305)		
Confiança Mulheres	3.661	0.879	-0.591 (0.141)	0.078 (0.281)	1.023	0.307
Confiança Homens	3.581	0.952	-0.550 (0.153)	-0.023 (0.305)		
Responsabilidade Mulheres	4.120	0.778	-1.118 (0.141)	1.482 (0.281)	2.993	0.003
Responsabilidade Homens	3.894	0.961	-0.837 (0.153)	0.051 (0.305)		
Segurança Mulheres	4.296	0.690	-1.762 (0.141)	4.259 (0.281)	3.055	0.002
Segurança Homens	4.095	0.826	-1.351 (0.153)	1.978 (0.305)		
Empatia Mulheres	3.872	0.835	-1.020 (0.141)	1.106 (0.281)	1.747	0.790
Empatia Homens	3.742	0.900	-0.626 (0.153)	0.056 (0.305)		

Especificamente, relativamente à dimensão tangibilidade do serviço observou-se uma diferença estatisticamente significativa da percepção da tangibilidade do serviço entre homens e mulheres (t=2.439; p=0.015). Os resultados mostram que as mulheres têm uma percepção mais alta da tangibilidade do serviço (M=3.954; dp=0.789) comparativamente à percepção masculina (M=3. 784; dp=0. 846) (Tabela 1).

Como se pode observar, relativamente à percepção da dimensão confiança, nem o estudo descritivo nem o estudo comparativo mostram diferenças significativas entre homens e mulheres.

No que respeita à percepção da dimensão responsabilidade quando comparada as diferenças entre as observações constata-se que existem diferenças significativas entre a percepção dos homens e mulheres (t=2.993; p=0.003). Da análise estatística constata-se valores de percepção de responsabilidade mais elevados nas mulheres (M=4.120; dp=0.778) do que nos homens (M=3.894; dp=0.961).

Em conformidade, a dimensão segurança mostra diferenças significativas entre os dois sexos (t=1.747; p=0.002). O sexo feminino tem percepção superior (M=4.296; dp=0.690) ao sexo masculino (M=4.095; dp=0.900), evidenciando que as mulheres têm uma percepção mais elevada de segurança do que os homens.

Observou-se, relativamente à dimensão empatia, que não existem diferenças significativas da percepção entre homens e mulheres em observação.

Em suma, os resultados revelam diferenças significativas entre homens e mulheres em relação à tangibilidade do serviço, à segurança e à empatia. Nestes casos, a média e o desvio padrão do sexo feminino são superiores às do sexo masculino mostrando que as mulheres têm uma melhor percepção destas dimensões.

PERCEPÇÃO DA SATISFAÇÃO SEGUNDO O SEXO

TABELA 2 — Análise descritiva e comparativa da satisfação por sexo

SATISFAÇÃO	M	DP	AS (DP)	AC (DP)	t	p-VALUE
Satisfação Mulheres	3.699	1.069	-0.730 (0.141)	-0.399 (0.281)	1.083	0.279
Satisfação Homens	3.599	1.087	-0.502 (0.153)	-0.578 (0.305)		

Na Satisfação não são observadas diferenças significativas na percepção dos homens e mulheres. Ambos os grupos têm uma percepção a tender para a satisfação embora não sejam muito altos os valores, a este facto acresce-se alguma divergência de opiniões.

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O estudo teve como objetivo perceber se existiam diferenças entre a perceção dos atributos da qualidade do serviço e da satisfação de sócios no *fitness* segundo o sexo, no contexto de academias de média dimensão na cidade de Porto Alegre, Brasil. Assim, para melhor compreendermos o contexto em estudo analisou-se o comportamento dos sócios em função do sexo perante a prática. O estudo do sexo é focalizado, nesta investigação, indo ao encontro de outros estudos que referem o género como referência, em estudos que se reportam às atividades desportivas [30, 25]. No presente estudo, os homens vão com mais frequência à academia e o seu tempo de treino é maior. Estes resultados não vão ao encontro de um estudo sobre atitude leal em desportos de recreação, onde as mulheres apresentam um investimento na lealdade maior que os homens [24]. Outros estudos referem que o género é um fator relevante para o mercado do *fitness*, intervindo tanto no acesso como na participação na experiência [22], mostrando que a taxa de participação das mulheres, no mercado do *fitness*, é maior do que a dos homens [18] e que as mulheres têm cuidados com a saúde e com a imagem corporal, têm mais preocupação em melhorar a aparência física e em controlar o peso, o que proporciona a sua permanência na prática [9]. Parece assim que o presente estudo sugere, neste contexto, uma linha que necessita de contínua investigação e análise.

Tal como noutros estudos os resultados indicam que alguns atributos, por parte do sócios, têm maior perceção de qualidade do que outros [10, 12]. Isto é, nem todos os atributos têm o mesmo peso para os sócios. No presente estudo este resultado teve maior relevância quando comparado o sexo feminino e masculino.

Relativamente à percepção da tangibilidade do serviço o presente estudo verifica diferenças significativas na percepção dos homens e das mulheres. Neste caso são as mulheres que têm uma percepção mais positiva sobre a tangibilidade do serviço. Um dos itens que mais referem são a boa aparência dos funcionários. Parece que os sócios, especialmente o sexo feminino em estudo, possivelmente devido ao contexto Brasileiro onde estão inseridos, valorizam a boa aparência dos funcionários como fundamental para o serviço, podendo indicar que este item é um requisito para dar o exemplo do resultado que as mulheres desejam atingir com a prática. No entanto, recomenda-se a inclusão desta variável em estudos do mesmo género noutros contextos de prática para um melhor entendimento. Ainda na tangibilidade do serviço são as instalações agradáveis e os equipamentos modernos como percepcionados como mais relevantes, mais uma vez para as mulheres. Esta ideia segue a linha de Peter e Olson que referem que as mulheres valorizam os bens materiais que ajudam a melhorar as relações pessoais e sociais [27]. Por vezes, os consumidores utilizam um conjunto de signos para se posicionarem em determinada classe social, incluindo os hábitos recreativos [21].

Embora a percepção em relação à responsabilidade e segurança, no geral dos sócios, seja muito focada nos recursos humanos, especialmente nos instrutores da academia, também nestas dimensões foram identificadas diferenças significativas entre homens e mulheres. O presente estudo constatou que o comportamento dos professores é fundamental para uma perceção de qualidade e que são eles os principais influenciadores na perceção que o sócio, especialmente o sexo feminino, tem da responsabilidade e da segurança transmitida. As mulheres focam-se nos objetivos, na aprendizagem, no esforço, no melhoramento e nas alterações fora do GHC [30]. Além disso, investigações sugerem que aproximadamente três quartos dos consumidores de treino personalizado são mulheres sugerindo que as mulheres não só desejam receber recompensas corporais específicas, mas também de utilidade e de orientação [17]. Neste sentido, percebe-se a relevância dada aos instrutores como uma poderosa ferramenta para manter o sexo feminino na prática. Weiss e Ferrer-Caja referem que os homens atribuem mais importância aos resultados

competitivos e à facilidade de adquirirem novas capacidades [30]. Parece que se os homens conseguirem atingir esses objetivos, não dão tanta a relevância aos instrutores.

Por outro lado, a satisfação não mostrou diferenças significativas entre homens e mulheres. No entanto, os resultados indicam que existem algumas divergências de concordância sobre a satisfação nas academias em estudo e os seus valores não são muito elevados. Este resultado revela um aspeto a melhorar nestas academias já que alguns autores referem a satisfação como um elemento chave na relação com o sócio [11, 26] pois um consumidor satisfeito terá maiores probabilidades de manter a relação estabelecida.

Concluindo, este estudo reforça a ideia de que para diferentes tipos de sócios sugerem-se abordagens direcionadas a cada segmento: feminino e masculino. Todavia na generalidade, parece pertinente esclarecer que a qualidade, nas organizações de *fitness*, depende da perceção dos sócios sobre os diferentes atributos do serviço. Neste estudo, destacam-se os atributos tangíveis do serviço e os Rh´s importantes para os sócios percecionarem qualidade, principalmente para o sexo feminino. Acrescenta-se a importância de continuamente trabalhar a satisfação do sócio para que este mantenha relações duradouras com a academia.

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 perceção da qualidade e da satisfação segundo o sexo. No entanto, a análise de outras variáveis (e.g. idade) devem ser incluídas em estudos futuros do mesmo género. Por outro lado, sendo um estudo meramente descritivo e comparativo 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 perceção da qualidade do serviço e da satisfação segundo o sexo 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 potenciar as academias de *fitness* no Brasil.

AGRADECIMENTOS

As autoras agradecem às alunas Ângela Raquel Lopes e Ana Vinhas do curso de Desporto do Instituto Politécnico de Bragança pela revisão e adequação da bibliografia.

REFERÊNCIAS

1. 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.

2. 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.

3. Brady, K. M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing, 65(3), 34–49.

4. Brenda, G. P., & Stotlar, D.K. (1996). Fundamentals of sport marketing. USA: Fitness Information Technology, Inc.

5. 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.

6. 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.

7. Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Target and standards of quality in sport services. Sport Management Review, 3, 1-22.

8. 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.

9. Eurobarometer (2010). Special Eurobarometer: sport and physical activity. European Commission: European Union.

10. 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.

11. Gonçalves, C. (2012). Retenção de sócios no fitness: Estudo do posicionamento, expetativas, bem-estar e satisfação. Dissertação de doutoramento da Faculdade de Motricidade Humana. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.

12. 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.

13. Green, C. (2003). Psychology of sport consumer behaviour. In J. B. Parks & J. Quarterman (Eds.), Contemporary sport management (second edition). USA: Human Kinetics.

14. 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.

15. Hill, M. M., & Hill, A. (2005). Investigação por questionário. Lisboa: Edições Sílabo.

16. Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationship between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sport and leisure center customers. Journal of Park and Recreation Administration, 17 (2), 42–64.

17. IDEA Health & Fitness Association (2000). Evaluating personal trainer certifications, IDEA Personal Trainer, 11 (November/December): 18–23.

18. IHRSA (2005). European market report. International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA).

19. Jones, M.A., & Suh, J. (2000). Transaction specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. Journal of Services Marketing, 14, 147–159.

20. Kim, S. S., Chun, H., & Petrick, J. F. (2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. Tourism Management, 26, 905–917.

21. Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2000). Mercator 2000: Teoria e prática do marketing (9.ª Edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

22. Maguire, J. S. (2008). Fit for consumption: sociology and the business of fitness. Nova York: Routledge.

23. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SEVQUAL: A multiple item scale for measuring consumers' perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64, 13-40.

24. Park, S., & Kim, Y. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sports context. Journal of Sport Management, 14(3), 197–297.
25. Pawlowski, T., Breuer, C., Wicker, P., & Poupaux, S. (2009). Travel time spending behaviour in recreational sports: An econometric approach with management implications. European Sport Management Quarterly, 9(3), 215–242.
26. Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. Sport Management and Marketing, 5(4), 450–464.
27. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). Comportamento do consumidor e estratégia de marketing (8ª edição). São Paulo: McGraw-Hill.
28. Talley, M. (2008). Customer retention: A manager´s perspective. In Oakley, B. & Rhys, M. (2008). The sport and fitness sector: An introduction. London: Routledge.
29. 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.
30. Weiss, M. R., & Ferrer-Caja, E. (2002). Motivational orientations and sport behaviour. In Horn, T. (Ed.), Advances in sport psychology (second edition). USA: Human Kinetics Publishers.

Perfil de liderança de treinadores de triatlo do Brasil

AUTORES:
Thiago Sousa Matias [1]
Darlis Hinkel [1]
Elizandra Gonçalves [1]
Valdeni Manoel Bernardo [1]

[1] Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, Brasil

PALAVRAS CHAVE:
Liderança. Treinador. Triatlo.

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi analisar o perfil de liderança dos treinadores de Triatlo brasileiros. Participaram da pesquisa 31 técnicos de Triatlo dos estados da Bahia, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe e São Paulo. O instrumento utilizado na pesquisa foi a Escala de Liderança no Desporto – ELD, versão autopercepção dos treinadores. Os dados foram tratados com estatística descritiva e inferencial. Os resultados mostram que os treinadores de Triatlo brasileiros se autopercebem com perfil de liderança voltado principalmente para a dimensão reforço (4.68±0.29) e para a dimensão treino–instrução (4.47±0.37). O estilo autocrático obteve menor média (1.80±0.59) e não está correlacionado com os demais perfis de liderança. O estilo treino-instrução correlaciona-se com o suporte social (r=.636, p<.001) e o reforço (r=.428 p<.001). Suporte social correlacionou-se com o reforço (r=.464, p<.001) e com o perfil democrático (r=-399, p<.001). Infere-se que os treinadores de Triatlo brasileiros tendem a reforçar positivamente seus atletas, reconhecendo seu bom desempenho em treinos e competições. São flexíveis e adotam diferentes perfis de acordo com a situação requerida, incluindo seus atletas nas tomadas de decisão e instruindo-os tecnicamente. Estes técnicos parecem desconsiderar ações autoritárias com seus atletas.

Correspondência: Thiago Sousa Matias. Universidade do Estado de Santa Catarina — UDESC. Florianópolis, SC, Brasil.

Copyright of Revista Portuguesa de Ciências do Desporto is the property of Universidade do Porto, Faculdade de Desporto and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.