

Cita: Vieira, E.; Ferreira, J.; São João, R. (2022). A qualidade do serviço avaliada pelos clientes que não frequentam o ginásio de acordo com as diferenças sociodemográficas. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 22(3), 104-123

A qualidade do serviço avaliada pelos clientes que não frequentam o ginásio de acordo com as diferenças sociodemográficas

La calidad del servicio evaluada por los clientes que no asisten al gimnasio según diferencias sociodemográficas

The quality of service evaluated by customers who do not attend the gym according to sociodemographic differences

Vieira, Elsa^{1, 2, 3}, Ferreira, João^{4, 2}, São João, Ricardo^{5, 6, 7, 8}

¹Sport Science School of Rio Maior, Polytechnic Institute of Santarém (Santarém, Portugal); ²Research Center in Business Science (NECE) (Covilhã, Portugal); ³Life Quality Research Center (Rio Maior, Portugal); ⁴Management and Economics Department, University of Beira Interior (Covilhã, Portugal); ⁵School of Management and Technology, Polytechnic Institute of Santarém (Santarém, Portugal); ⁶Centro de Estatística e Aplicações, Faculdade de Ciências, Universidade de Lisboa-CEAUL (Lisbon, Portugal); ⁷Centro de Investigação, Inovação e Desenvolvimento em Enfermagem de Lisboa (CIDNUR) (Lisbon, Portugal); ⁸Centro de Estudos Globais da Universidade Aberta (CEG-UAb) (Porto, Portugal)

RESUMEN

La calidad del servicio es una cuestión muy importante en la gestión de las organizaciones. Los clientes buscan calidad y su fidelidad depende de la importancia y el desempeño de cada dimensión de la calidad del servicio. Así, este estudio tiene como objetivo identificar el nivel de importancia y desempeño de los atributos de calidad del servicio, desde la perspectiva de los antiguos clientes de un club de salud y estudiar el comportamiento de las variables género, nivel de educación, edad, precio, duración de la estancia y frecuencia en relación con la importancia y el desempeño de los atributos de calidad del servicio, desde la perspectiva de los antiguos clientes de un club de salud. Los métodos se basaron en un cuestionario a una muestra de 101 antiguos clientes de un club de salud, utilizando el análisis desempeño-importancia y el ANCOVA para evaluar qué características de los antiguos clientes influyen en el diferencial entre desempeño e importancia, utilizando el género y la educación como factores y la edad, la cuota mensual, la duración de la estancia y la frecuencia mensual como covariables. Los resultados mostraron una influencia estadísticamente significativa de las variables género, educación, duración de la estancia y frecuencia en las dimensiones de importancia y desempeño.

Palabras clave: Gimnasios, Deporte, Gestión deportiva.

ABSTRACT

Service quality is a very important issue in the management of organizations. Customers seek quality, and their loyalty depends on the importance and performance of each of the dimensions of service quality. Thus, this study aims to understand the level of importance and performance of service quality attributes, from the perspective of former customers of a health club and to study the behavior of the variables gender, level of education, age, price, duration of the stay and frequency in relation to the importance and performance of the service quality attributes, from the perspective of former customers of a health club. The methods were based on a questionnaire to a sample of 101 former customers of a health club, using the importance-performance analysis and the ANCOVA to evaluate which characteristics of former customers influence the differential between performance and importance, using gender and education as factors and age, monthly fee, duration of the stay and monthly frequency as covariables. The results showed a statistically significant influence of the variables gender, education, duration of the stay and frequency on the dimensions of importance and performance.

A qualidade do ginásio tal como vista do exterior

length of stay and frequency as to the dimensions importance and performance given to service quality attributes, from the perspective of former customers of a health club. The methods were based on a questionnaire to a sample of 101 former clients of a health club, using the performance-importance analysis and ANCOVA to evaluate which characteristics of former clients influence the differential between performance and importance, using gender and education as factors and age, monthly fee, length of stay and monthly frequency as covariates. The results showed a statistically significant influence of gender, education qualification, length of stay and frequency on the importance and performance dimensions.

Keywords: Fitness centre, Sport, Sport management.

RESUMO

A qualidade de serviço é um tema muito importante na gestão das organizações, os clientes procuram qualidade, e a sua fidelização depende da importância e do desempenho de cada uma das dimensões da qualidade de serviços. Assim, este estudo tem como objetivo conhecer o nível de importância e desempenho dos atributos da qualidade de serviço, na ótica dos ex-clientes de um health club e estudar o comportamento das variáveis o género, o nível de escolaridade, a idade, o preço, a permanência e a frequência quanto às dimensões importância e desempenho dado aos atributos da qualidade de serviço, na ótica dos ex-clientes de um health club. Os métodos tiveram por base um questionário a uma amostra de 101 ex-clientes de um health club, tendo sido utilizada a análise desempenho-importância e a ANCOVA, para avaliar quais as características dos ex-clientes que influenciam o diferencial entre o desempenho e a importância, tendo como fatores o género e a escolaridade e como covariáveis a idade, a mensalidade, o período de permanência e a frequência mensal. Os resultados obtidos demonstraram uma influência estatisticamente significativa das variáveis género, habilitações literárias, permanência e frequência nas dimensões importância e desempenho.

Palavras chave: Ginásio, Desporto, Gestão do desporto.

INTRODUCCIÓN

A qualidade é o mais importante e complexo componente da estratégia de negócios, as empresas competem em qualidade, os clientes procuram qualidade e os mercados são transformados pela qualidade (Acosta-Prado, Lopez-Montoya, Sanchis-Pedregosa, & Zarate-Torres, 2020; Golder, Mitra, & Moorman, 2012; Morales Sánchez, Hernández Mendo, & Blanco, 2005). De acordo com Papadimitriou and Karteliotis (2000), o conceito de qualidade de serviço está intrinsecamente ligado à compreensão do conceito de serviço e das suas características de intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade.

Leon-Quismondo, Garcia-Unanue, and Burillo (2020) identificaram as melhores práticas na gestão dos ginásios para aumentar o envolvimento do cliente e os resultados demonstraram que as melhores práticas têm em atenção: o serviço ao cliente, o marketing, as instalações, e as condições gerais. O bom atendimento ao cliente, a existência de programas de fidelidade, a qualidade tangível suficiente, e as estratégias de marketing online são essenciais para o sucesso dos centros de fitness.

A qualidade no desporto tem sido abordada em vários domínios, nos programas de voluntariado, com a apresentação de um estudo-piloto com uma ferramenta que denominada e "avaliação da qualidade percebida do voluntariado desportivo", com o qual pretende-se conhecer a qualidade percebida dos voluntários através da sua satisfação (García González, Chica Merino, Hernández Mendo, & Morales Sánchez, 2011; García González, Morales Sánchez, Hernández Mendo, & Chica Merino, 2011). Também, a qualidade de serviço emocional em organizações desportivas orientadas para a população infantil foi estudada por Morales-Sanchez, Perez-Lopez, Reigal, and Hernandez-Mendo (2020), analisaram um grupo de crianças que utilizaram serviços desportivos e evidenciaram a sua satisfação com os programas em que participaram através de expressões faciais durante uma entrevista aprofundada adaptada à sua idade. Hernández-Mendo, Morales-Sánchez, and González Ruiz (2012) avaliam a gestão de qualidade através da plataforma MEMPAS. Garcia-Pascual, Perez-Campos, Sanchez, Soto-Rubio, and Berenguer (2021) analisaram o que influencia a satisfação e as intenções futuras dos clientes dos centros de fitness, para além

das variáveis de gestão e concluíram que as variáveis de gestão (qualidade do serviço, satisfação e valor percebido) são muito importantes para a previsão dos modelos de gestão, mas que, de acordo com a metodologia de interação entre variáveis, tanto as variáveis de frequência como as sociodemográficas desempenham um papel importante na obtenção de utilizadores satisfeitos e leais do serviço desportivo.

A temática da qualidade no desporto tem sido alvo de muitos estudos que têm aferido as diferentes dimensões da qualidade e que contribuem para identificar os atributos que levam os clientes a utilizar/comprar um determinado serviço desportivo (Avourdiadou & Theodorakis, 2014; Fernandez, Carrion, & Ruiz, 2012; Garcia-Pascual, Prado-Gasco, Alguacil, Valantine, & Calabuig-Moreno, 2020; Jasinskas, Reklaitiene, & Svagzdiene, 2013; Kim & Kim, 2020; Lavee & Pindek, 2020; Vieira & Ferreira, 2018). Também, Morales-Sánchez, Berrocal, Morquecho, and Hernández-Mendo (2013) apresentam uma adaptação do modelo SERVQUAL para o campo do ensino secundário, em particular na área da educação física e avaliam as dimensões seguintes: elementos tangíveis, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia.

As dimensões relevantes na qualidade de serviço são: os elementos tangíveis das instalações, as atitudes e habilidades pessoais, os atributos relacionados ao custo e os itens relacionados com a programação e agendamento dos serviços prestados (Afthinos, Theodorakis, & Nassis, 2005). Os itens relacionados com a interação social (trazer os amigos, oportunidade para conhecer pessoas, interação entre membros e disponibilidade de programas de família e crianças) são menos importantes. Howat and Assaker (2013) indicam 4 dimensões (instalações, serviços principais, serviços secundários e staff) significativas na determinação do constructo de qualidade percebida, com as instalações e o staff a obterem a maior influência. O modelo hierárquico identifica os atributos individuais que têm a maior influência: a manutenção de instalações e a sua limpeza e os atributos de pessoal mais influentes foram a capacidade de resposta e a simpatia. O atributo, comida e bebida apropriada teve uma influência baixa.

Pérez-López, Morales-Sánchez, Anguera, and Hernández-Mendo (2016) concluíram que uma boa interação entre empregados e utilizadores é decisiva

para uma qualidade de serviço positiva e os utilizadores são decisivos para a qualidade dos serviços desportivos, bem como para o bom estado de conservação e a limpeza dos elementos tangíveis. Pérez-López, Morales-Sánchez, Anguera, and Hernández-Mendo (2015a) Este estudo tem como objetivo avaliar a qualidade geral dos serviços desportivos municipais, analisando três dimensões: funcional, emocional e aspetos tangíveis. Os resultados evidenciaram que os utilizadores/crianças ao avaliarem a qualidade total dos serviços desportivos dão uma relevância importante aos aspetos tangíveis, e enfatizam os aspetos emocionais e afetivos relativamente aos aspetos da qualidade funcional do serviço.

Dias and Carvalho (2011) realizaram um estudo no âmbito dos programas municipais de atividade física para idosos e mensuraram a qualidade de serviço a partir de 5 dimensões: aspetos gerais (6 itens), instalações (6 itens), equipamentos e materiais (4 itens), recursos humanos (5 itens), atividades (4 itens). Os resultados deste estudo evidenciaram que as dimensões mais relevantes foram as atividades e os recursos humanos. Os idosos que participaram no estudo focam como pontos fortes dos programas os aspetos relativos à adequação das atividades e à sua natureza lúdica e recreativa. Consideram-nas como excelentes benefícios para a sua autonomia e bem-estar geral, assim como relevam importante o facto de as atividades serem diversificadas. A relação com os professores parece ser excelente, pois são referidos sobremaneira a sua formação, o trato, a empatia, o tempo disponível dos professores e o rácio adequado professor/aluno. A dimensão “aspetos gerais” foi considerada a dimensão menos importante e a que apresenta itens menos positivos, de entre os quais se destacam a localização das instalações, a diversidade de horários, sessões semanais e duração anual dos programas, e ainda a organização das atividades e facilidades de inscrição. Questões como a das acessibilidades às instalações desportivas, os horários, o tempo das sessões e a duração anual do programa poderão não ser suficientes para suprir as necessidades e motivações dos idosos.

Também, Marmol, Orquín Castrillón, and Sainz de Baranda (2010) e Morales, Hernandez-Mendo, and Blanco (2009) estudaram as dimensões da qualidade de serviços, nas instalações desportivas municipais,

A qualidade do ginásio tal como vista do exterior

para tal, tiveram em consideração o modelo servqual, apresentando 5 dimensões: 3 dimensões de processo: pessoal (4 itens), apresentação das instalações (3 itens), estacionamento (2 itens) e 2 dimensões de resultado: benefícios de relaxar (2 itens) e realização pessoal (3 itens). Ainda no âmbito da qualidade de serviço, Pérez-López, Morales-Sánchez, Anguera, and Hernández-Mendo (2015b) o principal objetivo, analisar a qualidade total em serviços de organizações desportivas para crianças (8-12 anos de idade). Os resultados, evidenciam que os utilizadores concordam quanto ao destacar a importância da qualidade relacional, da qualidade funcional, enfatizando os aspetos emocionais entre contato pessoal com o utilizador, mas não deixaram de destacar a importância de alguns aspetos tangíveis, tais como a higiene e a imagem das instalações e equipamentos.

Uma forma de articular a avaliação das dimensões da qualidade de serviço, quanto à sua importância e nível de desempenho pode ser realizada através da análise importância-desempenho. Esta análise combina importância e desempenho num gráfico bidimensional, em que cada um dos quadrantes representa o cruzamento do nível de importância e desempenho, como se apresenta na figura 1:

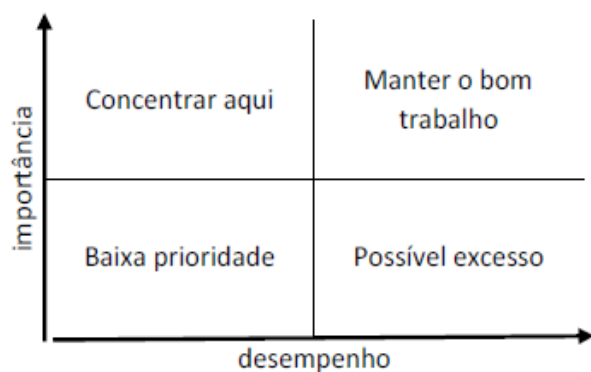


Figura 1 - Matriz importância-desempenho, adaptada de (Martilla & James, 1977)

A vantagem de utilizar a análise importância-desempenho prende-se com a identificação dos atributos em que é necessário concentrar atenção, manter ou reduzir o desempenho em comparação com a importância que é dada pelos clientes ou ex-clientes. Neste sentido, Vieira, Ferreira, and Sao Joao (2019)

pretenderam perceber o nível de importância e desempenho dos atributos da qualidade de serviço e a partir daí, delinear os atributos a concentrar, a manter, a reduzir e a eliminar, para perceber as tendências do fitness (Franco et al., 2021).

Este estudo tem como objetivo conhecer o nível de importância e desempenho dos atributos da qualidade de serviço, na ótica dos ex-clientes de um health club e estudar o comportamento das variáveis o género, o nível de escolaridade, a idade, o preço, a permanência e a frequência quanto às dimensões importância e desempenho dado aos atributos da qualidade de serviço, na ótica dos ex-clientes de um health club.

MATERIAL Y MÉTODOS

Neste estudo utiliza uma estratégia manipulativa, que envolve avaliar quais as características dos ex-clientes que influenciam o diferencial entre os atributos do desempenho e da importância da qualidade de serviço (Ato, Lopez, & Benavente, 2013).

Participantes

A população alvo deste estudo foram 281 ex-clientes de um health club da região centro de Portugal e a amostra aleatória de 101 ex-clientes foi selecionada a partir do software R versão 3.2.0 (R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria) para a determinação dos números aleatórios. O questionário foi aplicado aos clientes que abandonaram a organização, tendo sido respondido por telefone. Este questionário teve por base Papadimitriou and Karteliotis (2000) e Yildiz (2011), o qual, foi validado por especialistas da área da gestão do desporto e diretores de ginásios. Para garantir ao respondente o anonimato e a confidencialidade das respostas, foi mencionado o seguinte na primeira página do questionário, “para a recolha de informação vai ser utilizado este questionário que é anónimo e tem fins estritamente científicos. Ao abrigo da ética e deontologia profissional é garantida a confidencialidade da informação fornecida e, em momento algum os dados serão transmitidos a terceiros, nem serão tratados de forma individual.”

Esta organização desenvolve atividades há 11 anos, detém uma área disponível de mais de 1500 m² e oferece serviços de: cardiofitness, musculação, banho turco, sauna, spa, atividades aquáticas, treino personalizado, aulas de grupo (19 modalidades) e

serviços de nutrição. O número de sócios ativos era em julho de 2015 mais de 1000 e o valor de mensalidade de um livre-trânsito (livre acesso) era de 45€, existindo outros preços para “packages” de serviços diferentes.

Material e procedimentos

Para a realização deste estudo foram tidos em consideração os atributos da qualidade de serviço, os quais, foram mensurados de acordo com Papadimitriou and Karteliotis (2000) e Yildiz (2011). Na tabela 1 apresenta-se os atributos.

Tabela 1 - Atributos a avaliar

Atributos	Escalas
Resposta às reclamações (Rh1)	Escala de likert de 5 pontos
Competência dos colaboradores (Rh2)	(1 - nenhuma importância e 5
Responsabilidade dos colaboradores (Rh3)	- ex-trema importância).
Cortesia e amabilidade (Rh4)	
Disponibilidade para ajudar o sócio (Rh5)	Escala de likert de 5 pontos
Manter um ambiente agradável (Rh6)	(1 – muito insatisfeito e 5 –
Explicar de que forma os equipamentos devem ser utilizados (Rh7)	ex-tremamente satisfeito)
Apoio na seleção das atividades a desenvolver pelo sócio (Rh8)	
Manter recordações nos sócios (Rh9)	
Instalações modernas (Id1)	
Balneários (Id2)	
Limpeza (Id3)	
Luminosidade (Id4)	
Segurança (Id5)	
Temperatura adequada (Id6)	
Diversidade das atividades principais (Ap1)	
Número adequado de sócios por atividade (Ap2)	
Serviços inovadores (Ap3)	
Promoção de vendas (Ap4)	
Atividades com os familiares dos sócios (Ap5)	
Serviços para crianças (Ap6)	
Atividades de socialização entre os sócios (Ap7)	
Disponibilidade de consulta de especialidade (Ap8)	
Serviço de bar (Ap9)	
Procedimentos de emergência (Out1)	
Segurança dos bens dos sócios (Out2)	
Horário de funcionamento conveniente aos sócios (Out3)	
Preço (P1)	

Com o objetivo de avaliar quais as características dos ex-clientes que influenciam o diferencial entre o desempenho e a importância dada à qualidade de serviço, para tal, foram utilizadas 28 ANCOVAS (fatores: género e escolaridade; covariáveis: idade, valor da mensalidade, período de permanência no

clube e frequência mensal). A ANCOVA é uma aplicação de procedimentos de regressão conjuntamente como o método de análise de variância (ANOVA), e que se avalia simultaneamente o impacto de variáveis qualitativas (fatores) e de variáveis quantitativas (covariáveis) sobre a variável dependente, sendo assim uma metodologia semelhante à análise de regressão (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010). Todos os valores de D calculados consideraram-se estatisticamente significativos para $p < .05$. Em todos os cálculos estatísticos foi utilizado o *software* IBM SPSS versão 23.0 (IBM Corporation, New York, USA).

RESULTADOS

No que respeita aos 101 inquiridos, 65,3% eram do sexo feminino, a média, em anos era de 35,4, e em termos de escolaridade 52,5% detinham formação superior. Os principais motivos para abandonar o health club foram: a mudança de residência (52,3%) e o preço da mensalidade (29,5%). Os 101 inquiridos permaneceram em média 12 meses no clube e com uma frequência média de 5 vezes por mês. O valor médio da mensalidade era 27,70€.

Com base nas 28 ANCOVAS cujas variáveis dependentes eram o diferencial entre os atributos de desempenho e da importância, tendo como fatores o género e a escolaridade e como covariáveis a idade, o valor da mensalidade, o período de permanência no health club e a frequência mensal (tabela 2).

A qualidade do ginásio tal como vista do exterior

Tabela 2 – Resultados das ANCOVAS (Estatística F e p-value)

	Sexo		Habilitações literárias		Idade		Valor da mensalidade		Período de permanência no clube (meses)		Frequência mensal	
	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
Rh1	0,255	0,615	3,525	0,034*	0,684	0,411	0,443	0,508	0,050	0,824	1,418	0,237
Rh2	1,297	0,258	1,565	0,215	1,215	0,273	0,655	0,421	0,508	0,478	1,573	0,213
Rh3	2,083	0,153	2,957	0,057	3,189	0,078	0,668	0,416	0,850	0,359	1,255	0,266
Rh4	0,005	0,943	0,165	0,848	2,182	0,143	2,601	0,111	1,786	0,185	3,483	0,065
Rh5	0,515	0,475	0,447	0,641	1,944	0,167	0,771	0,382	0,886	0,349	2,246	0,138
Rh6	0,256	0,614	0,929	0,399	0,227	0,635	0,999	0,320	0,657	0,420	0,916	0,341
Rh7	2,257	0,137	2,166	0,121	0,043	0,836	4,815	0,311	0,274	0,602	1,821	0,181
Rh8	0,079	0,779	5,732	0,005*	0,695	0,407	2,309	0,132	0,055	0,815	0,298	0,587
Rh9	0,163	0,687	5,314	0,007*	2,177	0,144	0,004	0,953	0,001	0,973	0,326	0,570
Id1	1,459	0,230	1,169	0,315	1,024	0,315	0,607	0,438	0,055	0,815	5,171	0,025*
Id2	1,519	0,221	2,858	0,063	0,129	0,720	0,098	0,754	0,465	0,497	0,621	0,433
Id3	0,038	0,847	4,296	0,017*	1,107	0,296	3,739	0,056	1,531	0,219	9,061	0,003*
Id4	0,480	0,490	3,173	0,047*	1,038	0,311	0,598	0,442	2,606	0,110	0,517	0,474
Id5	0,070	0,792	1,220	0,300	1,239	0,269	0,670	0,415	0,848	0,360	0,006	0,940
Id6	0,533	0,467	1,407	0,251	0,331	0,567	0,038	0,845	1,570	0,214	0,029	0,865
Ap1	0,048	0,827	2,391	0,098	0,004	0,953	0,067	0,796	3,708	0,058	0,173	0,678
Ap2	1,211	0,274	1,602	0,208	0,171	0,680	0,222	0,639	0,719	0,399	0,045	0,833
Ap3	0,090	0,765	1,880	0,159	0,175	0,677	0,382	0,538	0,310	0,579	0,207	0,650
Ap4	0,374	0,542	4,818	0,010*	2,648	0,107	0,245	0,622	3,273	0,074	0,048	0,827
Ap5	0,976	0,326	3,763	0,027*	0,571	0,452	2,473	0,120	0,353	0,554	1,402	0,240
Ap6	1,151	0,286	4,493	0,014*	2,181	0,143	0,753	0,388	0,011	0,916	4,209	0,043*
Ap7	1,304	0,257	3,350	0,040*	1,733	0,192	2,508	0,117	0,443	0,508	0,008	0,928
Ap8	2,483	0,119	0,567	0,570	1,367	0,246	1,006	0,319	0,851	0,359	0,194	0,661
Ap9	0,152	0,697	4,333	0,016*	1,328	0,252	0,343	0,560	3,132	0,080	0,087	0,769
Out1	0,003	0,959	0,816	0,446	0,035	0,852	0,660	0,419	2,469	0,120	1,495	0,225
Out2	0,333	0,566	0,354	0,703	0,028	0,867	0,002	0,967	4,076	0,047*	1,398	0,240
Out3	0,138	0,711	0,116	0,891	0,007	0,932	1,771	0,187	5,069	0,027*	3,231	0,076
P1	4,204	0,043*	1,061	0,351	0,004	0,948	0,345	0,559	2,861	0,094	0,721	0,398

* p < 0,05

Resposta às reclamações (Rh1); Competência dos colaboradores (Rh2); Responsabilidade dos colaboradores (Rh3); Cortesia e amabilidade (Rh4); Disponibilidade para ajudar o sócio (Rh5); Manter um ambiente agradável (Rh6); Explicar de que forma os equipamentos devem ser utilizados (Rh7); Apoio na seleção das atividades a desenvolver pelo sócio (Rh8); Manter recordações nos sócios (Rh9); Instalações modernas (Id1); Balneários (Id2); Limpeza (Id3); Luminosidade (Id4); Segurança (Id5); Temperatura adequada (Id6); Diversidade das atividades principais (Ap1); Número adequado de sócios por atividade (Ap2); Serviços inovadores (Ap3); Promoção de vendas (Ap4); Atividades com os familiares dos sócios (Ap5); Serviços para crianças (Ap6); Atividades de socialização entre os sócios (Ap7); Disponibilidade de consulta de especialidade (Ap8); Serviço de bar (Ap9); Procedimentos de emergência (Out1); Segurança dos bens dos sócios (Out2); Horário de funcionamento conveniente aos sócios (Out3); Preço (P1)

Constatou-se, quanto ao gênero, uma influência estatisticamente significativa ($F = 4,204$; $p = 0,043$) deste no diferencial entre o desempenho e a importância do preço, em que a esse diferencial era maior no gênero masculino (-2,16) do que no gênero feminino (-1,64).

As habilitações literárias apresentam um efeito estatisticamente significativo no diferencial entre o desempenho e a importância dos atributos, nomeadamente: resposta às reclamações ($F = 3,525$; $p = 0,034$), apoio nas atividades a desenvolver pelos sócios ($F = 5,732$; $p = 0,005$), manter recordações nos sócios ($F = 5,314$; $p = 0,007$), limpeza ($F = 4,296$; $p = 0,017$), luminosidade ($F = 3,173$; $p = 0,047$), promoção de vendas ($F = 4,818$; $p = 0,010$), atividades com familiares ($F = 3,763$; $p = 0,027$), serviços para crianças ($F = 4,493$; $p = 0,014$), atividades de socialização com sócios ($F = 3,350$; $p = 0,040$) e serviços de bar ($F = 4,333$; $p = 0,016$).

Na Tabela 3 são apresentadas as estatísticas descritivas do diferencial entre o desempenho e a importância nos atributos com diferenças estatisticamente significativas entre as habilitações literárias. Observa-se que o menor diferencial entre o desempenho e a importância foi sempre observado nos ex-clientes com habilitações inferiores ou iguais ao 3º ciclo, constatando-se ainda que nos atributos Rh8 (apoio nas atividades), Id3 (limpeza), Ap4 (promoção das vendas) e Ap6 (serviços para crianças) os valores médios atribuídos ao desempenho foram iguais aos valores médios atribuídos à importância e no atributo Rh9 (manter recordações nos sócios) o valor médio atribuído ao desempenho foi superior ao valor médio atribuído à importância. Os ex-clientes com o ensino secundário foram aqueles que expressaram maior diferencial entre o desempenho e a importância nos atributos Rh8 (apoio nas atividades), Rh1 (respostas às reclamações), Rh9 (manter recordações), Id3 (limpeza), Id4 (luminosidade) e Ap7 (atividades de socialização) e os ex-clientes com formação superior foram os que manifestaram maior diferencial entre o desempenho e a importância nos atributos Ap4 (promoção de vendas), Ap5 (atividades com familiares), Ap6 (serviços para crianças) e Ap9 (serviços de bar).

Tabela 3 – Estatísticas descritivas do diferencial entre o desempenho e a importância nos atributos com

diferenças estatisticamente significativas entre as habilitações literárias

	Habilitações literárias					
	Até 3º Ciclo		Secundário		Superior	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP
Resposta às reclamações (Rh1)	-0,63	0,89	-1,34	0,87	-1,09	1,02
Apoio na seleção das atividades a desenvolver pelo sócio (Rh8)	0,00	0,63	-0,78	0,79	-0,75	1,00
Manter recordações nos sócios (Rh9)	0,31	1,08	-0,56	0,88	-0,42	0,93
Limpeza (Id3)	0,00	0,52	-0,69	0,90	-0,42	0,77
Luminosidade (Id4)	-0,13	0,72	-0,50	0,72	-0,25	0,70
Promoção de vendas (Ap4)	0,00	0,97	-0,66	0,90	-0,77	0,99
Atividades com os familiares dos sócios (Ap5)	-0,13	0,96	-0,91	1,09	-0,92	1,27
Serviços para crianças (Ap6)	0,00	1,03	-0,84	1,11	-0,94	1,31
Atividades de socialização entre os sócios (Ap7)	-0,06	1,00	-0,84	1,14	-0,57	1,20
Serviço de bar (Ap9)	-0,25	1,18	-1,09	1,25	-1,19	1,27

A idade e o valor da mensalidade não apresentaram uma influência estatisticamente significativa no diferencial entre o desempenho e a importância dos diferentes atributos em estudo.

O período de permanência no clube tem um efeito estatisticamente significativo no diferencial entre o desempenho e a importância dos atributos: segurança nos bens dos sócios ($F = 4,076$; $p = 0,047$) e no horário de funcionamento conveniente ($F = 5,069$; $p = 0,027$). Por último, em termos de frequência mensal, constata-se a existência de uma influência estatisticamente significativa no diferencial entre o desempenho e a importância dos atributos: instalações modernas ($F = 5,171$; $p = 0,025$), limpeza ($F = 9,061$; $p = 0,003$) e serviços para crianças ($F = 4,209$; $p = 0,043$).

Assim, quanto maior o período de permanência no clube maior é o diferencial entre o desempenho e a importância desses atributos.

Em termos de frequência mensal, constatou-se que quanto maior a frequência mensal maior é o diferencial entre o desempenho e a importância dos atributos instalações modernas e limpeza e menor é o diferencial entre o desempenho e a importância de manter recordações nos sócios.

DISCUSIÓN

O estudo de Yildiz (2011) menciona que atributos como: segurança, temperatura, balneários, instalações

A qualidade do ginásio tal como vista do exterior

modernas, limpeza e iluminação obtêm o maior diferencial entre desempenho e importância. De notar que, tanto nos nossos resultados como nos de Yildiz (2011), o atributo preço apresenta um diferencial significativo em termos desempenho e importância.

Os resultados de Howat, Absher, Crilley, and Milne (1996) evidenciam discrepâncias entre o desempenho e as expectativas nos atributos segurança no estacionamento e serviço de bar. Também no nosso estudo, há um diferencial entre desempenho e importância no atributo serviço de bar.

Lam, Zhang, and Jensen (2005) evidenciaram diferenças entre sexo quanto à avaliação da qualidade de serviço nos ginásios nos atributos: paciência do staff, qualidade e conteúdo das atividades, diversidade de música, disponibilidade e segurança do balneário, variedade de equipamento e atributos relativos às crianças. O estudo de Afthinos et al. (2005) revelou que, o sexo feminino deseja mais espaço, diversidade de desportos, atividades diferenciadas de acordo com os objetivos, horário de atividades conveniente, acesso fácil e informação de fácil compreensão. Quanto às atitudes dos colaboradores, as mulheres diferem dos homens nos atributos: cortesia do staff, competência profissional e clareza quanto à instrução. Os homens têm expectativas quanto: ao encontro de outras pessoas, ao trazer convidados, ao tipo de “packages” oferecidos e ao serviço de snack. Quanto à idade, todos os grupos etários revelam as mesmas expectativas, com exceção dos membros com mais de 60 anos que têm uma maior expectativa quanto à responsabilidade dos colaboradores.

Fernandez et al. (2012) revelam que as variáveis, idade e sexo têm repercussão na qualidade e satisfação, os estudantes de sexo masculino com idades entre 16 a 24 anos dão maior importância às instalações e ao número de equipamentos, as mulheres reformadas entre os 55 e 65 anos dão maior importância ao pessoal e ao serviço. A diferença entre género é evidente neste estudo, no preço, em que o diferencial entre desempenho e importância é maior no género masculino do que no feminino.

CONCLUSIONES

Este estudo visa perceber qual o nível de importância e desempenho dos atributos da qualidade de serviço na ótica dos ex-clientes e tendo em consideração as

variáveis: género, nível de escolaridade, idade, preço, permanência e frequência. Face aos resultados obtidos neste estudo há diferenças significativas nas variáveis: género, habilitações literárias, período de permanência e frequência mensal.

Uma das limitações deste estudo prende-se com a aplicação apenas aos ex-clientes e por isso não é possível efetuar uma generalização. Desta forma, uma das pistas de investigação é a utilização da mesma metodologia e aplicá-la a clientes ativos e comparar os resultados obtidos em health clubs de pequena e grande dimensão.

APLICACIONES PRÁCTICAS

Como implicações práticas deste estudo, os gestores poderão validar quais os atributos da qualidade de serviço mais relevantes e nos quais há diferenças significativas entre: género, habilitação literária, período de permanência e frequência. Com esta informação, os gestores poderão segmentar os seus clientes e definir serviços específicos e dar maior ou, menor importância a determinados atributos. A aplicação do questionário a ex-clientes, é em si também, um contributo deste estudo, porque estes ex-clientes abandonaram o health club e portanto, serão mais imparciais e porventura, mais críticos na avaliação da importância e do desempenho destes atributos da qualidade de serviço, deste health club.

Acknowledgement: This work is financed by national funds through FCT—Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I. P., under the project "UIDB/04630/2020".

This paper was submitted to the Research Award of the Portugal Olympic Committee (2019).

REFERENCIAS

1. Acosta-Prado, J. C., Lopez-Montoya, O. H., Sanchis-Pedregosa, C., & Zarate-Torres, R. A. (2020). Human Resource Management and Innovative Performance in Non-profit Hospitals: The Mediating Effect of Organizational Culture.

- Frontiers in Psychology, 11.
doi:https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01422
2. Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/197988043?accountid=26401>
3. Ato, M., Lopez, J. J., & Benavente, A. (2013). A classification system for research designs in psychology. *Anales De Psicologia*, 29(3), 1038-1059.
doi:https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511
4. Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
doi:https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.02.001
5. Dias, I. B., & Carvalho, P. G. (2011). The perceived quality of Physical Activity Programs for elderly: statistical validation for Portugal. *Motriz-Revista De Educacao Fisica*, 17(1), 145-159.
doi:https://doi.org/10.5016/1980-6574.2010v17n1p145
6. Fernandez, J. G., Carrion, G. C., & Ruiz, D. M. (2012). Customer satisfaction and its relation to perceived quality in fitness centres: Calidfit scale. *Revista De Psicologia Del Deporte*, 21(2), 309-319. Retrieved from <Go to ISI>://WOS:000306726900012
7. Franco, S., Santos Rocha, R., Ramalho, F., Simões, V., Vieira, I., & Ricardo Ramos, L. (2021). Tendências do Fitness em Portugal para 2021. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 21(2), 242-258. doi:https://doi.org/10.6018/cpd
8. Garcia-Pascual, F., Perez-Campos, C., Sanchez, J. G., Soto-Rubio, A., & Berenguer, S. A. (2021). Models of Sports Management in Fitness Centres. Influence of Sex, Age and Sport Frequency. Linear Models vs Qualitative Comparative Analysis. *Sustainability*, 13(16).
doi:https://doi.org/10.3390/su13168995
9. Garcia-Pascual, F., Prado-Gasco, V., Alguacil, M., Valantine, I., & Calabuig-Moreno, F. (2020). Future Intentions of Fitness Center Customers: Effect of Emotions, Perceived Well-Being and Management Variables. *Frontiers in Psychology*, 11. doi:https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.547846
10. García González, R., Chica Merino, E., Hernández Mendo, A., & Morales Sánchez, V. (2011). Evaluación de la calidad percibida en programas de voluntariado deportivo: un estudio piloto. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 163-170.
11. García González, R., Morales Sánchez, V., Hernández Mendo, A., & Chica Merino, E. (2011). Una herramienta para evaluar la Calidad y la permanencia en el Voluntariado deportivo. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 171-178.
12. Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23. doi:https://doi.org/10.1509/jm.09.0416
13. Hernández-Mendo, A., Morales-Sánchez, V., & González Ruiz, S. L. (2012). Gestión de la calidad a través de la plataforma MEMPAS. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 12(1), 147-150.
14. Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring customer service base servqual quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure* 1(1), 77-89.
15. Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268-284. doi:https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001
16. Jasinskas, E., Reklaitiene, D., & Svagzdiene, B. (2013). Evaluation of service quality in fitness centres. *Transformations in Business & Economics*, 12(1), 108-124. Retrieved from <Go to ISI>://WOS:000317084300007
17. Kim, M. S., & Kim, J. H. (2020). Effective University Facility Management Plan Proposal Reflecting the Needs of the Main Users. *Frontiers in Psychology*, 11. doi:https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00219
18. Lam, E. T. C., Zhang, J. J., & Jensen, B. E. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): an

A qualidade do ginásio tal como vista do exterior

- instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in physical education and exercise science*, 9(2), 79-111. doi:https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0902_2
19. Lavee, E., & Pindek, S. (2020). The Costs of Customer Service Citizenship Behaviors: A Qualitative Study. *Frontiers in Psychology*, 11. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00460>
 20. Leon-Quismondo, J., Garcia-Unanue, J., & Burillo, P. (2020). Best Practices for Fitness Center Business Sustainability: A Qualitative Vision. *Sustainability*, 12(12). doi:<https://doi.org/10.3390/su12125067>
 21. Marmol, A., Orquín Castrillón, F. J., & Sainz de Baranda, P. (2010). La infraestructura y el equipamiento, la prescripción del ejercicio y los servicios ofertados como índices de calidad de los centros fitness de Murcia. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 10(2), 85-91. doi:<https://doi.org/10.6018/cpd>
 22. Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79. doi:<https://www.jstor.org/stable/1250495>
 23. Morales-Sánchez, V., Berrocal, M. A., Morquecho, R., & Hernández-Mendo, A. (2013). Evaluación de la calidad en el área de educación física en un centro de enseñanza secundaria y bachillerato. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 8(2), 411-427.
 24. Morales-Sánchez, V., Perez-Lopez, R., Reigal, R. E., & Hernandez-Mendo, A. (2020). Mixed-Methods Analysis of Emotional Quality in Sports Organizations: Facial Expressions of Child Users of Sports Services as Data. *Frontiers in Psychology*, 11. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01199>
 25. Morales Sánchez, V., Hernández Mendo, A., & Blanco, A. (2005). Evaluación de la calidad en los programas de actividad física. *Psicothema*, 17(2), 292-298.
 26. Morales, V., Hernandez-Mendo, A., & Blanco, A. (2009). Evaluating quality in sports organisations: An adaptation of the servqual model. *Revista De Psicología Del Deporte*, 18(2), 137-150. Retrieved from <Go to ISI>://WOS:000267439000003
 27. Papadimitriou, D. A., & Karteliotis, K. (2000). The service quality expectations in private fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 158-164.
 28. Pérez-López, R., Morales-Sánchez, V., Anguera, M. T., & Hernández-Mendo, A. (2015a). Evaluación de la calidad total en servicios municipales deportivos orientados a la población infantil: Aportaciones desde el análisis cualitativo con ATLAS.ti. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 15(1), 143 -150.
 29. Pérez-López, R., Morales-Sánchez, V., Anguera, M. T., & Hernández-Mendo, A. (2015b). Hacia la calidad de servicio emocional en organizaciones deportivas orientadas a la población infantil: un análisis cualitativo. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 10(2), 243 - 250.
 30. Pérez-López, R., Morales-Sánchez, V., Anguera, M. T., & Hernández-Mendo, A. (2016). Modelo tridimensional de la calidad en organizaciones deportivas: calidad emocional en usuarios/as infantiles. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 16(1), 143-150.
 31. Vieira, & Ferreira, J. J. (2018). Strategic framework of fitness clubs based on quality dimensions: the blue ocean strategy approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(13-14), 1648-1667. doi:<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1290523>
 32. Vieira, Ferreira, J. J., & Sao Joao, R. (2019). Creation of value for business from the importance-performance analysis: the case of health clubs. *Measuring Business Excellence*, 23(2), 199-215. doi:<https://doi.org/10.1108/MBE-09-2018-0076>
 33. Yildiz, S. M. (2011). An importance-performance analysis of fitness center service quality: Empirical results from fitness centers in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7031-7041. doi:<https://doi.org/10.5897/AJBM11.674>



Disponível em:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=227081697011>

Como citar este artigo

Número completo

Mais informações do artigo

Site da revista em redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe,
Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no
âmbito da iniciativa acesso aberto

Elsa Vieira, João Ferreira, Ricardo São João

A qualidade do serviço avaliada pelos clientes que não frequentam o ginásio de acordo com as diferenças sociodemográficas

La calidad del servicio evaluada por los clientes que no asisten al gimnasio según diferencias sociodemográficas
The quality of service evaluated by customers who do not attend the gym according to sociodemographic differences

Cuadernos de Psicología del Deporte

vol. 22, núm. 3, p. 114 - 123, 2022

Universidad de Murcia,

ISSN: 1578-8423

ISSN-E: 1989-5879