



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

**MESTRADO EM
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

QUALIDADE DE SERVIÇO, SATISFAÇÃO E COMPORTAMENTO: O CASO DOS GINÁSIOS

MARIA EMÍLIA GOMEZ UVA DELGADO

SETEMBRO -2012



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

MESTRADO EM

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

QUALIDADE DE SERVIÇO, SATISFAÇÃO E COMPORTAMENTO: O CASO DOS GINÁSIOS

MARIA EMÍLIA GOMEZ UVA DELGADO

ORIENTAÇÃO: DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO

JURÍ:

PRESIDENTE: DOUTORA HELENA DO CARMO M. MARTINS GONÇALVES

VOGAIS: DOUTORA MARIA FERNANDA PARGANA ILHÉU

SETEMBRO -2012

RESUMO

Este estudo pretende analisar a influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento dos clientes de um ginásio.

Foi utilizado o modelo SERVPERF e uma metodologia quantitativa através de um questionário realizado a 144 clientes de um ginásio em Lisboa. A amostragem, não probabilística por conveniência, foi utilizada para recolher os dados que foram posteriormente tratados e analisados estatisticamente no SPSS.

Esta investigação explora o impacto das dimensões do serviço na qualidade de serviço bem como o efeito da qualidade de serviço na satisfação e no comportamento do consumidor.

Os resultados sugerem que os atributos intangíveis concorrem mais para a satisfação do que os atributos tangíveis. Evidenciou-se, ainda, que tanto a qualidade de serviço como a satisfação influenciam positivamente o comportamento, sendo que a satisfação tem um impacto no comportamento que é superior ao da qualidade de serviço.

Palavras-chave: qualidade de serviço, satisfação, comportamento e desempenho.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and satisfaction in customer behavior in a gymnasium.

The SERVPERF model and a quantitative methodology was used by a questionnaire completed to 144 clients of a gymnasium in Lisbon. The sample, non-probabilistic by convenience, was used to collect data that were subsequently processed and statistically analyzed with SPSS.

This research explores the impact of the service dimensions on service quality as well as the effect of service quality on satisfaction and on consumer behavior.

The results suggest that the intangible attributes contribute more for satisfaction than the tangibles attributes. It was evident that both service quality and satisfaction have a positive influence on behavior, and that satisfaction has a bigger impact on behavior than the service quality.

Key-words: service quality, satisfaction, behavior and performance.

ÍNDICE GERAL

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Relevância do Tema	8
1.2 Estrutura da Investigação	9
2. REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 Introdução	10
2.2. Qualidade de Serviço	10
2.2.1 Medição da Qualidade de Serviço	12
2.3 Satisfação	16
2.3.1 Dimensões e atributos que contribuem para a Satisfação	19
2.4 Comportamento	20
2.4.1 Lealdade	22
2.5 Conclusão	23
3. MODELO CONCEPTUAL	24
3.1 Introdução	24
3.2 Definição do Problema de Investigação	24
3.3 Análise do Modelo Teórico Adoptado	24
3.4 Objectivos e Hipóteses de estudo	25
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	27
4.1 Introdução	27
4.2. Questionário utilizado na Investigação	27
4.2.1 Estrutura	27
4.2.2 Variáveis do Questionário	28
4.2.3 Escalas	30
4.3 Tratamento e Análise de Dados	30
5. ANÁLISE EMPÍRICA	31

5.1 Introdução	31
5.2 Caracterização da Amostra	31
5.3 Análise de Componentes Principais (ACP)	34
5.3.1 Análise de Componentes Principais (ACP) para a qualidade de serviço	34
5.3.2 Análise de Componentes Principais (ACP) para a satisfação e comportamento	38
5.4 Correlação e respectivos (<i>p-values</i>)	39
5.5 Regressão	42
6. CONCLUSÃO	44
6.1 Introdução	44
6.2 Discussão	45
6.3 Contribuições do estudo	47
6.3.1 Contribuição Académica	47
6.3.2 Contribuição para a Gestão	48
6.4 Limitações e sugestões de pesquisa futura	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXO 1 – Questionário	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Dimensões da qualidade de serviço percebido	13
Figura 2.2 Modelo de desconfirmação da satisfação do consumidor	18
Figura 3.1 Modelo conceptual proposto	25

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Questões do Questionário e respectivas fontes utilizadas	28
Tabela II – Qualidade de serviço	32
Tabela III – Satisfação	34
Tabela IV – Comportamento	34
Tabela V – Componentes principais para qualidade de serviço	35
Tabela VI – Teste de <i>Bartlett</i> e <i>KMO</i>	38
Tabela VII – Item sintético de satisfação	39
Tabela VIII – Item sintético de comportamento	39
Tabela IX – Correlações e (<i>P-Values</i>) respectivos	41
Tabela X – Regressão linear da satisfação	43
Tabela XI – Regressão linear do comportamento	44

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo pretende-se apresentar os motivos da escolha do tema a estudar, a sua relevância e a estrutura utilizada na investigação.

1.1 Relevância do tema

De acordo com a *Foundation for Economic and Industrial Research* (EIR) (2002) muitos factores incluindo os sócio-económicos, demográficos e de bem-estar têm estimulado o rápido crescimento na indústria da saúde e de *fitness* a nível global (Soita, 2012).

Deste modo, a escolha do tema dos ginásios deve-se ao interesse crescente dos gestores dos ginásios em melhorar o seu *marketing*, do interesse da população em geral em frequentá-lo e do interesse pessoal da investigadora nesta área.

Este estudo contribui para a academia dado que existem, ainda, poucos estudos sobre a qualidade de serviço e satisfação no sector específico dos ginásios.

Com o processo de industrialização, passou a existir um crescente número de pessoas que se tornaram sedentárias e com poucas oportunidades de praticar actividades físicas. Diversos autores têm demonstrado que há uma associação entre o sedentarismo e o agravamento cardiovascular, o cancro, a diabetes e a saúde mental (Pitanga e Lessa, 2005).

A Organização Mundial de Saúde (OMS) no seu “Relatório sobre a saúde no mundo 2002”, estimou que os estilos de vida sedentários são uma das dez causas fundamentais de mortalidade e incapacidade no mundo (Cenarruzabeitia et al., 2003).

Para DiPietro, (1995) e Ching et al. (1996), existe uma forte e inquestionável evidência de que baixos níveis de actividade física contribuem significativamente para a obesidade e excesso de peso.

Para Cenarruzabeitia et al. (2003) os pilares fundamentais para a redução ou controlo de peso são a dieta e o exercício físico. Existe uma associação inversa entre a actividade física e o desenvolvimento, a manutenção e o agravamento de diversas doenças crónicas.

Vários estudos epidemiológicos e investigações experimentais têm demonstrado que a actividade física nos adultos tende a desenvolver e a manter níveis elevados de saúde física. Mostram, ainda, que o exercício físico melhora os factores de risco das doenças coronárias e outros factores relacionados com a saúde incluindo a tensão arterial, a densidade óssea e as funções imunitárias e psicológicas (Pate et al., 1995).

Outros benefícios surgem a nível psicossocial, como a redução do *stress* e da sintomatologia depressiva e o aumento da sensação de bem-estar, envolvendo maiores níveis de auto-confiança e conseqüente satisfação pessoal (Camões e Lopes, 2007).

Desta forma, torna-se necessário desenvolver estratégias efectivas de promoção da saúde na população em geral e devem ser adoptadas medidas de intervenção comunitária para mudanças no seu estilo de vida e estabelecidos padrões mais saudáveis que devem ser sustentáveis no longo-prazo (Barreto et al., 2005).

1.2 Estrutura da Investigação

A dissertação desenvolve-se em seis capítulos. No primeiro capítulo faz-se uma breve introdução ao tema com o intuito de compreender a sua relevância e o modo como este vai ser abordado. O segundo capítulo desenvolve a revisão de literatura onde são apresentadas as definições e conceptualizações relevantes do tema. No terceiro

capítulo escolhe-se o modelo teórico conceptual assim como se define o problema de investigação, os seus objectivos e as respectivas hipóteses. O quarto capítulo descreve a metodologia utilizada na recolha de dados através dos questionários, tratamento dos mesmos e sua análise. No quinto capítulo é realizada a análise empírica. Por último, o sexto capítulo explicita as principais conclusões da investigação, as contribuições do presente estudo, as suas limitações e sugestões para futuras investigações.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Introdução

A revisão da literatura destina-se a explicar os conceitos relevantes do presente estudo “Qualidade de serviço, satisfação e comportamento”.

2.2 Qualidade de Serviço

Segundo Rice (1990), a revolução da qualidade começou com a pressão exercida pela indústria japonesa junto dos industriais norte-americanos e espalhou-se, também, à indústria dos serviços. Os consumidores começaram a procurar mais e melhores níveis de *performance*. Os gestores, por seu lado, concluíram que o crescimento em mercados altamente competitivos requerem que os consumidores se sintam satisfeitos através das suas compras ou escolherão outro fornecedor (Rust et al., 1995).

Para Zeithaml et al., (1996), o tema actual de maior importância é perceber o impacto da qualidade de serviço no lucro da empresa.

Uma razão importante para o interesse dos gestores acerca da qualidade de serviço resulta da convicção de que esta tem um efeito benéfico no desempenho mínimo da empresa (Caruana, 2002).

Para Zeithmal (2000), investir em qualidade de serviço não gera directamente lucros, por três razões: (1) Os benefícios da melhoria da qualidade de serviço raramente são colhidos no curto-prazo; (2) na avaliação da capacidade de gerar lucro, as contribuições de variáveis individuais tais como preço, distribuição, concorrência e publicidade, são difíceis de serem isoladas; (3) os gastos na melhoria da qualidade de serviço devem ser efectuados nas variáveis correctas.

O aumento na qualidade de serviço implica, assim, um aumento nos gastos na qualidade para aumentar as receitas, em vez de reduzir os custos. A forma de tomar decisões lucrativas acerca dos gastos na melhoria da qualidade de serviço é a chave do problema dos gestores (Rust et al., 1995).

Para Bitner (1990), “encontro de serviço” é o período de tempo durante o qual o consumidor interage directamente com os prestadores do serviço.

Do ponto de vista organizacional, Futrell (2004) definiu qualidade de serviço como o relacionamento entre os consumidores e organização prestadora dos serviços no que diz respeito às expectativas para um serviço excelente e a percepção do serviço prestado (Soita, 2012). De forma semelhante, Berry et al. (1985) sustentam que as percepções da qualidade de serviço do consumidor resultam da comparação entre as expectativas anteriores à prestação do serviço com as suas experiências actuais. De acordo com Matos e Veiga (2000), Berry and Parasuraman (1992) definem dois níveis diferentes da expectativa dos consumidores: desejado, que reflecte o serviço que o consumidor espera receber; e adequado, que reflecte o que o consumidor considera ser o mínimo aceitável. Assim sendo, se o serviço estiver acima da zona de tolerância, significa que a *performance* deste é considerada satisfatória para o cliente. Caso contrário, promove neste um sentimento de frustração.

Para Soita (2012), a qualidade de serviço é a capacidade de conseguir os serviços desejados de um fornecedor escolhido, ao preço adequado.

De acordo com Walker (1995), os serviços têm características únicas quando comparados com os produtos. Deste modo, os serviços são intangíveis, não podem ser separados do prestador do serviço, não podem ser armazenados e a sua entrega tende a ser inconsistente. Os serviços são prestados de modo distinto visto que podem variar de pessoa para pessoa, de consumidor para consumidor e de dia para dia (Matos e Veiga, 2000).

Pelo facto dos serviços serem intangíveis, as empresas têm mais dificuldade em compreender como os consumidores percebem os serviços e a sua qualidade (Zeithaml, 1981). A título de exemplo de atributos intangíveis nos serviços, Soita (2012) afirmou acerca do sector dos ginásios, que os consumidores procuram altos padrões de serviço como a amabilidade. Também as conclusões do estudo de Balbim Junior e Bornia (2011) apontam maior relevância nas características intangíveis dos serviços – como o compromisso, atenção, amizade, cuidado e cortesia. Afirmando, ainda, que a segurança e a confiabilidade são as dimensões mais importantes nas empresas prestadoras de serviços.

A dimensão tangível da qualidade de serviço foi definida como a aparência das instalações físicas, principalmente no sector dos ginásios (Soita, 2012), equipamento e pessoal (Bei and Chiao, 2001).

2.2.1 Medição da Qualidade de Serviço

Tem-se verificado por todo o mundo um desenvolvimento no sector dos serviços. Este sector tem um peso cada vez maior na economia o que o torna atraente para a entrada de novos concorrentes em cada tipo de serviços. Desta forma, torna-se fulcral medir

como os consumidores avaliam a qualidade de serviço (Bayraktaroglu and Atrek, 2010). De referir que Cronin e Taylor (1992) sustentam que a qualidade de serviço é um construto ilusório e abstracto que é de difícil definição e mensuração.

Gronroos (1982) desenvolveu um modelo no qual afirma que os consumidores comparam o serviço que esperam com as percepções do serviço que recebem para a avaliação da qualidade de serviço (Parasuraman et al., 1985).

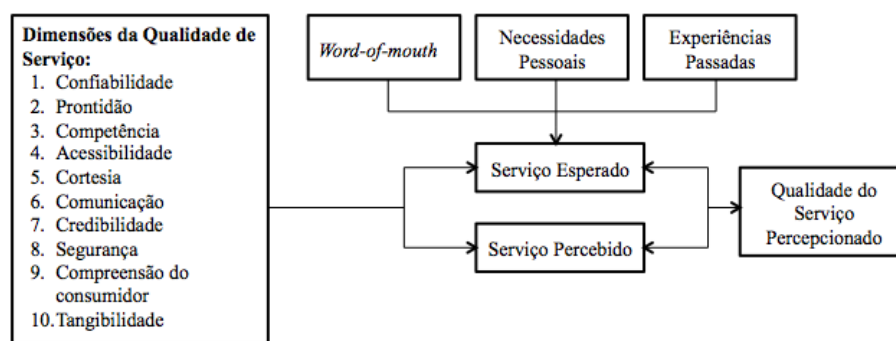


Figura 2.1- Dimensões da Qualidade do Serviço Percebido
Fonte: Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)

De acordo com a figura 2.1, Parasuraman et al. (1985) avaliam a qualidade do serviço percebido de acordo com duas perspectivas: o serviço esperado e o serviço percebido, obtidos a partir de dez dimensões. Relativamente ao serviço esperado, os autores concluíram, também, que existem três factores influenciadores no momento da definição do mesmo, que são o *word-of-mouth*, as necessidades pessoais e as experiências passadas.

Parasuraman et al. (1985) consideram que são dez as dimensões que determinam a qualidade de serviço: (1) *confiabilidade* (ex: o desempenho mantém-se ao longo do tempo); (2) *prontidão* (ex: o prestador de serviços está disponível atempadamente); (3) *competência* (o prestador de serviços apresenta os requisitos necessários); (4) *acessibilidade* (ex: a facilidade de entrar em contacto com o prestador de serviços);

(5) *cortesia* (ex: amabilidade do prestador de serviços); (6) *comunicação* (ex: a forma como o serviço é transmitido deve ser adequada para o consumidor); (7) *credibilidade* (envolve a honestidade e a confiança); (8) *segurança* (o cliente deve sentir que não está em risco); (9) *compreensão do consumidor* (o consumidor deve sentir que o prestador de serviços entende as suas necessidades); (10) *tangibilidade* (evidências físicas).

O modelo SERVQUAL foi uma das metodologias propostas por Parasuraman et al. (1988).

Mais tarde, neste mesmo ano, estes autores aperfeiçoaram o mesmo modelo, SERVQUAL, alterando de dez para cinco as dimensões da qualidade. As três primeiras dimensões (tangibilidade, confiabilidade e prontidão) foram mantidas do modelo original de 1985. As duas últimas dimensões (segurança e empatia) contêm itens que representam as restantes sete dimensões do referido modelo original. Para cada uma das cinco dimensões são avaliados 22 itens, medidos segundo a escala de *Likert* de 7 pontos, que vai do “concordo totalmente” ao “discordo totalmente”.

Deste modo, o actual modelo de avaliação da qualidade de serviço, SERVQUAL, apresenta as seguintes dimensões: (1) tangibilidade (instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal); (2) confiabilidade (serviço confiável e de precisão); (3) prontidão (vontade de ajudar os consumidores e fornecer um serviço imediato); (4) segurança (conhecimento e cortesia dos empregados e a sua capacidade de inspirar confiança aos consumidores); (5) empatia (atenção individualizada que os prestadores do serviço têm para com os consumidores).

Alguns investigadores têm aplicado o modelo SERVQUAL a várias indústrias, incluindo a da saúde (Bayraktaroglu and Atrek, 2010).

Já Cronin and Taylor (1992) sugeriram que o uso da abordagem diferencial (SERVQUAL) na medição da qualidade de serviço não é suficiente na concepção e operacionalização daquela. Assim, Cronin and Taylor (1992) propuseram uma outra escala para medir a qualidade de serviço, baseada apenas na *performance* e denominada SERVPERF. Os 22 itens da *performance* foram retirados directamente dos 22 *itens* das expectativas da escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), passando os *itens* que devem ser medidos, de 44 para 22.

Qualidade de serviço igual à *performance* foi a primeira equação do estudo desenvolvido por Cronin and Taylor, (1992) para a medição do constructo da qualidade de serviço. Os seus resultados empíricos e a literatura sugerem que a qualidade de serviço deve ser conceptualizada e medida como uma atitude.

Por outro lado, estes autores desenvolveram, ainda, uma segunda forma de avaliar a qualidade de serviço em que a *performance* é ponderada pela importância dos atributos. A ponderação através da importância foi adaptada dos itens da escala original SERVQUAL.

Cronin and Taylor (1992) demonstraram que, na primeira das quatro hipóteses do seu estudo, a que forneceu a base para a sua investigação e que compara medidas alternativas para a medição da qualidade de serviço (SERVQUAL, SERVQUAL ponderado, SERVPERF e SERVPERF ponderado), a escala SERVPERF não ponderada é a que explica melhor a variância deste constructo.

Os resultados do estudo destes autores foram interpretados como apoio adicional à superioridade do Modelo SERVPERF em relação ao Modelo SERVQUAL, na medição da qualidade de serviço.

2.3 Satisfação

A partir da década de 70 verificou-se uma maior importância no que diz respeito à investigação realizada sobre a satisfação do consumidor (Walker, 1995).

Parasuraman et al. (1988), distingue qualidade de serviço e satisfação afirmando que a qualidade de serviço percebida é um julgamento global ou atitude relativa à superioridade do serviço, enquanto que satisfação está relacionada com uma transacção específica.

Para Bolton and Drew, (1991) satisfação é uma decisão posterior à experiência do consumidor enquanto que a qualidade não o é.

A avaliação da satisfação do consumidor é um objectivo primordial para qualquer empresa de prestação de serviços que queira sobreviver num mercado cada vez mais competitivo (Ramsaran-Fowdar, 2007).

Segundo Hansemark and Albinsson (2004), os fornecedores de serviços descobriram que o aumento da taxa de retenção de consumidores pode ter um impacto substancial nos lucros.

Dado que a concorrência entre os fornecedores é intensa, a satisfação dos consumidores tornou-se uma parte integrante no negócio do *fitness* (Soita, 2012).

Segundo Hansemark and Albinsson (2004), os fornecedores de serviços descobriram que o aumento da taxa de retenção de consumidores pode ter um impacto substancial nos lucros.

Na literatura da satisfação, Churchill and Suprenant, (1982), sustentam que “as expectativas reflectem antecipadamente a *performance*” feita pelo consumidor durante a transacção.

Segundo Tse and Wilton (1988) esta conceptualização é reflectida na sua definição de satisfação: a resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as

expectativas anteriores e a actual *performance* do produto é percebida depois do seu consumo.

Para Dabholkar (1993) a satisfação é vista como um estado emocional de curto-prazo que resulta de uma comparação entre as expectativas de um consumidor com a avaliação da experiência da utilização de um produto ou da prestação de um serviço. (Hennig-Thurau and Klee, 1997).

Giese and Cote (2002) afirmam que todas as definições de satisfação da literatura partilham os seguintes elementos: (1) a satisfação do consumidor é uma resposta (emocional e cognitiva); (2) a resposta pertence a um foco particular (expectativas, produto, experiência de consumo, etc.) e (3) a resposta ocorre num determinado momento específico (depois do consumo, depois da escolha, baseada na experiência acumulada, etc.).

Já Churchill and Suprenant (1982) abordam a satisfação através do paradigma da desconfirmação englobando quatro constructos: expectativas; *performance*; desconfirmação e satisfação. Este paradigma que fornece as bases para a grande maioria dos estudos sobre a satisfação.

A partir do modelo conceptual da desconfirmação da satisfação do consumidor, figura 2.2, pretende-se explicar a relação entre satisfação, expectativa e desempenho:

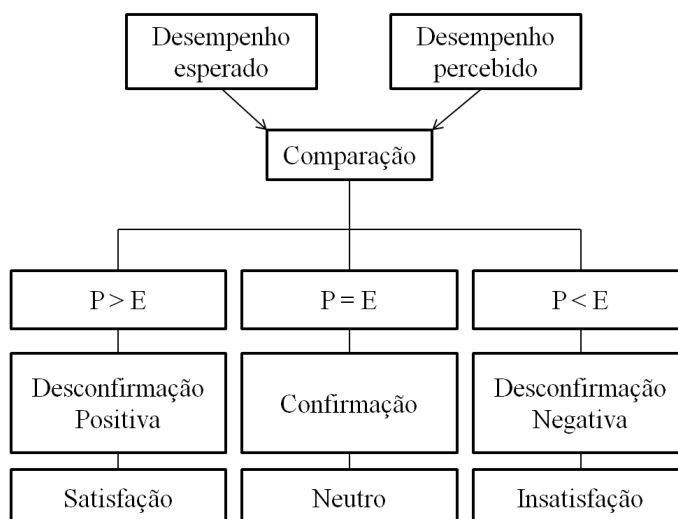


Figura 2.2- Modelo de desconfirmação da satisfação do consumidor

Fonte: Walker (1995)

Segundo Walker (1995), o Modelo de Desconfirmação da Satisfação do Consumidor compara dois tipos de desempenho: o desempenho percebido (cognitivo) com o desempenho esperado (expectativa do consumidor). Existe desconfirmação da satisfação do consumidor, quando os dois desempenhos acima referidos são diferentes. A desconfirmação é positiva ($P > E$) quando o desempenho percebido é maior que o desempenho esperado. A desconfirmação é negativa ($P < E$) no caso contrário. Quando o desempenho percebido é igual ao desempenho esperado, então, existe confirmação ($P = E$). A desconfirmação positiva leva à satisfação, enquanto que a desconfirmação negativa leva à insatisfação. Finalmente, quando existe confirmação significa que, na perspectiva do consumidor, não existe satisfação ou insatisfação - é neutra (Walker, 1995).

De acordo com Boulding et al., (1993) existem duas conceptualizações diferentes de satisfação do consumidor: transacção específica, em que a satisfação do consumidor é vista como um julgamento avaliativo de uma compra específica; e transacção cumulativa, que consiste na avaliação global baseada na compra e experiência de consumo total com um produto ou serviço, ao longo do tempo. A primeira fornece um

diagnóstico específico no qual apresenta um determinado produto ou serviço. A última mede o desempenho passado, actual e futuro da empresa motivando o investimento da mesma na satisfação do consumidor (Anderson et al., 1994).

Os estudos indicam que enquanto que a qualidade de serviço é um importante condutor directo para as intenções comportamentais, o efeito indirecto através da satisfação do consumidor é muito maior na geração de intenções comportamentais favoráveis (Olorunniwo, Hsu and Udo, 2006).

Em suma e de acordo com Gronroos, (1994) nos tempos recentes, a satisfação do consumidor passou a ser vista de modo distinto ganhando uma nova atenção. Desta forma, passou-se do paradigma do *marketing* de gestão do *marketing mix* para o de *marketing* de relacionamento.

A satisfação do consumidor, no que respeita aos produtos e serviços é, então, vista como a chave para o sucesso de uma empresa e para a sua competitividade a longo-prazo. (Hennig-Thurau and Klee, 1997).

2.3.1 Dimensões e atributos que mais contribuem para a satisfação

No estudo de Soita (2012), são evidenciadas as dimensões e os respectivos atributos que mais contribuem para a satisfação dos clientes. De acordo com a sua análise de componentes principais, a confiabilidade, a tangibilidade e a segurança são as dimensões destacadas, por ordem decrescente de importância, que mais concorrem para a satisfação. Os respectivos atributos postos em relevo são a necessidade de serviço personalizado, recursos e *staff* confiáveis. Assim, os clubes de *fitness* devem verificar a qualidade dos serviços através dos seus recursos mais importantes - instalações, equipamento e *staff*.

Este autor, que utilizou na sua investigação o modelo SERVQUAL, refere que, de acordo com Carman (1990), o que os clientes dos ginásios mais valorizam em termos de satisfação no que respeita à qualidade dos serviços de *fitness*, é a dimensão “segurança”. Os itens incluídos nesta dimensão fazem parte dos atributos intangíveis tais como “a confiança e a segurança no *staff* do ginásio”, “o conhecimento e a aptidão do *staff* para responder” às questões dos clientes e a “cortesia e educação” do *staff* para com os clientes. Soita (2012) refere, ainda, que a cortesia do *staff*, a sua empatia bem como a sua competência relacional de forma a existir um tratamento agradável para com os clientes concorrem, também, para a satisfação destes.

O preço foi outro atributo relevante estudado por Voss et al. (1998) que concluíram que a decisão acerca desta variável tem um impacto na satisfação do consumidor das empresas de prestação de serviços. Parasuraman et al. (1994), afirma que a satisfação do consumidor também depende do preço enquanto que a qualidade de um bem ou serviço não é geralmente considerada dependente desta variável.

2.4 Comportamento

Os gerentes dos *health clubs*, sabendo que a maior parte das renovações de contratos e as novas adesões, com o pagamento de um “*fee*”, ocorrem nos meses de Janeiro, Fevereiro e Março, devem contrariar o ciclo de cobrança nestes meses para alisar a procura ao longo do tempo. Há, portanto uma grande pressão na utilização das instalações nos primeiros meses do ano, diminuindo a satisfação dos consumidores. Assim, devem ser oferecidos contratos de 10 ou 14 meses aos consumidores, eventualmente com desconto, para quebrar o ciclo das renovações do mês de Janeiro. O momento do pagamento é importante porque influencia a taxa de retenção dos consumidores de um clube. Os membros que pagam mensalmente usam o ginásio

mais frequentemente fazendo deste esquema de *pricing* o mais provável para gerar renovações de membros do ginásio (Gourville and Soman, 2002).

Por outro lado, se os consumidores não sentem que o seu sacrifício – o preço – valeu a pena, podem não repetir a compra, mesmo que estejam satisfeitos com a qualidade do serviço. Deste modo, os autores sugerem que o preço percebido adequado tem influência directa no comportamento de compra. (Bei and Chiao, 2001).

Investigações anteriores revelam que apesar de muitos consumidores afirmarem que estão satisfeitos com o fornecimento de um serviço, trocam de fornecedor (Chandrashekar et al. 2007).

Segundo Zeithaml (2000), reduzir a taxa de abandono dos consumidores pode ser lucrativo para as empresas. De facto, a investigação tem mostrado que reter os consumidores é uma estratégia mais lucrativa que ganhar quota de mercado ou reduzir custos.

Boulding et al. (1993), avaliaram o processo de formação dos julgamentos pelos consumidores acerca da qualidade de serviço e a forma como estes julgamentos afectam, subsequentemente, o seu comportamento tendo concluído que as percepções da qualidade de serviço influenciam positivamente as intenções comportamentais.

O estudo de Cronin and Taylor (1992) avaliou o impacto da qualidade de serviço percebida do consumidor nas intenções de compra. Para estes autores a qualidade de serviço percebida tem um impacto significativo nas intenções de compra.

Burton et al. (2003) afirmam que a satisfação e as intenções comportamentais também podem ser influenciadas pela experiência dos consumidores com o produto ou o serviço.

O fornecedor de serviços deve satisfazer os seus consumidores através de um serviço superior prestado a estes, visto que poupa tempo e recursos para reconquistar a confiança dos que estão satisfeitos (Soita, 2012).

Apesar do grande crescimento do sector específico do *fitness* um dos grandes desafios que os *marketers* enfrentam é a retenção dos clientes (Soita, 2012). Desta forma, abordar-se-á o tema lealdade no ponto seguinte.

2.4.1 Lealdade

A lealdade de serviço é o grau para o qual o consumidor demonstra um comportamento de compra repetido de um fornecedor de serviços, possui uma disposição atitudinal positiva em relação a um fornecedor e considera usar só este fornecedor quando surge uma necessidade deste serviço. A literatura sugere que o constructo da lealdade ao serviço consiste em três dimensões separadas: lealdade comportamental, lealdade atitudinal e lealdade cognitiva (Gremler and Brown, 1996).

A procura por parte dos consumidores é importante para qualquer negócio que assenta na satisfação para gerar vendas repetidas e um passa-palavra positivo (Gourville and Soman, 2002).

Segundo Zeithaml et al. (1996) a longevidade de um relacionamento favorável com os consumidores de uma empresa influencia o seu lucro. Os consumidores que permanecem numa empresa durante um determinado número de anos porque estão satisfeitos com o seu serviço estão mais receptivos em comprar serviços adicionais e terem um passa-palavra positivo em comparação com os consumidores mais recentes. Por outro lado, a empresa poderá também cobrar um preço mais elevado do que a concorrência porque estes consumidores valorizam a manutenção do seu relacionamento com aquela.

De acordo com Bei and Chiao (2001) as percepções dos consumidores acerca do preço adequado são importantes para a sua satisfação. Estes autores consideram, ainda, que a qualidade de serviço é um antecedente da satisfação do consumidor e, conseqüentemente, a satisfação influencia a sua lealdade.

Segundo Tucker (1964), lealdade à marca é uma escolha tendenciosa do consumidor no que diz respeito à mercadoria de marca. É em parte função da frequência e em parte função do tipo de produto envolvido ou regularidade com que uma marca tem sido seleccionada no passado.

Os aspectos comportamentais e atitudinais da lealdade estão reflectidos na definição de Jacoby and Chestnut de lealdade à marca (1978). Estes autores sustentam que a lealdade à marca: é tendenciosa (ex: não aleatória); uma resposta comportamental (ex: compra); expressa ao longo do tempo; uma única tomada de decisão; uma função de processos psicológicos. O conceito de lealdade foi estendido aos produtos intangíveis e a sua definição de lealdade de serviço incorpora as três componentes específicas da lealdade, nomeadamente: a compra; a atitude; e a cognição (Caruana, 2002).

Para Chandrashekar et al. (2007), a força da satisfação é um determinante vital da vulnerabilidade do consumidor porque desempenha um papel crucial na passagem do estado de satisfação para o estado de lealdade. De acordo com Cronin and Taylor (1992) a satisfação do consumidor tem um efeito significativo nas intenções de compra.

2.5 Conclusão

Neste capítulo deu-se uma visão aprofundada dos constructos qualidade de serviço, satisfação e comportamento, particularizando o caso dos ginásios. Desta forma, pretendeu-se retirar o que neles há de mais relevante para as empresas prestadoras deste serviço.

3. MODELO CONCEPTUAL

3.1 Introdução

Baseado na revisão de literatura exposta no capítulo anterior, no presente capítulo será proposto e desenvolvido o modelo conceptual que sustenta a identificação do problema de investigação, assim como os objectivos desta e as suas respectivas hipóteses. São, também, apresentados e analisados os modelos teóricos adoptados.

3.2 Definição do Problema de Investigação

Com este estudo pretende-se compreender de que forma interagem a qualidade de serviço, a satisfação e o comportamento, desenvolvidos anteriormente, aplicado ao sector dos ginásios.

O objectivo do presente estudo consiste, então, no investigar se a qualidade de serviço e a satisfação influenciam o comportamento dos consumidores do ginásio em causa. Desta forma, o problema de investigação é o seguinte:

“Qual a influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento do consumidor de um ginásio”.

3.3 Análise do Modelo Teórico Adoptado

Tendo em conta a definição do problema e dos objectivos, optou-se pela utilização do modelo SERVPERF, de Cronin and Taylor (1992), para a avaliação da qualidade percebida do negócio específico do *fitness* dado que este modelo torna a operacionalização mais pragmática como constatado na revisão de literatura. Para a escolha dos atributos a avaliar, o modelo SERVQUAL serviu como principal referência.

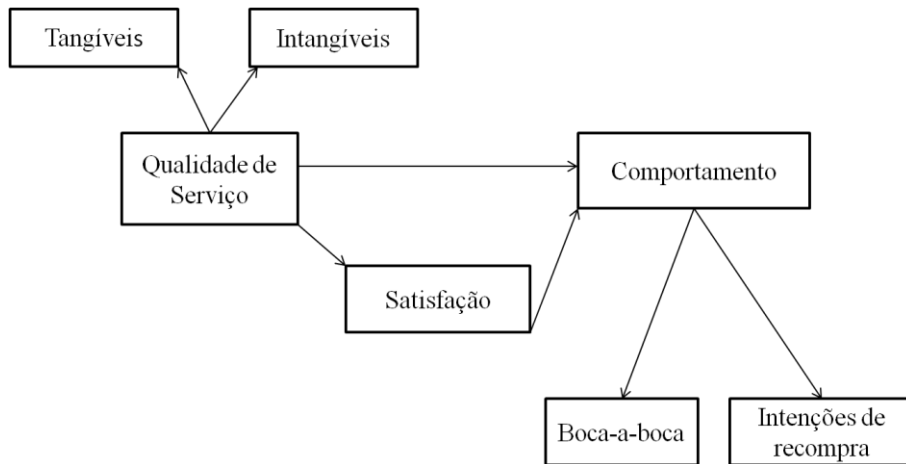


Figura 3.1 - Modelo Conceptual proposto
Fonte: Cronin and Taylor (1992) adaptado

3.4 Objectivos e Hipóteses de estudo

Objectivo 1: Determinar o efeito dos atributos intangíveis e tangíveis na satisfação dos consumidores.

De acordo com a revisão de literatura apresentada anteriormente, Soita (2012), na sua análise de componentes principais, concluiu que a dimensão confiabilidade é mais importante que a dimensão tangibilidade. Constatou-se, ainda que, no estudo deste autor, é evidenciada a dimensão segurança e também a cortesia e a educação do *staff* na contribuição para a satisfação dos clientes. Desta forma, formulou-se a seguinte hipótese:

H1: Os atributos intangíveis concorrem mais para a satisfação do que os atributos tangíveis.

Objectivo 2: Determinar em que medida a qualidade de serviço influencia o comportamento dos consumidores.

Tendo por base a revisão de literatura do presente estudo, concluiu-se que os autores nela referidos sustentam que a qualidade de serviço tem um papel significativo na influência do comportamento dos consumidores. Boulding et al. (1993), avaliaram o processo de formação dos julgamentos pelos consumidores acerca qualidade de

serviço e a forma como estes julgamentos afectam, subsequentemente, o seu comportamento tendo concluído que as percepções da qualidade de serviço influenciam positivamente as intenções comportamentais. Também Cronin and Taylor (1992) chegaram à mesma conclusão, sustentando que a qualidade de serviço percebida tem um impacto significativo nas intenções de compra. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A qualidade de serviço influencia positivamente o comportamento dos consumidores.

Objectivo 3: Determinar em que medida é que a satisfação influencia o comportamento dos consumidores.

Segundo a revisão de literatura exposta, Cronin and Taylor (1992) sustentam que a satisfação do consumidor tem um impacto significativo nas intenções de compra. Para Zeithaml et al. (1996) os consumidores que permanecem numa empresa durante um determinado número de anos porque estão satisfeitos com o seu serviço estão mais receptivos em comprar serviços adicionais e terem um passa-palavra positivo em comparação com os consumidores mais recentes. Também Bei and Chiao (2001) afirmam que a satisfação influencia a sua lealdade. Assim, formulou-se a hipótese seguinte:

H3: A satisfação influencia positivamente o comportamento dos consumidores.

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1 Introdução

Neste capítulo é exposta a metodologia de pesquisa adoptada na investigação e avaliação do efeito dos atributos intangíveis e tangíveis na satisfação do consumidor de um ginásio e também da influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento deste consumidor.

Tendo em vista alcançar os objectivos e testar as suas respectivas hipóteses anteriormente definidas é, também, apresentada a base teórica da investigação. Optou-se por um estudo quantitativo, através de um questionário realizado a 144 clientes de um ginásio em Lisboa.

A amostragem, não probabilística por conveniência, foi a utilizada para recolher os dados que foram obtidos nas duas primeiras semanas do mês de Agosto.

4.2 Questionário utilizado na Investigação

4.2.1 Estrutura

O presente questionário desenvolvido divide-se em sete questões (Anexo 1). As quatro primeiras são de carácter geral e têm o intuito de conhecer pormenorizadamente a frequência com que o público-alvo utiliza o ginásio. É perguntado, nomeadamente, se é a primeira vez que o faz, quantas vezes por semana é que o frequenta, qual a principal razão por que o faz e, por fim, quantos ginásios é que frequentou anteriormente. Na quinta questão pretendeu-se avaliar a qualidade de serviço do ginásio através da importância que os clientes dão aos atributos descritos, assim como a sua respectiva *performance*. Houve a preocupação de distinguir os atributos intangíveis dos atributos tangíveis. Dentro dos atributos intangíveis isolaram-se os que estão directamente relacionados com a prestação de serviço de

fitness propriamente dito, da prestação de serviço de carácter mais geral, nomeadamente, a cortesia do *staff* e o serviço burocrático, tais como, o pagamento e a confidencialidade de dados. Na sexta questão foram efectuadas quatro perguntas relacionadas com a satisfação e comportamento dos clientes do ginásio. Por fim, na sétima e última questão foi identificado o género, a idade, as habilitações literárias e a situação actual de emprego dos clientes.

Para melhorar a compreensão do questionário aplicado ao público-alvo, foi feito um pré-teste de 24 questionários. Este teve por objectivo melhorar a formulação das questões evitando as que pudessem induzir em erro ou serem mal interpretadas pelos inquiridos, enviesando as conclusões da investigação.

4.2.2 Variáveis do questionário

As variáveis escolhidas para incluir no questionário foram baseadas na revisão de literatura do presente estudo. Na Tabela 4.1 apresentam-se as fontes literárias que serviram de base à elaboração das questões do mesmo.

TABELA I

QUESTÕES DO QUESTIONÁRIO E RESPECTIVAS FONTES UTILIZADAS

	FONTES
A. Conhecimento dos hábitos do cliente	
1. É a primeira vez que frequenta um ginásio?	Callan and Bowman (2000)
2. Quantas vezes por semana é que frequenta o ginásio?	
3. Qual a principal razão da sua frequência no ginásio?	
4. Quantos ginásios frequentou antes deste?	
B. Percepção relativa à qualidade de serviço do ginásio	
5.1. O <i>staff</i> atende-me rapidamente.	Soita (2012)
5.2. O <i>staff</i> é de confiança para resolver os meus problemas com o serviço.	

5.3. O <i>staff</i> executa bem o serviço e de uma forma cuidada logo à primeira vez.	Soita (2012)	
5.4. Sinto-me seguro (a) e tenho confiança no <i>staff</i> do ginásio.		
5.5. O <i>staff</i> tem conhecimento e preparação para responder às minhas questões.		
5.6. O ginásio disponibiliza os serviços conforme prometido.		
5.7. O ginásio está aberto a horas convenientes.		
5.8. O ginásio informa-me exactamente quando os serviços serão realizados (Ex: horário das aulas).		
5.9. O ginásio oferece-me serviços e recursos adequados às minhas necessidades.		
5.10. O <i>staff</i> dá-me apoio individual.		
5.11. O <i>staff</i> tem uma aparência limpa, profissional e tem regras de fardamento.		
5.12. O ginásio garante a confidencialidade dos meus dados.		
5.13. O ginásio assegura de forma correcta e confidencial as transacções de pagamento.		
5.14. O ginásio tem materiais (brochuras e outros formatos publicitários) claros e explicativos associados ao serviço.		
5.15. O <i>staff</i> trata-me de uma forma cuidada.		
5.16. O <i>staff</i> é consistentemente cortês e educado.		
5.17. O <i>staff</i> presta o serviço na altura em que eles prometeram fazê-lo.		
5.18. O <i>staff</i> compreende as minhas necessidades.		
5.19. O <i>staff</i> considera os meus principais interesses como importantes.		
5.20. O <i>staff</i> tem vontade de me ajudar.		
5.21. O <i>staff</i> dá-me um atendimento rápido.		
5.22. O equipamento do ginásio funciona sempre bem.		
5.23. O equipamento disponível no ginásio é moderno.		
5.24. As instalações físicas são visualmente atraentes.		
C. Satisfação Global, Intenção de volta e Recomendação		
6.1. Gostaria de ficar neste ginásio.		
6.2. De acordo com a minha experiência anterior, a <i>performance</i> (desempenho) deste		

ginásio foi a melhor.	Cronin and Taylor (1992); Soita (2012); e Boulding et al (1993)
6.3. Vou recomendar o ginásio a outras pessoas.	
6.4. Estou muito satisfeito(a) com este ginásio.	
D. Caracterização do Inquirido	
7.1. Género do inquirido.	Callan and Bowman (2000); e Soita (2012)
7.2. Idade do inquirido.	
7.3. Habilitações literárias do inquirido.	
7.4. Situação actual de emprego do inquirido.	

4.2.3 Escalas

Nas questões 1, 3, 7.1 e 7.4 do questionário, a escala utilizada é a nominal porque os dados são identificados apenas pela atribuição de um nome que designa uma classe/categoria. As categorias são mutuamente exclusivas e não são ordenáveis. A utilização de números tem a ver com a operacionalização das variáveis, ou seja, aqueles apenas serviram de “etiquetas” para identificar as diferentes categorias. Nas questões 7.2 e 7.3, a escala utilizada é a ordinal porque não existe uma relação de grandeza, existindo apenas uma relação de ordem. Para as questões 2 e 4 do referido questionário, foi utilizada a escala de razão. Em todas as outras questões foi utilizada a escala de *Likert*, de 1 a 7.

4.3 Tratamento e Análise de Dados

Para verificar o ajustamento à normalidade do grupo de variáveis que serão analisadas no capítulo seguinte, aplicou-se o teste *Kolmogorov-Smirnov* o que permitiu concluir, para todos os grupos de variáveis, que se está perante variáveis que não têm distribuição normal. A violação deste pressuposto - normalidade - não tem

consequências sérias se a distribuição for aproximadamente simétrica, pois de acordo com o Teorema do Limite Central, nesse caso, pode-se assumir que a distribuição da variável aleatória é aproximadamente normal para grandes amostras. Isto sugere que, aquando da realização dos testes de hipóteses, podem ser usados testes paramétricos (correlação e regressão).

5. ANÁLISE EMPÍRICA

5.1 Introdução

No presente capítulo é realizada a caracterização da amostra e feita a sua análise descritiva. Os resultados das variáveis obtidos no questionário efectuado à amostra em causa foram objecto de tratamento estatístico posterior. Finalmente, foram testadas as hipóteses anteriormente definidas de forma a concluir se as mesmas eram confirmadas ou não confirmadas.

5.2 Caracterização da Amostra

Foram realizados 144 inquéritos num ginásio em Lisboa. Destes, apenas 16 (11%) afirmaram ser a primeira vez que frequentam um ginásio. A saúde é a principal razão pela qual 42% das pessoas frequentam o ginásio. Em segundo lugar, para 28% dos inquiridos a sua principal razão é o controlo do peso. Em terceiro lugar vêm as razões estéticas com 22%. A maioria dos inquiridos é do género feminino. Existem 53% de mulheres e 47% de homens. A maioria dos inquiridos tem entre 25 e 34 anos (61%). Quase metade dos inquiridos (49%) tem uma licenciatura e maioria dos inquiridos está empregada (77%).

A percepção da qualidade de serviço dos clientes do ginásio, ponderada pela sua importância, em relação à qualidade de serviço é bastante elevada. Existe, no entanto, uma grande variabilidade nas suas respostas.

Em relação à satisfação, apesar da média das respostas à questão sobre se “De acordo com a minha experiência anterior, a *performance* deste ginásio foi a melhor” ser apenas de 5,40, a média das respostas à questão “Estou muito satisfeito com este ginásio” é muito boa e de 6,03. Isto demonstra que os clientes do ginásio estão muito satisfeitos. Verifica-se, ainda, que há mais variabilidade na primeira questão do que na segunda sendo que a resposta sobre a satisfação acerca do ginásio é mais consensual.

Por último, no que diz respeito ao comportamento, a média das respostas às questões sobre se “Gostaria de ficar neste ginásio” e “Vou recomendar o ginásio a outras pessoas” é muito boa e praticamente igual. Conclui-se, então, que os clientes do ginásio têm um comportamento muito positivo. A variabilidade das respostas as estas questões é semelhante.

As tabelas que a seguir se apresentam explicitam estes resultados:

TABELA II
QUALIDADE DE SERVIÇO

	Estatísticas Descritivas	
	Média	Desvio Padrão
O <i>staff</i> atende-me rapidamente	34,58	10,470
O <i>staff</i> é de confiança para resolver os meus problemas com o serviço	38,35	9,266
O <i>staff</i> executa bem o serviço e de uma forma cuidada logo à primeira vez	40,03	9,458
Sinto-me seguro(a) e tenho confiança no <i>staff</i> do ginásio	39,39	9,617

O <i>staff</i> tem conhecimento e preparação para responder às minhas questões	38,63	9,998
O <i>staff</i> disponibiliza os serviços conforme prometido	39,90	9,103
O ginásio está aberto a horas convenientes	40,68	9,493
O ginásio informa-me exactamente quando os serviços serão realizados	40,40	10,288
O ginásio oferece-me serviços e recursos adequados às minhas necessidades	40,58	10,403
O <i>staff</i> dá-me apoio individual	39,32	10,035
O <i>staff</i> tem uma aparência limpa, profissional e tem regras de fardamento	39,58	10,031
O ginásio garante a confidencialidade dos meus dados	41,13	8,903
O ginásio assegura de forma correcta e confidencial as transacções de pagamento	42,53	9,454
O ginásio tem materiais claros e explicativos associados ao serviço	37,66	12,522
O <i>staff</i> trata-me de uma forma cuidada	36,89	13,559
O <i>staff</i> é consistentemente cortês e educado	39,16	11,769
O <i>staff</i> presta serviço na altura em que eles prometeram em fazê-lo	39,42	10,628
O <i>staff</i> compreende as minhas necessidades	36,18	11,381
O <i>staff</i> considera os meus principais interesses como importantes	34,83	12,131
O <i>staff</i> tem vontade de me ajudar	35,37	11,833
O <i>staff</i> dá-me um atendimento rápido	40,22	10,087
O equipamento do ginásio funciona sempre bem	41,47	10,636
O equipamento disponível no ginásio é moderno	39,88	13,165
As instalações físicas são visualmente atraentes	41,26	12,087

TABELA III
SATISFAÇÃO

	Estatísticas Descritivas	
	Média	Desvio Padrão
De acordo com a minha experiência anterior, a <i>performance</i> deste ginásio foi a melhor	5,40	1,477
Estou muito satisfeito com este ginásio	6,03	1,164

Alpha de Cronbach = 0,678

TABELA IV
COMPORTAMENTO

	Estatísticas Descritivas	
	Média	Desvio Padrão
Gostaria de ficar neste ginásio	6,13	1,111
Vou recomendar o ginásio a outras pessoas	6,12	1,191

Alpha de Cronbach = 0,797

5.3 *Análise de componentes principais (ACP)*

5.3.1 *Análise de componentes Principais (ACP) para a Qualidade de Serviço*

A Análise de Componentes Principais (ACP) é uma técnica de análise exploratória multivariada que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num menor número de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais, designadas por “componentes principais”. Esta análise é geralmente encarada como um método de redução dos dados, mas com a vantagem de resumir a informação de variáveis correlacionadas numa ou mais combinações lineares independentes – as componentes principais. As variâncias explicadas das componentes principais são,

respectivamente, de 48,76 %, 8,428% e 8,157%. A variância explicada destas três componentes principais explica quase 70% da variação total. Os *Alphas de Cronbach* para as três componentes extraídas são de 0,947, 0,858 e 0,888, respectivamente. Todos os valores são muito bons, dando uma excelente consistência interna.

Na tabela V que a seguir se apresenta, são identificadas as três componentes principais para a qualidade de serviço e as correspondentes perguntas que lhes deram origem, bem como a variância explicada de cada componente principal e o *Alpha de Cronbach* para cada componente. São, ainda, apresentadas as comunalidades e a extracção para cada item. Os resultados foram os seguintes:

TABELA V
COMPONENTES PRINCIPAIS PARA A QUALIDADE DE SERVIÇO

Variância Explicada (%)	Componentes		
	1 48,76%	2 8,428%	3 8,157%
Sinto-me seguro(a) e tenho confiança no <i>staff</i> do ginásio	,790		
O <i>staff</i> disponibiliza os serviços conforme prometido	,775		
O <i>staff</i> tem conhecimento e preparação para responder às minhas questões	,769		
O ginásio está aberto a horas convenientes	,767		
O ginásio informa-me exactamente quando os serviços serão realizados	,760		
O <i>staff</i> é de confiança para resolver os meus problemas com o serviço	,728		
O <i>staff</i> executa bem o serviço e de uma forma cuidada logo à primeira vez	,714		
O <i>staff</i> dá-me apoio individual	,701		
O <i>staff</i> tem vontade de me ajudar	,692		
O ginásio oferece-me serviços e recursos adequados às minhas necessidades	,689		
O <i>staff</i> atende-me rapidamente	,678		
O <i>staff</i> tem uma aparência limpa, profissional e tem regras de fardamento	,633		
O <i>staff</i> considera os meus principais interesses como importantes	,628		
O <i>staff</i> dá-me um atendimento rápido	,566		
O <i>staff</i> presta serviço na altura em que eles prometeram em fazê-lo	,553		
O <i>staff</i> compreende as minhas necessidades	,519		
O ginásio tem materiais claros e explicativos associados ao serviço		,817	
O <i>staff</i> trata-me de uma forma cuidada		,771	
O <i>staff</i> é consistentemente cortês e educado		,717	
O ginásio assegura de forma correcta e confidencial as transacções de pagamento		,663	

O ginásio garante a confidencialidade dos meus dados	,640		
O equipamento disponível no ginásio é moderno			,824
As instalações físicas são visualmente atraentes			,747
O equipamento do ginásio funciona sempre bem			,679
Alpha de Cronbach	,947	,858	,888
Comunalidades			Extracção
O <i>staff</i> atende-me rapidamente			,539
O <i>staff</i> é de confiança para resolver os meus problemas com o serviço			,654
O <i>staff</i> executa bem o serviço e de uma forma cuidada logo à primeira vez			,686
Sinto-me seguro(a) e tenho confiança no <i>staff</i> do ginásio			,729
O <i>staff</i> tem conhecimento e preparação para responder às minhas questões			,672
O <i>staff</i> disponibiliza os serviços conforme prometido			,752
O ginásio está aberto a horas convenientes			,722
O ginásio informa-me exactamente quando os serviços serão realizados			,718
O ginásio oferece-me serviços e recursos adequados às minhas necessidades			,599
O <i>staff</i> dá-me apoio individual			,536
O <i>staff</i> tem uma aparência limpa, profissional e tem regras de fardamento			,707
O ginásio garante a confidencialidade dos meus dados			,791
O ginásio assegura de forma correcta e confidencial as transacções de pagamento			,484
O ginásio tem materiais claros e explicativos associados ao serviço			,815
O <i>staff</i> trata-me de uma forma cuidada			,732
O <i>staff</i> é consistentemente cortês e educado			,705
O <i>staff</i> presta serviço na altura em que eles prometeram em fazê-lo			,610
O <i>staff</i> compreende as minhas necessidades			,573
O <i>staff</i> considera os meus principais interesses como importantes			,581
O <i>staff</i> tem vontade de me ajudar			,588
O <i>staff</i> dá-me um atendimento rápido			,427
O equipamento do ginásio funciona sempre bem			,582
O equipamento disponível no ginásio é moderno			,783
As instalações físicas são visualmente atraentes			,699

No quadro das comunalidades pode-se ver quais as variáveis que menos contribuíram para a análise de componentes, isto é, aquelas que são mais difíceis de explicar porque são as que perdem mais informação com a redução de variáveis. São as questões 5.21 “O *staff* dá-me um atendimento rápido” e 5.13 “O ginásio assegura de forma correcta e confidencial as transacções de pagamento”. Em relação à questão 5.21, conclui-se que a fraca contribuição deve-se ao facto dos inquiridos poderem

fazer alguma confusão com a questão 5.1 “O *staff* atende-me rapidamente”. Quanto à questão 5.13, verificou-se que é uma pergunta pouco relacionada com as outras e mais relacionada com outras questões de ordem burocrática, bancária ou mesmo questões relacionadas com a situação financeira actual e não com o ginásio.

Os resultados obtidos apresentam-se na tabela seguinte:

Para se escolher o número de componentes a extrair existem dois critérios. O SPSS, por defeito, escolhe todas as componentes com *eigenvalues* superiores a 1.

O *Scree Plot* “sugere” a retenção de apenas três componentes. Estas três explicam quase 70% da variação total. Após várias análises ao número de componentes a reter, a extracção de três delas faz sentido em termos de interpretação por causa das variáveis que fazem parte destas componentes.

Geralmente, aceita-se como variáveis determinantes aquelas que apresentam *component loadings* superiores a 0,5 em valor absoluto.

A componente 1 vai chamar-se “fiabilidade e competência” pois agrupa as variáveis que representam os atributos intangíveis relacionados com o serviço de *fitness* propriamente dito. A componente 2 vai chamar-se “atendimento e segurança” visto que agrupa as variáveis que representam os atributos intangíveis que estão ligados à cortesia do *staff* e aos serviços burocráticos de apoio ao serviço principal do estudo (*fitness*). A componente 3 vai chamar-se “equipamento e instalações” porque agrupa as variáveis que representam os atributos tangíveis que apoiam o referido serviço.

O teste da *Esfericidade de Bartlett* testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade, logo das variáveis não estarem relacionadas entre si. Como apresenta um *p-value* de 0,000 pode-se concluir que as variáveis estão significativamente correlacionadas entre si.

A medida da adequação da amostragem de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) compara as correlações entre as variáveis. Como se viu anteriormente, as correlações entre as variáveis originais devem ser elevadas enquanto que as correlações entre as componentes deverão estar perto de zero porque se pressupõe que as componentes são independentes entre si. Como esta estatística KMO tem o valor de 0,778, pode-se afirmar que a recomendação para utilizar a ACP é elevada.

Na tabela que a seguir se apresenta, são explicitados os resultados do teste de *Bartlett* e da medida da adequação da amostragem de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO):

TABELA VI
TESTE DE BARTLETT E KMO

Teste da Esfericidade de <i>Bartlett</i>	Qui-Quadrado aprox.	4088,828
	Graus de liberdade	276,000
	Significância	0,000
Medida <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (Medida da adequação da amostra)		0,778

5.3.2 *Análise de componentes principais (ACP) para a satisfação e comportamento*

O objectivo desta segunda análise é a de criar dois índices que nos permitam transformar as questões relativas à avaliação global do ginásio (questões 6.1 a 6.4). Um item está associado à satisfação dos clientes e o outro com o comportamento dos mesmos.

A estatística KMO tem o valor de 0,788, podendo-se afirmar que a recomendação para utilizar a ACP é elevada.

O item satisfação junta as variáveis da questão 6.2 e da questão 6.4 e tem um *Alpha de Cronbach* de acordo com a seguinte tabela:

TABELA VII

ITEM SINTÉTICO DE SATISFAÇÃO

De acordo com a minha experiência anterior, a *performance* deste ginásio foi a melhor

Estou muito satisfeito com este ginásio

Alpha de Cronbach=0,678

O item Comportamento junta as variáveis da questão 6.1 e da questão 6.3 tendo um

Alpha de Cronbach de acordo com a seguinte tabela:

Tabela VIII

ITEM SINTÉTICO DE COMPORTAMENTO

Gostaria de ficar neste ginásio

Vou recomendar o ginásio a outras pessoas

Alpha de Cronbach=0,797

Ambos são superiores a 0,5 o que nos dá uma consistência interna aceitável.

Na conclusão final ir-se-á abordar este tema e dar sugestões para futuras investigações.

5.4 Correlação e respectivos (p-values)

Para estudar o quanto as componentes (ou índices) criadas estão relacionadas, vão-se calcular os coeficientes de correlação entre elas. O quadro dos coeficientes de correlação de *Pearson* entre variáveis originais mostra que existem correlações fortes entre quase todas as variáveis. No entanto, tem de se testar se existem variáveis não correlacionadas em número elevado para validar a aplicação deste tipo de análise. Interessa estudar a associação existente entre as dimensões da qualidade de serviço –

fiabilidade e competência, atendimento e segurança, e equipamento e instalações – e o índice de satisfação para decidir acerca da hipótese 1. Os coeficientes de correlação que existem entre as referidas dimensões da qualidade de serviço e o índice de satisfação são positivos sendo, respectivamente, de 0,438, 0,216 e 0,191. É através da análise aos *p-values* dos coeficientes de correlação que se podem validar os respectivos coeficientes de correlação. Apresentando o primeiro *p-value* um valor de 0,000, o segundo um valor próximo de 0,000 e o terceiro um valor que é inferior ao nível de significância, estão validados os coeficientes de correlação. Assim, pode-se concluir que, em relação à hipótese 1 “Os atributos intangíveis concorrem mais para a satisfação do que os atributos tangíveis”, devido ao facto dos coeficientes de correlação que existem entre as dimensões fiabilidade e competência e atendimento e segurança com o índice de satisfação serem superiores ao coeficiente de correlação que existe entre a dimensão equipamento e instalações com o mesmo índice de satisfação, esta hipótese é confirmada.

Vai-se estudar, também, a associação existente entre as dimensões da qualidade de serviço – fiabilidade e competência, atendimento e segurança e equipamento e instalações – e o índice de comportamento para decidir acerca da hipótese 2. Os coeficientes de correlação que existem entre as referidas dimensões da qualidade de serviço e o índice de comportamento são positivos sendo, respectivamente, de 0,497, 0,247 e 0,173. É através da análise aos *p-values* dos coeficientes de correlação que se podem validar os resultados dos coeficientes de correlação atrás mencionados. Apresentando o primeiro *p-value* um valor de 0,000, o segundo um valor próximo de 0,000 e o terceiro um valor que é inferior ao nível de significância, estão validados os coeficientes de correlação. Assim, pode-se concluir que, em relação à hipótese 2 “A qualidade de serviço influencia positivamente o comportamento dos consumidores”,

pelo facto dos coeficientes de correlação serem positivos, uma maior pontuação nos índices das referidas dimensões leva a um comportamento mais favorável. Deste modo, a hipótese 2 é confirmada.

Por último, interessa estudar a associação existente entre o índice de satisfação e o índice de comportamento para decidir acerca da hipótese 3. O coeficiente de correlação que existe entre o índice de satisfação e o índice de comportamento é positivo e igual a 0,846. É através da análise ao *p-value* do coeficiente de correlação que se pode validar o coeficiente de correlação atrás indicado. O seu *p-value* apresenta um valor de 0,000 estando validado o coeficiente de correlação. Assim, pode-se concluir que, em relação à hipótese 3 “A satisfação influencia positivamente o comportamento dos consumidores”, devido ao facto de existir uma correlação positiva e muito forte entre a satisfação e o comportamento, pode-se afirmar que uma maior pontuação no índice de satisfação leva a um comportamento mais favorável. Assim, a hipótese 3 é confirmada.

A seguir apresenta-se a tabela das correlações e (*p-values*) respectivos:

TABELA IX

CORRELAÇÕES E (*P-VALUES*) RESPECTIVOS

	Fiabilidade e Competência	Atendimento e Segurança	Equipamento e Instalações	Comportamento	Satisfação
Fiabilidade e Competência	1	,000 (1,000)	,000 (1,000)	,497 (,000)	,438 (,000)
Atendimento e Segurança		1	,000 (1,000)	,247 (,003)	,216 (,009)
Equipamento e Instalações			1	,173 (,038)	,191 (,022)
Comportamento				1	,846 (,000)
Satisfação					1

N=144

5.5. Regressão

Vai-se, agora, saber se a associação entre as dimensões da qualidade de serviço e o índice de satisfação, bem como a associação que existe entre as dimensões da qualidade de serviço e, também, o índice de satisfação com o índice de comportamento podem ser de dependência funcional (relação de causa-efeito).

A satisfação é determinada pelas dimensões da qualidade de serviço, sendo que a fiabilidade e competência é a que tem maior peso na explicação deste índice. As outras dimensões – atendimento e segurança e equipamento e instalações – também são significativas apesar de terem um menor peso na explicação da variabilidade da satisfação. Os coeficientes de regressão (betas) das dimensões fiabilidade e competência, e atendimento e segurança, todos positivos e respectivamente de 0,438 e 0,216, são superiores ao coeficiente de regressão (beta) da dimensão equipamento e instalações que é de 0,173. Os referidos resultados são validados porque, através da análise aos seus respectivos p-values, estes apresentam valores de 0,000 para o primeiro coeficiente de regressão e valores próximos de zero para os restantes. Desta forma, conclui-se que, em relação à hipótese 1 “Os atributos intangíveis concorrem mais para a satisfação do que os atributos tangíveis”, após a realização do teste t-student, esta hipótese é confirmada.

Este modelo explica 24,5% da variabilidade total da satisfação (em teoria é um valor baixo mas na prática mais de 20% é aceitável).

Na tabela seguinte, explicitam-se os coeficientes de regressão linear, o erro padrão, a variável *t-student* e o *p-value* para a variável dependente satisfação:

TABELA X

REGRESSÃO LINEAR DA SATISFAÇÃO

Modelo	Coeficientes		T	valor-p
	B	Erro Padrão		
(Constante)	,000	,073	,000	1,000
Fiabilidade e Competência	,438	,073	5,967	,000
Atendimento e Segurança	,216	,073	2,944	,004
Equipamento e Instalações	,173	,073	2,370	,009

Variável Dependente: Satisfação

O comportamento, por outro lado, é determinado, fundamentalmente, pela satisfação também o sendo, mas em muito menor grau, pelas referidas dimensões da qualidade de serviço – fiabilidade e competência, atendimento e segurança e equipamento e instalações.

Assim, em relação ao índice de comportamento, a variável satisfação é a que melhor explica a relação causa-efeito com aquele índice. Todas as outras dimensões também são significativas apesar de terem um menor peso na explicação da variabilidade do comportamento.

Os coeficientes de regressão (betas) das dimensões fiabilidade e competência, atendimento e segurança e equipamento e instalações são, respectivamente 0,170, 0,086 e 0,097. Todos eles são positivos o que significa que um incremento em qualquer índice das dimensões da qualidade de serviço tem um impacto positivo no comportamento dos consumidores. Os referidos resultados são validados porque, através da análise aos seus respectivos *p-values*, estes apresentam valores de 0,000 para o primeiro coeficiente de regressão e valores inferiores ao nível de significância para os restantes. Desta forma, conclui-se que, em relação à hipótese 2 “A qualidade de serviço influencia positivamente o comportamento dos consumidores”, após a realização do teste t-student, esta hipótese é confirmada.

Constata-se, ainda, que o coeficiente de regressão (beta) do índice de satisfação é de 0,746. Este coeficiente é positivo e muito elevado o que significa que um incremento no índice de satisfação tem um grande impacto positivo no comportamento dos consumidores. Desta forma, conclui-se que, em relação à hipótese 3 “A satisfação influencia positivamente o comportamento dos consumidores”, após a realização do teste t-student, esta hipótese é confirmada.

O modelo do comportamento explica 75% da variabilidade total (valor muito elevado). O valor é bastante mais elevado neste modelo porque a satisfação está muito associada ao comportamento, como já se tinha constatado no estudo das correlações.

Na tabela que a seguir se apresenta, explicitam-se os coeficientes de regressão linear, o erro padrão, a variável *t-student* e o *p-value* para a variável dependente comportamento:

TABELA XI

REGRESSÃO LINEAR DO COMPORTAMENTO

Modelo	Coeficientes		T	valor-p
	B	Erro Padrão		
(Constante)	,000	,042	,000	1,000
Fiabilidade e Competência	,170	,047	3,580	,000
Atendimento e Segurança	,086	,044	1,962	,049
Equipamento e Instalações	,097	,042	2,259	,025
Satisfação	,746	,049	15,331	,000

Variável Dependente: Comportamento

6. CONCLUSÃO

6.1 Introdução

Este capítulo tem como principal objectivo expor as conclusões deste estudo tendo presente o seu problema de investigação, os seus objectivos e as respectivas hipóteses

à luz dos resultados quantitativos do capítulo anterior. São, também, apresentadas as contribuições para a academia e para a gestão e, ainda, as limitações do presente estudo. Por fim, serão fornecidas sugestões para futuras investigações.

6.2 Discussão

O sector dos serviços tem experimentado um grande desenvolvimento, tendo um peso cada vez maior na economia, o que o torna atraente para a entrada de novos concorrentes em cada tipo de serviços. Os consumidores começaram a procurar mais e melhores níveis de *performance* nos serviços que lhes são prestados e procuram a sua satisfação ou escolherão outro fornecedor. Assim, torna-se fulcral para os gestores e para a academia medir e avaliar a influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento dos consumidores, tendo sido este o problema de investigação que se definiu. Foram identificadas as variáveis independentes, com impacto estatisticamente significativo, que explicam as variáveis dependentes, respectivamente, a satisfação e o comportamento.

Foi utilizado o modelo conceptual proposto por Cronin and Taylor (1992) e definidos, no referido modelo, três objectivos que deram origem à formulação de três hipóteses a serem testadas nos dados recolhidos e efectuada a seguinte análise.

6.2.1 Objectivo 1: O efeito dos atributos intangíveis e tangíveis na satisfação.

Foi formulada a hipótese 1 “Os atributos intangíveis concorrem mais para a satisfação do que os atributos tangíveis”, concluindo-se que esta hipótese foi confirmada. Na revisão de literatura, Soita (2012), que utilizou na sua investigação o modelo SERVQUAL, refere que, de acordo com Carman (1990), o que os clientes dos ginásios mais valorizam em termos de satisfação no que respeita à qualidade dos serviços de *fitness*, é a dimensão “Segurança”. Soita (2012) refere que a cortesia do

staff para com os clientes, a sua empatia bem como a competência relacional de forma a existir um tratamento agradável para com os clientes concorrem, também, para a satisfação destes. Aquele autor concluiu, ainda, que a dimensão “tangibilidade” era a segunda dimensão mais importante. Efectivamente, no presente estudo, também ficou demonstrado que os atributos intangíveis concorrem mais para a satisfação do que os atributos tangíveis. Esta conclusão pode ser constatada devido ao facto do coeficiente de correlação que existe entre as dimensões fiabilidade e competência, e atendimento e segurança com o índice de satisfação serem superiores ao coeficiente de correlação que existe entre a dimensão equipamento e instalações com o índice de satisfação. Também através da análise de regressão se verifica que os coeficientes de regressão da dimensão fiabilidade e competência, e atendimento e segurança são superiores ao coeficiente de regressão da dimensão do equipamento e instalações. Todos eles são positivos o que significa que um incremento em qualquer uma das variáveis das referidas dimensões têm um impacto positivo na satisfação dos consumidores.

6.2.2 Objectivo 2: Influência da qualidade de serviço no comportamento.

Para este objectivo foi formulada a hipótese 2, “A qualidade de serviço influencia positivamente o comportamento dos consumidores”, concluindo-se que esta hipótese foi confirmada. Como se constatou na revisão de literatura, Boulding et al. (1993) afirmam que as percepções da qualidade de serviço influenciam positivamente as intenções comportamentais. Quanto maior forem as percepções dos consumidores acerca da qualidade de serviço global de uma empresa, mais provável será o seu compromisso em beneficiar a estratégia dessa empresa fornecedora dos serviços tais como gerando passa-palavra positivo e recomendando o serviço. De facto, no presente estudo, também ficou demonstrado que todas as dimensões da qualidade de serviço influenciam positivamente e de forma inequívoca as intenções

comportamentais pelo facto das referidas correlações serem positivas. Também através da análise de regressão se verifica que um incremento em qualquer uma das variáveis das referidas dimensões da qualidade de serviço tem um impacto positivo no comportamento dos consumidores.

6.2.3 Objectivo 3: Influência da Satisfação no Comportamento.

A hipótese 3, “A satisfação influencia positivamente o comportamento dos consumidores”, foi confirmada.

Cronin and Taylor (1992) afirmam que a satisfação do consumidor tem um impacto significativo nas intenções de compra. No presente estudo constata-se que o coeficiente de correlação que existe entre o índice de satisfação e o índice de comportamento é positivo e muito elevado. Também ao analisarmos o modelo do comportamento, chega-se à mesma conclusão pois o coeficiente de regressão da satisfação é muito elevado. Conclui-se, então, que a satisfação contribui determinantemente e de forma significativa para o comportamento.

6.3 Contribuições do estudo

6.3.1 Contribuição Académica

O nível de *performance* da qualidade no sector dos serviços tem vindo a ganhar uma importância cada vez maior. Ao longo do tempo, têm sido efectuadas muitas investigações, por diversos autores, que têm estudado os constructos da qualidade de serviço, da satisfação e do comportamento, bem como as suas inter-relações.

Esta investigação concorre para uma melhor compreensão dos atributos que influenciam a qualidade de serviço e, ainda, da influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento. O presente estudo demonstrou que os atributos intangíveis concorrem mais para a satisfação do que os atributos tangíveis.

Evidenciou-se, ainda, que tanto a qualidade de serviço como a satisfação influenciam positivamente o comportamento. Por último, demonstrou-se, também, que a satisfação tem um impacto no comportamento que é superior ao da qualidade de serviço.

6.3.2 Contribuição para a Gestão

A partir da análise de dados do presente estudo, os gestores do sector de *fitness* ficam com a informação de quais os itens mais relevantes de cada dimensão da qualidade de serviço e que mais contribuem para a explicação da satisfação dos clientes de um ginásio. Os atributos intangíveis de qualidade de serviço contribuem mais para a sua satisfação do que os tangíveis. Assim, no respeito à dimensão fiabilidade e competência, o atributo que os clientes mais valorizam são a segurança e confiança no *staff* do ginásio. Dado que a média das respostas a esta questão ainda é muito baixa, deverá haver uma maior preocupação por parte da gestão no que diz respeito à conquista da confiança dos seus clientes, contribuindo para o aumento da taxa de retenção e consequentemente dos resultados do ginásio.

Na dimensão atendimento e segurança, a informação e também a cortesia oferecidas ao cliente são os itens que mais contribuem para a sua satisfação. Deste modo, a informação prestada deve ser clara e precisa e, ainda, dada muita atenção à “forma cuidada” como o *staff* “trata” os clientes porque a sua média de respostas é muito baixa. Por fim, na dimensão equipamento e instalações, a existência de equipamento moderno é o que contribui mais para a satisfação dos clientes. Dado que a satisfação tem um impacto muito grande e determinante no comportamento dos clientes, a prestação de um serviço de excelência é muito importante para um passa-palavra positivo e intenções de recompra. A melhoria na qualidade serviço e o

estabelecimento de novas estratégias de *marketing* terá implicações positivas nos resultados da empresa e na sua sustentabilidade financeira no longo-prazo.

6.4 Limitações e sugestões de pesquisas futuras

As limitações deste estudo condicionam as suas conclusões por diversos motivos:

Primeiro, pode-se afirmar que o facto dos inquiridos se terem deparado com um questionário extenso pode ter enviesado os resultados do estudo. De um modo geral, o público-alvo em causa mostrou-se receptivo embora com falta de tempo para responder;

Segundo, a amostra, não probabilística por conveniência, formada por inquiridos facilmente acessíveis que estavam no ginásio objecto deste estudo aquando da realização do trabalho de recolha de dados, pode provocar enviesamentos, não existindo a certeza que todos os inquiridos sejam representativos da população-alvo;

Terceiro, poderão existir outras variáveis explicativas que não foram tidas em conta para a explicação do modelo da satisfação;

Quarto, para a medição da satisfação e também do comportamento dos clientes, foram apenas incluídos dois *itens* no questionário para cada um destes constructos. Devem ser definidos mais itens para cada um deles de forma a procurar explicar melhor a satisfação e o comportamento.

Para pesquisas futuras sugere-se que:

Em primeiro lugar, tendo em conta o tamanho do questionário, nele se inclua maior detalhe nos atributos intangíveis e tangíveis, de forma a que estas variáveis possam dar origem a conclusões mais ricas sobre a medição da qualidade de serviço;

Em segundo lugar, devem ser encontradas outras variáveis explicativas tais como o preço, a proximidade e acessibilidade e a existência de estacionamento para explicar melhor a satisfação dos clientes;

Em terceiro lugar, recomenda-se que deve ser dada formação ao *staff* do ginásio para atingir os objectivos acima referidos e prestada muita atenção ao funcionamento do equipamento do ginásio, que deve ser moderno.

Em quarto lugar, a inclusão de um maior número de ginásios, nomeadamente incluindo na amostra ginásios *low cost* e outros considerados *premium*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Balbim, Alceu Jr. & Bornia, A. (2011), Proposta de um Instrumento de Medida para Avaliar a Satisfação de Clientes de Bancos Utilizando a Teoria da Resposta ao Item, *Gestão da Produção*, 18 (3), 541-554.
- Barreto, S. et al. (2005), Análise da Estratégia Global para Alimentação, Atividade Física e Saúde, da Organização Mundial da Saúde, *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 14 (1), 41-68.
- Bayraktaroglu, G. & Banu, A. (2010), Testing the Superiority and Dimensionality of SERVQUAL vs. SERVPERF in Higher Education, *The Quality Management Journal*, 17 (1), 47-59.
- Bei, L.-T. & Chiao, Y.-C. (2001), An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 14 (1), 125-140.
- Berry, L., Zeithaml, V. & Parasuraman, A. (1985), Quality Counts in Services Too, *Business Horizons*, 28(3), 44-52. Berry, L. & Parasuraman, A. (1992), *Serviços de Marketing: Competindo Através da Qualidade Trad. Baetriz Sidou*, São Paulo Maltese-Norma, Capítulos 1-4.
- Bitner, M. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing* 54 (2), 69-82.
- Bolton, R. & Drew, J. (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- Burton, S., Sheather, S. & Roberts, J (2003), The effect of actual and perceived performance on Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Service Research*, 5(4), 292-302.
- Camões, M. & Lopes, C. (2008), Fatores Associados à Atividade Física na População Portuguesa, *Revista Saúde Pública*, 42 (2), 208-216.
- Caruana, A. (2002), Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828.
- Cenarruzabeitia, J., Hernández, J. & González-Martinez, M. (2003), Beneficios de la Actividad Física y Riesgos del Sedentarismo, *Med Clin*, 121 (17), 665-672.
- Chandrashekar, M., Rotte, K. Tax, Stephen & Grewal, R. (2007), Satisfaction Streght and Customer Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 44 (1), 153-163.
- Ching, P. et al. (1996), Activity Levels and Risk of Overweight in Male Health Professionals, *American Journal of Public Health* 86 (1), 25-30.
- Churchill, G. Jr. & Suprenant, C. (1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research* 19(November), 491-504.
- Cronin, J. Jr. & Taylor, S. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

- DiPietro, L. (1995), Physical Activity, Body Weight, and Adiposity: An Epidemiologic Perspective, *Exercise and Sport Science Reviews*, 23(1), 275-303.
- Giese, J. & Cote, J. (2002), Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (1), 1-24.
- Gourville, J. & Soman, D. (2002), Pricing and the Psychology of Consumption, *Harvard Business Review*, 80(9), 3-8.
- Gronroos, C. (1994), From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decisions*, 32(2), 4-20.
- Hansemark, O. & Albinsson, M. (2004), Customer Satisfaction and Retention: The experiences of Individual Employees, *Managing Service Quality*, 14(1), 40-57.
- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology & Marketing* 14(8), 737-764.
- Matos, C & Veiga, R. (2000), Avaliação da Qualidade Percebida de Serviços: Um Estudo em uma Organização Não-Governamental, *Caderno de Pesquisas em Administração*, 7(3), 27-38.
- Olorunniwo, F., Hsu, M & Udo, G. (2006), Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory, *Journal of Services Marketing*, 20(1) 59-72.
- 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.

- Parasuraman, A., Zeithaml & Berry, L. (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. (1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Pate, R. et al. (1995), Physical Activity and Public Health: A Recommendation from the Centers for Disease Control and Prevention and the American College of Sports Medicine, *The Journal of the American Medical Association*, 273(5), 402-407.
- Pitanga, F. & Lessa, I. (2005), Prevalência e Fatores Associados ao Sedentarismo no Lazer em Adultos, *Caderno Saúde Pública*, 21(3), 870-877.
- Ramsaram-Fowdar, R. (2007), Developing a Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius, *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.
- Rice, F. (1990), How to Deal with Tougher Customers, *Fortune*, 122(12), 38-48.
- Rust, R.; Zahorik, A. & Keiningham, L. (1995), Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, 59(4), 58-70.
- Soita, P. (2012), Measuring Perceived Service Quality using SERVQUAL: A Case Study of the Uganda Health and Fitness Sector, *International Journal of Business and Social Science*, 3(5), 261-271.
- Tse, D. & Wilton, P. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 17(5), 460-469.
- Tucker, W. (1964), The Development of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.

- Voss, G.; Parasuraman, A. & Grewal, D. (1998), The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Walker, J. (1995), Service Encounter Satisfaction: Conceptualized, *The Journal of Services Marketing*, 9(1), 5-14.
- Zeithaml, V. (1981), How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, *Marketing of Services*, J. Donnelly and W. George, eds., Chicago: American Marketing, 186-190.
- Zeithaml, V.; Berry, L. & Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. (2000), Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need To Learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

ANEXO 1 – Questionário



Questionário aos Sócios do ginásio

O presente inquérito, que é realizado no âmbito de uma Tese de Mestrado e para o qual peço a sua colaboração, tem por objectivo investigar e determinar quais são os atributos relevantes e determinantes para a satisfação do cliente num ginásio.

Agradeço a sua colaboração, pois a sua opinião é fundamental à realização deste estudo. As informações prestadas são **CONFIDENCIAIS** e destinam-se apenas ao tratamento estatístico. Muito obrigada pelo tempo disponibilizado.

O tempo estimado de preenchimento é de 6 minutos.

Nota: Por favor assinale com **UMA CRUZ** no ____

1. É a primeira vez que frequenta um ginásio?

____ SIM ____ NÃO

2. Quantas vezes por semana é que frequenta o ginásio?

____ 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ +6

3. Qual a principal razão da sua frequência no ginásio?

SAÚDE ____ ESTÉTICA ____ CONTROLO DE PESO ____ OUTRO

4. Quantos ginásios frequentou antes deste?

____ 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ +5

5. Qual é a importância e a *performance* (desempenho) que concede aos atributos abaixo mencionados?

No que respeita à **importância** escreva, por favor, no ____ da esquerda, um número de 1 a 7 que melhor indique a sua opinião em que **1= NADA IMPORTANTE** e **7= MUITO IMPORTANTE**.

Para avaliar a *performance* (desempenho) deste ginásio, escreva no ____ da direita um número de 1 a 7 que melhor indique a sua opinião em que **1= MUITO FRACA** e **7 = MUITO BOA**.

(desempenho do ginásio)

Importância	Atributo do ginásio	Performance
_____	5.1. O <i>staff</i> atende-me rapidamente.	_____
_____	5.2. O <i>staff</i> é de confiança para resolver os meus problemas com o serviço.	_____
_____	5.3. O <i>staff</i> executa bem o serviço e de uma forma cuidada logo à primeira vez.	_____
_____	5.4. Sinto-me seguro (a) e tenho confiança no <i>staff</i> do ginásio.	_____
_____	5.5. O <i>staff</i> tem conhecimento e preparação para responder às minhas questões.	_____
_____	5.6. O <i>staff</i> disponibiliza os serviços conforme prometido.	_____
_____	5.7. O ginásio está aberto a horas convenientes.	_____
_____	5.8. O ginásio informa-me exactamente quando os serviços serão realizados (Ex: horário das aulas).	_____
_____	5.9. O ginásio oferece-me serviços e recursos adequados às minhas necessidades.	_____
_____	5.10. O <i>staff</i> dá-me apoio individual.	_____
_____	5.11. O <i>staff</i> tem uma aparência limpa, profissional e tem regras de fardamento.	_____
_____	5.12. O ginásio garante a confidencialidade dos meus dados.	_____
_____	5.13. O ginásio assegura de forma correcta e confidencial as transacções de pagamento.	_____
_____	5.14. O ginásio tem materiais (brochuras e outros formatos publicitários) claros e explicativos associados ao serviço.	_____
_____	5.15. O <i>staff</i> trata-me de uma forma cuidada.	_____
_____	5.16. O <i>staff</i> é consistentemente cortês e educado.	_____
_____	5.17. O <i>staff</i> presta o serviço na altura em que eles prometeram fazê-lo.	_____
_____	5.18. O <i>staff</i> compreende as minhas necessidades.	_____
_____	5.19. O <i>staff</i> considera os meus principais interesses como importantes.	_____

- _____ 5.20. O *staff* tem vontade de me ajudar. _____
 _____ 5.21. O *staff* dá-me um atendimento rápido. _____
 _____ 5.22. O equipamento do ginásio funciona sempre bem. _____
 _____ 5.23. O equipamento disponível no ginásio é moderno. _____
 _____ 5.24. As instalações físicas são visualmente atraentes. _____

6. As questões abaixo referidas servem para avaliar globalmente este ginásio.

Assinale, por favor, com **uma CRUZ** o seu grau de concordância com a frase, utilizando a seguinte escala, em que **1= Discordo Totalmente** e **7 = Concordo Totalmente**.

	Discordo					Concordo	
	Totalmente					Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
6.1 Gostaria de ficar neste ginásio.							
6.2 De acordo com a minha experiência anterior, a <i>performance</i> (desempenho) deste ginásio foi a melhor.							
6.3 Vou recomendar o ginásio a outras pessoas.							
6.4 Estou muito satisfeito(a) com este ginásio.							

7. Precisamos, ainda, que responda a estas questões mais pessoais e assinale com **UMA CRUZ** o espaço correspondente.

7.1. Género: Feminino _____ Masculino _____

7.2. Idade: <25 _____ 25/34 _____ 35/44 _____ 45/65 _____ >65 _____

7.3. Habilitações Literárias:

Escola Secundária _____

Bacharelato/Licenciatura _____

Pós Graduação/Mestrado/MBA _____

Doutoramento _____

7.4. Qual é a sua situação actual de emprego?

Estudante _____

Empregado(a) _____

Desempregado(a) _____

Reformado (a) _____

OBRIGADA PELA SUA AMABILIDADE E PARTICIPAÇÃO,

Maria Uva Delgado