

A Satisfação do cliente na área do Fitness do Ginásio Gino Fitness: Estudo de caso

Customer satisfaction in the Fitness area Gino Fitness Gym: case study

377

Ângelo Coelho¹
Laurentino Guimarães²

Resumo: O tema deste trabalho é avaliação da qualidade e satisfação dos clientes do ginásio Gino Fitness. Através de métodos de aferição de qualidade pretendeu-se entender qual a percepção dos serviços prestados e qual a expectativa sobre os mesmos. Para a implementação deste estudo, foi feita uma revisão de literatura especializada neste domínio, da qual resultou a importância do modelo conceptual SERVQUAL proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Para explicar a relação entre a percepção e a expectativa dos clientes foi utilizado como método de recolha de dados um questionário, para aferir a qualidade dos serviços prestados. Para determinação das variáveis, foi utilizada uma análise quantitativa assente no modelo referido, numa escala de zero a dez que possibilitou mensurar a qualidade do serviço prestado. Concluiu-se que o método foi satisfatório na identificação das dimensões que pretendíamos analisar, possibilitando questionar as respostas negativas e dirigir o foco para os itens positivos na inter-relação social e assim aprimorar a qualidade dos serviços prestados.

Palavras-chave: Satisfação, Qualidade Serviços, Ginásio, Fitness

Abstract: The theme of this work is evaluation of the quality and satisfaction of the customers of the gym Gino Fitness. Through methods of quality assessment it was intended to understand the perception of the services provided and what the expectation about them. For the implementation of this study, a literature review was carried out in this field, which resulted in the importance of the SERVQUAL conceptual model proposed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985). To explain the relationship between customer perception and expectation, a questionnaire was used as a data collection method to measure the quality of the services provided. To determine the variables, a quantitative analysis based on the model was used, in a scale of zero to ten that made it possible to measure the quality of the service provided. It was concluded that the method was satisfactory in identifying the dimensions that we wanted to

¹ Mestre em Gestão da Escola Superior de Tecnologia de Fafe (ESTF) do Instituto de Estudos Superiores de Fafe (IESF). Empresário e proprietário do ginásio Gino Fitness.

² Doutor em Ciências Empresariais/UM, Mestre em Administração Pública/UM, Pós-graduado em GRH/ISTE e em Gestão/FEUC, Licenciado em Ciências Militares/AM. Professor Adjunto na Escola Superior de Tecnologia de Fafe (ESTF) do Instituto de Estudos Superiores de Fafe (IESF). Formador e Consultor nas áreas de GRH, Estratégia e Comportamento Organizacional. Coronel do Exército Português (Reforma).

Recebido em 08/01/2021

Aprovado em 19/02/2021

analyze, making it possible to question the negative responses and focus the positive items in the social interrelationship, thus improving the quality of the services provided.

Keywords: Satisfaction, Quality Services, Gym, Fitness

Introdução

De um modo geral, na atual sociedade o nosso cotidiano leva-nos ao sedentarismo, condição da qual o indivíduo sofre uma redução ou inatividade de exercício físico. Este facto revela-se num dos fatores mais perigosos para a nossa sociedade, devido ao aumento da obesidade já na infância e a proliferação de outras doenças daí advindas.

Este cenário desencadeou o surgimento de patologias e consecutivo declínio na saúde pública, considerada por muitos profissionais da saúde, como o mal do século. Como métodos de prevenção deu-se início a campanhas de consciencialização das populações para a introdução gradativa nas suas rotinas a prática de exercícios físicos. A reação positiva na atual conjuntura mostrou-se favorável à prática de atividade física, encarada por muitos como instrumento de reparação dos prejuízos causados pelo estilo de vida moderno e uma nutrição desequilibrada com vícios, como o tabaco e o álcool.

Saba (2000) corrobora esta ideia referindo que quanto mais sedentárias, apressadas e enfatizadas pelo modo de vida atual, mais as pessoas procuram no exercício físico uma saída para a sua debilidade física e emocional.

Annesi (1996) referiu que a atividade física, antes vista como atividade de lazer, é agora entendida como um elemento essencial de bem-estar físico e psicológico.

Durante a última década este conceito ganhou adeptos principalmente nos países industrializados, levando a criação de uma indústria muito competitiva, obrigando os gestores a focarem-se cada vez mais na resposta à satisfação dos clientes, pelas suas elevadas expectativas (Robinson, 1998).

São já cerca de 1,5 milhões de Portugueses os frequentadores desses Ginásios, Health Clubs ou Academias (Marktest, Consumidor, 2007).

Neste contexto, tornou-se imperativo realizar estudos de qualidade pela prestação de serviços.

Para fazer face à concorrência, é necessário perceber quais os elementos relacionados com a vontade de praticar exercício físico pela população, e a dificuldade na retenção dos clientes traduzida pelas desistências nos ginásios.

Estes aspetos, são de particular importância como refere (Annesi, 1996) que a taxa de abandono em Centros de Fitness nos primeiros 6 meses após a inscrição, excede os 50% ou seja, cerca de metade da população que se inscreve no ginásio, desiste nos primeiros seis meses.

Determinar os fatores de lealdade, que levam os clientes a usar continuamente uma determinada organização, têm sido objeto de estudo com foco na qualidade do serviço prestado (Parasuraman et al., 1985), na satisfação (Murray & Howat, 2002) e na imagem (Zins, 2001). Os fatores investigados divergem, mas são consensuais no facto de que a retenção dos clientes é fundamental para o sucesso de uma organização (Oliver, 1999; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) encapsulada pelo conceito de lealdade do cliente (Ganesh, Arnold & Reynolds, 2000; Zins, 2001), considerados fundamentais para o lucro e sucesso da organização.

A lealdade do cliente para (Javadein et al., 2008; Zeithaml et al., 1996) são descritos segundo quatro intenções comportamentais: i) Intenção de compra (o cliente renovar e adquirir outros produtos); ii) Comunicação boca-a-boca (opinião influenciadora do cliente perante a comunidade); iii) Sensibilidade ao preço (crítica positiva em relação preço/serviço relativamente a concorrência); iv) Comportamentos de reclamação (o cliente expõe em situação de insatisfação a sua opinião).

Segundo (Fornell & Wernerfelt, 1987; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) a oferta de um serviço de qualidade está na base da retenção dos clientes, um cliente satisfeito valoriza os serviços, fala positivamente do clube e compra outros serviços (Gremler & Brown, 1996; Javadein et al., 2008).

Kim e Kim (1995) corroboram como resultado da lealdade dos clientes, o crescimento económico das organizações, reduzindo os gastos necessários para atrair novos clientes e maior predisposição dos clientes para pagar preços mais elevados.

É ainda necessário refletir que fica mais dispendioso adquirir novos clientes do que mantê-los.

No estudo de caso do Gino-Fitness, doravante designado por GF, interessa perceber qual o grau de satisfação dos clientes, relativamente as suas expectativas quanto ao espaço, aos serviços prestados, ao perfil dos profissionais e as ações destinadas a cativar e a manter os clientes.

No desenvolvimento do trabalho serão abordados conceitos de qualidade e satisfação.

Para medição da satisfação, utilizamos a tabela SERVQUAL na escala de *Likert* (scale satisfaction) de 0 a 10.

Satisfação

A satisfação do cliente foi nas últimas décadas de 70 e 80 uma das matérias mais abordadas no estudo de produtos e serviços, segundo revelam Peterson e Wilson (1992), mais de quinze mil artigos acadêmicos recaíram sobre este tema.

Nos anos 60 o comportamento do consumidor começou a ser aprofundado devido ao exponencial consumo de produtos/serviços que levou ao aumento drástico da produção, advindo daí um decréscimo da qualidade dos produtos e consequente clima geral de insatisfação. Nesta década o foco não estava no cliente, mas sim no produto na logística e nos processos.

Surge assim a necessidade de implementar medidas para medição da satisfação do cliente e classificar as preferências dos consumidores. Inicialmente esta análise era feita através de questionários, depois por contato telefônico, mais tarde com a internet surgem os inquéritos digitais por e-mail e posteriormente em plataformas dedicadas para medição da satisfação como o NPS (Net Promoter Score) desenvolvido por Frederick Reichheld em 2003. Segundo Vavra (1997), a satisfação do consumidor identificada e medida, é uma ferramenta objetiva que mede exatamente como estão os consumidores e funcionários.

De acordo com o mesmo autor a satisfação do consumidor aborda duas definições básicas a ter em conta: i) O resultado, que contempla o estado resultante da sua experiência de consumo; ii) O processo, que contempla a percepção, evolução e processos psicológicos que contribuem para a satisfação.

Pode-se complementar o entendimento sobre o conceito de satisfação como a rede de valores que contribui diretamente no processo de compra do consumidor, influenciando de forma positiva ou negativa, de acordo com análise e percepção do consumidor no momento da pós-compra. A resultante da experiência vivenciada pelos consumidores insatisfeitos, identifica que mais de 90 por cento não exteriorizam as suas reclamações, simplesmente contatam outros fornecedores, e relatam a sua insatisfação com outros potenciais consumidores.

Satisfação do Cliente Modelo Conceptual

381

A atitude do cliente antes de processar a compra, fruto das expectativas criadas previamente, é modificada com o atingir da satisfação estimulada numa experiência positiva, a qual conduz a intenções posteriores de compra, de acordo com modelo de Oliver (1980). Ainda de acordo com este modelo, à medida que o cliente vai experimentando diferentes graus de satisfação, paralelamente vão sendo modificadas as atitudes e intenções relativamente a novas experiências.

Este paradigma baseia-se em experiências vivenciadas e é o resultado de um processo evolutivo, onde ele compara a expectativa com aquela que foi de facto, a performance do serviço. No decorrer deste processo, o cliente desenvolve sentimentos de satisfação/insatisfação (Oliver, 1980; Cadotte et al, 1987).

Criada a referência necessária para comparação, o consumidor e a sua expectativa relativa ao produto desenvolve um estado psicológico, segundo Evrard (1993) resultante do sentimento obtido após a compra e consumo do produto, sendo essa ação satisfatória, conduzirá a um estado de espírito agradável por parte do consumidor, permitindo uma maior proximidade do cliente ao produto/serviço.

Segundo Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), a satisfação assenta num estado psicológico, manifestado pela alegria que o consumidor apresenta quando se sente realizado, ou na avaliação do prazer ou satisfação com o artigo adquirido/consumido mediante as suas expectativas. Para os mesmos autores, os consumidores podem ser-nos fiéis se mantivermos um produto, cuja oferta exceda as expectativas do cliente, ou de outra forma reduza o nível de expectativas do cliente. Vavra e Pruden (1995) também afirmam que a manutenção de clientes é a chave do sucesso no mercado atual, sendo o componente mais importante para a consolidação da participação no mercado, da empresa, sendo direcionada, basicamente, pela satisfação do cliente.

A satisfação é tida como o prazer que advém da realização do que se espera. Entretanto, acreditar que clientes satisfeitos são, obrigatoriamente, leais, pode ser errado. Na pesquisa realizada por Reichheld (1993), descobriu-se que entre 65% a 85% dos clientes que trocaram de fornecedor disseram estar satisfeitos com o fornecedor antigo. No entanto, mesmo que a satisfação não se possa considerar como elemento central da lealdade, após a lealdade ter sido estabelecida, é difícil que a manutenção se obtenha sem satisfação (Oliver, 1999). Andreassen

e Lindestad (1998) demonstram a influência da imagem corporativa na satisfação do cliente apresentada na Figura 1.



Modelos de Qualidade de serviço

Modelo SERVQUAL

O modelo Servqual constituído por vinte e dois itens e que tem sido a base para a medida de qualidade de serviços, foi também por nós adotado, pois segundo Zeithaml et al. (1990), este modelo utiliza uma escala de avaliação de qualidade, muito referenciado na literatura, possibilitando medir a qualidade dos serviços através da percepção versus expectativa do cliente. A medição de qualidade do serviço foi proposta por Parasuraman et al. (1985), baseados no modelo de satisfação de Oliver (1999, p. 460-69), afirmando que “a satisfação do cliente é uma função da diferença entre expectativa e desempenho”.

O Servqual é um instrumento baseado nas dez dimensões de qualidade criadas na primeira investigação. Este foi resumido a uma escala de vinte e dois itens e apenas cinco dimensões (Parasuraman et al., 1988). As seguintes dimensões compõem o quaro do instrumento:

Tangíveis – Aptidões das instalações físicas do espaço, dos equipamentos (hardwares e softwares atualizados) e aparência dos colaboradores visualmente agradáveis e comunicativos.

Confiabilidade – Conhecimento técnico e cortesia dos empregados com capacidade em prestar esclarecimentos e tirar dúvidas, gerando segurança ao cliente.

Resposta – Facultar um serviço rápido para assistir os clientes com prontidão e predisposição para dar solução aos problemas.

Garantia - a empresa deve possuir a capacidade de realizar um serviço proposto de forma confiável e precisa, nos prazos definidos.

Empatia – a resposta ao cliente é de um serviço cuidado e uma atenção individualizada aos seus clientes, os colaboradores devem ter formação de forma a sentir as necessidades dos clientes, oferecendo-lhes os cuidados adequados.

Outros autores referem que a qualidade do serviço percebido pelo cliente resulta da diferença (GAP) entre o serviço esperado e o serviço percebido e que está diretamente influenciada por quatro fatores: i) Passa-palavra; ii) Necessidades pessoais; iii) Experiência anterior; vi) Comunicação externa.

Assim após determinar o GAP, este permitir-nos-á identificar os pontos negativos e reorganizar medidas de gestão para melhorar, e também determinar quais os atributos valorizados pelo cliente na prestação dos serviços.

Parasuraman et al. (1985) propuseram uma medição de qualidade do serviço baseada no modelo de satisfação de Oliver (1980), sustentando que a satisfação do cliente é calculada pela função da diferença entre expectativa e desempenho medido ao longo de todas as dimensões.

A apreciação do consumidor sobre a qualidade global de um serviço depende das discrepâncias entre expectativas e percepções, segundo Parasuraman et al. (1985) esta diferença GAP influencia as avaliações na baixa ou elevada qualidade de serviço, comparativamente ao serviço que esperavam, sendo que a qualidade do serviço é determinada unicamente pelo cliente pois é feita com base nas suas percepções e expectativas individuais.

Além de ser uma medida da satisfação do cliente, também será uma medida da qualidade do serviço em relação a uma dimensão específica de itens subdivididos, mas que será julgada como um todo, pelo cliente. Segundo Parasuraman et al. (1985) os determinantes que podem influenciar as referências do cliente quanto aos serviços prestados, são caracterizados da seguinte forma representada no quadro 1, seguinte.

Quadro 1- Determinantes da qualidade

DETERMINANTE	CONCEITO
Confiabilidade	Abrange consistência de desempenho e confiabilidade. Também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve: precisão nas contas, manutenção dos registros de forma correta e realização do serviço no tempo designado.
Presteza	Refere-se ao desejo e presteza que os empregados têm em prover os serviços. Envolve rapidez nos serviços, por exemplo: postar um recibo ou contatar um cliente rapidamente, ou realizar rapidamente um serviço.
Competência	Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de atendimento, conhecimento e habilidade do pessoal de apoio operacional, capacidade de pesquisa da organização.
Acessibilidade	Refere-se a proximidade e a facilidade de contato, significando que: o serviço pode ser acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso, tem um horário de funcionamento e localização conveniente.
Cortesia	Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de atendimento. Compreende também consideração com a propriedade do cliente (por exemplo: não usar sapatos sujos no carpete).
Comunicação	Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a companhia deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores, aumentando o nível e sofisticação para os mais bem educados e conversando de maneira simples e direta com os mais simples. Também compreende: proporcionar explicação do serviço, preços, descontos e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido.
Credibilidade	Considera a honestidade e implica em que a empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes, abrange: nome e reputação da empresa, características pessoais dos atendentes e nível de interação com os clientes durante a venda.
Segurança	Ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade.
Compreensão e Conhecimento do cliente	Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, envolvendo: aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada, reconhecer clientes constantes e preferenciais.
Aspectos Tangíveis	Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço, tais como um cartão de crédito plástico, ou uma prestação de contas, além de outros clientes presentes nas instalações.

Fonte: Extraído de Parasuraman et al. (1985)

Metodologia

Objetivos Gerais

- Perceber quais os aspetos que mais agradam ou desagradam aos clientes nas várias vertentes do atendimento, instalações e serviços;
- Determinar qual a sua expectativa em relação aos mesmos.
- Caracterizar de forma empírica a qualidade dos serviços prestados do Gino Fitness aos seus clientes.

Objetivos específicos

- Analisar as características dos serviços prestados do Gino Fitness.
- Implementar o instrumento de medida SERVQUAL – para determinar a percepção e as expectativas dos clientes quanto ao serviço prestado.
- Identificar as principais grandezas da percepção e da expectativa na avaliação da qualidade do espaço e do serviço do Gino Fitness, nas 5 dimensões (Tangíveis, Confiabilidade, Resposta, Garantia e Empatia).
- Identificar a “Gap” da qualidade do serviço prestado, (diferença entre o que o cliente experiência e o que ele realmente espera do serviço).
-

3.1. Variáveis em estudo

O objeto de estudo estatístico são as variáveis e a informação que estas podem fornecer uma vez que a variável precisa de ser mensurável, controlável ou manipulável durante o processo de investigação. A variável dependente é aquela que o investigador pretende explicar ou prever e, é a consequência ou o efeito provável da variável independente (Marôco, 2014). As variáveis independentes e dependentes definidas para o presente estudo foram:

Variável Independente na Satisfação

A variável independente ou variável experimental é a que o investigador manipula no estudo e é considerada como a causa do efeito produzido na variável dependente. Essas variáveis influenciam, afetam ou determinam outras variáveis no resultado ou consequência.

Esta relação forma a base da predição e exprime-se pela formulação de hipóteses (Fortin, 2006). Para este estudo, foram selecionadas as seguintes variáveis independentes:

Variáveis sociodemográficas: Idade, Género e Localidade

Variáveis dependentes na Satisfação

A variável dependente de acordo com Fortin (2006), também denominada variável critério ou variável explicada, é aquela que sofre o efeito da variável independente. São valores (fenômenos ou fatos) a serem descobertos ou explicados, em virtude de serem influenciados ou afetados pela variável independente, este fator aparece, desaparece, aumenta ou diminui a medida que o pesquisador a modifica.

Para este estudo definiu-se como variável dependente: Satisfação dos Clientes do Gino Fitness quanto aos serviços prestados.

Questão de partida

A partir do objetivo anteriormente descrito, formula-se a seguinte questão de investigação:

Qual é o nível de satisfação dos clientes do GF com o serviço prestado, e onde se poderá melhorar?

Através da questão de partida formulam-se as hipóteses das quais

Hipóteses das variáveis dependentes e independentes

H1) O nível de GAP/ Satisfação depende do género;

H2) O nível de GAP/ Satisfação depende da localização;

- H3) O nível de GAP/ Satisfação está relacionado com a idade;
H4) O nível de GAP/ Satisfação é igual em todas as dimensões.

Caraterização da amostra e procedimentos

A amostragem passou pela seleção de vários critérios, determinando a escolha e caracterização da amostra. Os critérios de amostragem podem ser selecionados através de um processo de amostras probabilísticas ou não probabilistas.

Amostra não probabilística poderá ser intencional, quando realizada com objetivos específicos do investigador, ou não intencional, regida por critérios de conveniência e/ou de disponibilidade.

A probabilística segue um procedimento controlado em que cada elemento tem probabilidade de ser selecionado dentro da amostragem simples (ou a aleatória), ou complexa que pode ser sistemática por cluster ou estratificada.

Esse é o caso mais comum das operações de amostragem, em que o objetivo básico é a obtenção de amostras representativas do universo (Bolfarine & Bussab, 2000).

A elaboração do plano de amostragem fundamenta-se na determinação da qualidade necessária para a mesma. O sistema a ser utilizado depende de diversos fatores, dentre os quais: i) Obtenção da amostra – consiste na determinação da sequência e do número de recolha das amostras, dependente das características do tipo de amostragem necessárias; ii) Preparação da amostra – é o conjunto de operações necessárias à adequação da amostra ao método de determinação do parâmetro de qualidade; iii) Parâmetro de qualidade e seleção da amostra – inserem-se e analisam-se os parâmetros que irão determinar a qualidade do universo da amostra.

A amostra é representativa do universo dos clientes do Gino Fitness e a participação dos alunos na resposta ao questionário é voluntária.

Os mesmos devem cumprir os seguintes critérios de seleção: i) Estar inscrito no Gino Fitness; ii) Apresentar inscrição válida, por mais de 3 meses; iii) Ter mais de 18 anos de idade.

A amostra foi devidamente selecionada seguindo vários critérios:

Tabela 1- *Tipo de amostra por gênero*

Gênero

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	38	36,9	36,9	36,9
	Feminino	65	63,1	63,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

O presente estudo foi realizado com uma amostra de 103 indivíduos, dos quais 36,9% do sexo Masculino e 63,1 % do sexo Feminino, com frequência da amostra correspondente a 38 indivíduos do sexo masculino e 65 do sexo feminino.

Tabela 2- Estatística Descritiva - Idade

Estatística Descritiva					
	N.º	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Idade	103	18	74	33,07	12,026
N válido (de lista)	103				

A média de idades da amostra descritiva é de 33 anos, com variação mínima de 18 e máxima de 74 anos.

A Figura 2 traduz a distribuição percentual dos alunos por idades.

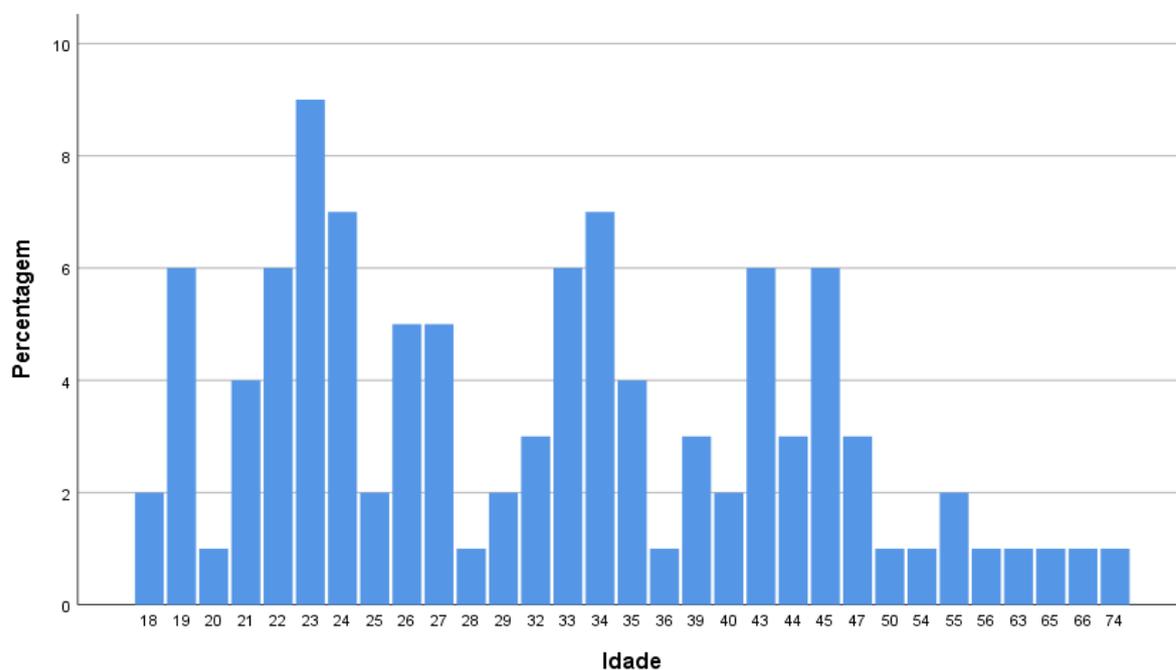


Fig. 2 – Distribuição percentual de alunos por idades

A figura 2 demonstra a percentagem de respostas aos inquéritos por idades sendo a maior percentagem de adesão os indivíduos entre os 19 e 45 anos de idade.

Instrumentos

O questionário aplicado que segue em anexo é composto por 22 questões para a perceção e 22 para a expectativa, divididas por 5 dimensões (Tangibilidade, Confiabilidade, Resposta, Garantia, Empatia), foi construído para medir a satisfação dos clientes do Gino Fitness quanto aos serviços prestados.

O instrumento foi baseado e adaptado do questionário Servqual elaborado por (Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1988), o valor de confiabilidade de Alpha de Cronbach (α) para este autor é de $\alpha=0,8543$ e este modelo foi validado em Portugal por Pinheiro & Ferreira (2001; 2002). O instrumento revelou níveis de consistência interna satisfatórios, com índices Alpha de Cronbach de (α) 0,92 e 0,90, o valor de consistência interna Bartlett tem associado um nível de significância inferior a $p < 0,05$.

Para este questionário específico o valor de confiabilidade de Alpha de Cronbach (α) para a perceção é de 0,824 e para a expectativa é de 0,775 e o valor de consistência interna de Bartlett para a perceção é de 0,745 e para a expectativa é de 0,675. Estes autores avaliam a qualidade do serviço mediante a diferença entre as suas perceções e as suas expectativas.

Segundo esta fórmula os resultados para cada um dos itens da escala SERVQUAL (avaliados de 1 a 10) podem oscilar entre -9 e $+9$, de tal forma que podem obter-se três resultados: i) Que a diferença seja positiva ($P > E$), sendo a qualidade percebida maior, quanto maiores forem as perceções e menores as expectativas; ii) Que a diferença seja negativa ($E > P$), sendo a qualidade percebida menor, quanto maiores forem as expectativas e menores as perceções; iii) Que a diferença seja nula ($E = P$), independentemente dos valores que assumam as expectativas e as perceções.

Uma investigação tem validade interna, se os resultados alcançados poderem ser aceites tendo em conta o plano ou designação da investigação, ou seja, se comprovadas as hipóteses formuladas correspondentes às questões levantadas no início da investigação.

Foi fundamental a aplicação da ferramenta SPSS para tratamento e análise dos dados obtidos.

Recolha e tratamento de dados

Os inquéritos foram na grande maioria entregues nas aulas de ginástica e preenchidos na receção. Devido à falta de condições para preencherem os inquéritos na sala de aula, depois do treino, alguns alunos levaram os inquéritos para casa e ficaram de entregar posteriormente. Outros para manter o anonimato preferiram deixar dentro de uma caixa que disponibilizamos para o efeito junto à receção.

Para o seu preenchimento foi solicitado aos inquiridos a indicação da sua opinião relativamente a cada item, recorrendo a escalas de resposta tipo *Likert* de 10 pontos (de 0=discordo completamente, a 10=concordo totalmente) a amostragem, não probabilística por conveniência, foi a utilizada (com participação de carácter voluntário) para recolher os dados que foram posteriormente tratados e analisados estatisticamente através de SPSS.

Esta técnica de amostragem foi usada com intuito de perceber os aspetos críticos de intervenção, quanto à satisfação dos clientes. Não obstante ser uma ferramenta de custos reduzidos e simples de aplicar, tem a vantagem de permitir obter informação de forma rápida.

A desvantagem de, eventualmente, existir algum enviesamento devido a vários fatores externos como, a interpretação, as experiências anteriores vivenciadas, ou o círculo de amigos que preenchem ao mesmo tempo o inquérito e que possam influenciar a resposta.

Os questionários não foram distribuídos nas aulas de dança (MTV Dance, Hip Hop, Ballet, Jazz), nem nas aulas de artes marciais (Kick Boxing, M.M.A, Karaté), pois as idades dos praticantes são na maioria inferiores a 17 anos.

Após a determinação e validação dos valores de consistência interna e confiabilidade procedeu-se a uma análise descritiva através da análise da média e desvio padrão para cada uma das questões do instrumento sendo destacados todos os valores que indicam resultados diferenciados.

Na estatística inferencial foram realizados testes de hipótese e análise de correlação entre as diferentes variáveis, nomeadamente, o teste T-student para amostras independentes, teste da ANOVA e determinação do coeficiente de correlação de Pearson.

Para todos os testes foi considerado o valor de prova $p = 0,05$.

O tratamento estatístico dos dados e respetivo procedimento foi realizado através do programa informático “S.P.S.S. – Statistical Package for Social Science” (versão 25 para Windows).

Apresentação e discussão dos resultados

Foi inicialmente através da questão de partida que conduzimos uma seleção semiestruturada de questões (no modelo de Inquérito Servqual) que nos permitissem saber o grau de satisfação dos clientes do GF relativamente aos serviços prestados.

Análise da Perceção dos clientes

Dimensão da Resposta

Esta dimensão avalia a rapidez com que a empresa consegue prestar o seu serviço e qual a sua disposição em solucionar as dúvidas do cliente. O tempo para responder a uma solicitação de um cliente é avaliada como a capacidade de resposta.

Questão 10 – Perceção da dimensão da resposta

“Os funcionários do serviço do GF informam exatamente o treino a realizar”

Tabela 2- Perceção resposta – informação

	Escala 0 a 10	Frequência	Percentagem	Média	Desvio padrão
Válido	4	2	1,9	6,33	0,901
	5	14	13,6		
	6	45	43,7		
	7	32	31,1		
	8	10	9,7		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Questão 11 – Perceção da dimensão da resposta

“Os funcionários disponibilizam planos de treino e avaliações físicas prontamente”

Tabela 3- Perceção resposta – profissionalismo

	Escala 0 a 10	Frequência	Percentagem	Média	Desvio padrão
Válido	1	1	1,0	6,04	1,260
	3	4	3,9		
	4	3	2,9		
	5	21	20,4		
	6	35	34,0		
	7	31	30,1		

	8	7	6,8		
	9	1	1,0		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Questão 12 – Percepção da dimensão da resposta

“Considera que os funcionários do GF estão dispostos a ajudar no treino”

Tabela 4- Percepção resposta – disposição para ajudar

	Escala 0 a 10	Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão
Válido	4	1	1,0	6,48	0,895
	5	13	12,6		
	6	36	35,0		
	7	43	41,7		
	8	9	8,7		
	9	1	1,0		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Questão 13 – Percepção da dimensão da resposta

“Os funcionários do GF nunca estão demasiado ocupados para atender os seus pedidos.”

Tabela 5- Percepção resposta – disponibilidade total

	Escala 0 a 10	Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão
Válido	1	1	1,0	6,55	1,227
	4	4	3,9		
	5	14	13,6		
	6	23	22,3		
	7	38	36,9		
	8	23	22,3		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Nos itens que compõem as tabelas destaca-se que os níveis de satisfação dos clientes do GF relativa a Percepção na dimensão da resposta tem uma média positiva entre 6 e 7, contudo verifica-se que a satisfação dos alunos não é consensual e homogênea nas questões 11 e 13 (desvio padrão =1,260 e 1,227) podendo ser melhorado este parâmetro.

Dimensão da Garantia

Esta dimensão remete a empresa para o Tabela de confiança do cliente, deve possuir a capacidade de realizar um serviço proposto de forma confiável e precisa, nos prazos definidos.

Questão 14 – Percepção da dimensão da garantia

“Considera que os funcionários do GF lhe inspiram confiança”

Tabela 6- Percepção garantia – confiança

Escala 0 a 10		Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão
Válido	5	8	7,8	6,82	0,860
	6	25	24,3		
	7	48	46,6		
	8	22	21,4		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Questão 15 – Percepção da dimensão da garantia

“Enquanto cliente sente-se seguro em relação as transações e pagamentos”

Tabela 7- Percepção garantia – segurança pagamento

Escala 0 a 10		Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão
Válido	5	5	4,9	6,87	0,957
	6	33	32,0		
	7	41	39,8		
	8	18	17,5		
	9	6	5,8		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Questão 16 – Percepção da dimensão da garantia

“Os funcionários do GF são corteses e educados”

Tabela 8- *Percepção garantia - respeito*

394

	Escala 0 a 10	Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão
Válido	4	1	1,0	6,81	0,940
	5	6	5,8		
	6	32	31,1		
	7	38	36,9		
	8	25	24,3		
	9	1	1,0		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Questão 17 – Percepção da dimensão da garantia

“Os funcionários do GF têm conhecimento para responder as suas questões”

Tabela 9- *Percepção garantia - conhecimento*

	Escala 0 a 10	Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão
Válido	5	6	5,8	6,88	0,953
	6	31	30,1		
	7	39	37,9		
	8	23	22,3		
	9	4	3,9		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Globalmente os itens que compõem as tabelas relativas a Percepção na dimensão da Garantia a mínima não é muito baixa e a máxima é muito alta, varia entre 4 e 9 sendo que a satisfação global é muito positiva, com valores médios entre 6 e 7.

Dimensão Empatia

A dimensão da empatia diz respeito à atenção personalizada que a organização presta aos seus clientes, de modo a satisfazer as suas necessidades específicas. Os colaboradores

devem estar aptos a sentir as necessidades dos clientes, e responder adequadamente às circunstâncias

Questão 18 – Percepção da dimensão da empatia

“Considera que os funcionários do GF lhe fornecem atenção individualizada”

Tabela 10- *Percepção empatia – atenção individualiza*

	Escala 0 a 10	Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão
Válido	4	1	1,0	6,38	0,842
	5	13	12,6		
	6	43	41,7		
	7	38	36,9		
	8	8	7,8		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Questão 19 – Percepção da dimensão da empatia

“Os horários do GF são convenientes para todos os seus clientes”

Tabela 11- *Percepção empatia – horários abrangentes*

	Escala 0 a 10	Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão
Válido	1	1	1,0	6,78	1,111
	4	1	1,0		
	5	10	9,7		
	6	19	18,4		
	7	48	46,6		
	8	23	22,3		
	9	1	1,0		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Questão 20 – Percepção da dimensão da empatia

“Considera que os funcionários do GF prestam-lhe uma atenção personalizada”

Tabela 12- *Percepção empatia – atenção personalizada*

Escala 0 a 10	Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão
---------------	------------	-------------	-------	---------------

Válido	2	1	1,0	6,54	1,027
	4	2	1,9		
	5	9	8,7		
	6	34	33,0		
	7	41	39,8		
	8	16	15,5		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Dimensão da Resposta

Questão 10 – Expectativa da dimensão da resposta

“Os funcionários do serviço do GF informam exatamente o treino a realizar”

Tabela 13- *Expetativa resposta*

Escala 0 a 10	Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão	
Válido	6	2	1,9	7,97	0,633
	7	16	15,5		
	8	68	66,0		
	9	17	16,5		
Total	103	100,0			

Fonte: Autores

Questão 11 – Expectativa da dimensão da resposta

“Os funcionários disponibilizam planos de treino e avaliações físicas prontamente”

Tabela 14- *Expetativa resposta*

Escala 0 a 10	Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão	
Válido	6	1	1,0	8,31	0,672
	7	7	6,8		
	8	56	54,4		
	9	37	35,9		
	10	2	1,9		
Total	103	100,0			

Fonte: Autores

Questão 12 – Expectativa da dimensão da resposta

“Considera que os funcionários do GF estão dispostos a ajudar no treino”

Tabela 15- Expetativa resposta

Escala 0 a 10		Frequência	Percentagem	Média	Desvio padrão
Válido	7	19	18,4	7,96	5,76
	8	69	67,0		
	9	15	14,6		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Questão 13 – Expectativa da dimensão da resposta

“Os funcionários do GF nunca estão demasiado ocupados para atender os clientes”

Tabela 16- Expetativa resposta

Escala 0 a 10		Frequência	Percentagem	Média	Desvio padrão
Válido	6	2	1,9	8,25	0,763
	7	13	12,6		
	8	46	44,7		
	9	41	39,8		
	10	1	1,0		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Na dimensão da resposta o nível de satisfação varia entre 6 e 10 a expectativa é muito alta. O que nos indica que os funcionários deveriam ter mais rigor com o tempo de resposta, visto que prometem fazer algo num determinado período e não cumprem dentro do prazo estipulado.

Dimensão da Garantia**Questão 14 – Expectativa da dimensão da garantia**

“Considera que os funcionários do GF lhe inspiram confiança”

Tabela 17- Expectativa garantia

	Escala 0 a 10	Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão
Válido	7	12	11,7	8,22	0,699
	8	60	58,3		
	9	27	26,2		
	10	4	3,9		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Questão 15 – Expectativa da dimensão da garantia

“Enquanto cliente sente-se seguro em relação as transações e pagamentos”

Tabela 18- Expectativa garantia

	Escala 0 a 10	Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão
Válido	7	8	7,8	8,39	7,17
	8	53	51,5		
	9	36	35,0		
	10	6	5,8		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Questão 16 – Expectativa da dimensão da garantia

“Os funcionários do GF são consistentemente e corteses”

Tabela 19- Expectativa garantia

	Escala 0 a 10	Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão
Válido	5	1	1,0	8,20	0,833
	6	2	1,9		
	7	10	9,7		
	8	57	55,3		
	9	28	27,2		
	10	5	4,9		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Questão 17 – Expectativa da dimensão da garantia

“Os funcionários do GF têm conhecimento para responder as suas questões”

Tabela 20- *Expetativa garantia*

	Escala 0 a 10	Frequência	Percentagem	Média	Desvio padrão
Válido	7	11	10,7	8,32	0,689
	8	50	48,5		
	9	40	38,8		
	10	2	1,9		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Os níveis da dimensão da confiabilidade apresentam uma expectativa elevada. Mas um desvio padrão que varia entre 0,56 e 0,85, representativo da confiança ao serviço prestado. Neste sentido é um item a ter em conta na resolução das necessidades do cliente com maior eficiência.

Dimensão Empatia**Questão 18 – Expectativa da dimensão da empatia**

“Considera que os funcionários do GF lhe fornecem atenção individualizada”

Tabela 21- *Expetativa empatia*

	Escala 0 a 10	Frequência	Percentagem	Média	Desvio padrão
Válido	6	1	1,0	8,12	0,646
	7	13	12,6		
	8	62	60,2		
	9	27	26,2		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Questão 19 – Expectativa da dimensão da empatia

”Os horários do GF são convenientes para todos os seus clientes”

Tabela 22- *Expetativa empatia*

	Escala 0 a 10	Frequência	Percentagem	Média	Desvio padrão
--	---------------	------------	-------------	-------	---------------

Válido	6	2	1,9	8,19	0,715
	7	12	11,7		
	8	53	51,5		
	9	36	35,0		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Questão 20 – Expectativa da dimensão da empatia

“Considera que os funcionários do GF prestam-lhe uma atenção personalizada”

Tabela 23- Expectativa da Empatia

	Escala 0 a 10	Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão
Válido	7	10	9,7	8,17	0,596
	8	67	65,0		
	9	25	24,3		
	10	1	1,0		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Questão 21 – Expectativa da dimensão da empatia

“Os funcionários do GF têm verdadeiramente o melhor interesse nos clientes

Tabela 24- Expectativa da Empatia

	Escala 0 a 10	Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão
Válido	6	1	1,0	8,26	0,671
	7	10	9,7		
	8	53	51,5		
	9	39	37,9		
	Total	103	100,0		

Fonte: Autores

Questão 22 – Expectativa da dimensão da empatia

“Considera que os funcionários entendem as necessidades dos seus clientes”

Tabela 25- Expectativa da Empatia

	Escala 0 a 10	Frequência	Porcentagem	Média	Desvio padrão
Válido	6	2	1,9	8,11	0,713
	7	15	14,6		
	8	56	54,4		
	9	30	29,1		

	Total	103	100,0		
--	-------	-----	-------	--	--

Fonte: Autores

Nos itens que compõem as tabelas destacam-se os níveis de expectativa dos clientes do GF relativos à empatia, com uma média positiva entre 8 e 8,5. Verifica-se que o nível do interesse no cliente neste parâmetro deve ser melhorado.

401

Expectativa e percepção global

Tabela 26- Expectativa e percepção global

Estatística Descritiva					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Percepção	103	5,23	7,45	6,5340	0,44444
Expectativa	103	7,27	8,86	8,1973	0,29572
N válido (de lista)	103				

Fonte: Autores

Na observação dos valores que constam na tabela destaca-se que a média da percepção dos clientes do GF é elevada (6,5340) contudo ainda não supera a média da expectativa (8,1973).

Satisfação Global

Tabela 27- Satisfação global

Estatística Descritiva					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Satisfação	103	-3,05	-,36	-1,6633	0,48056
N válido (de lista)	103				

Fonte: Autores

Na análise da satisfação global tivemos em conta a diferença entre a média da percepção e da expectativa e concluímos que a média da satisfação é negativa (-1,66).

Nível de Satisfação e Género

Foi aplicado o Test T E-student do género

Tabela 28- Satisfação global

Teste de amostras independentes teste-t para Igualdade de Médias Teste de Levene para igualdade de variâncias		t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média
Percepção	Variâncias iguais assumidas	1,078	101	,283	,09779
	Variâncias iguais não assumidas	1,055	72,384	,295	,09779
Expetativa	Variâncias iguais assumidas	,315	101	,753	,01912
	Variâncias iguais não assumidas	,337	93,046	,737	,01912
PDT	Variâncias iguais assumidas	-1,067	101	,289	-,11397
	Variâncias iguais não assumidas	-1,118	88,853	,267	-,11397
PDC	Variâncias iguais assumidas	2,260	101	,026	,24526
	Variâncias iguais não assumidas	2,313	83,185	,023	,24526
PDR	Variâncias iguais assumidas	1,192	101	,236	,18634
	Variâncias iguais não assumidas	1,271	92,781	,207	,18634
PDG	Variâncias iguais assumidas	1,465	101	,146	,19403
	Variâncias iguais não assumidas	1,476	79,343	,144	,19403
PDE	Variâncias iguais assumidas	-,612	101	,542	-,09611
	Variâncias iguais não assumidas	-,559	58,526	,578	-,09611
EDT	Variâncias iguais assumidas	,529	101	,598	,05101
	Variâncias iguais não assumidas	,525	75,638	,601	,05101
EDC	Variâncias iguais assumidas	,902	101	,369	,07733
	Variâncias iguais não assumidas	1,009	100,151	,315	,07733
EDR	Variâncias iguais assumidas	-,443	101	,659	-,03978
	Variâncias iguais não assumidas	-,450	81,890	,654	-,03978
EDG	Variâncias iguais assumidas	,436	101	,664	,03998
	Variâncias iguais não assumidas	,438	78,577	,663	,03998
EDE	Variâncias iguais assumidas	-,393	101	,695	-,03417
	Variâncias iguais não assumidas	-,408	87,153	,684	-,03417
Satisfação	Variâncias iguais assumidas	,800	101	,425	,07867
	Variâncias iguais não assumidas	,818	82,781	,416	,07867

Fonte: Autores

Na análise da tabela de satisfação por género em resposta a hipótese (H1), não existe diferença estatisticamente significativa, uma vez que $p > 0,05$.

Nível de Satisfação e Idade

Tabela 29- Tabela ANOVA (Nível de satisfação e idade)

		ANOVA				
		Soma dos		Quadrado		
		Quadrados	df	Médio	Z	Sig.
Perceção	Entre Grupos	7,169	30	,239	1,326	,166
	Nos grupos	12,978	72	,180		
	Total	20,148	102			
Expetativa	Entre Grupos	2,270	30	,076	,819	,724
	Nos grupos	6,650	72	,092		
	Total	8,920	102			
PDT	Entre Grupos	9,708	30	,324	1,277	,199
	Nos grupos	18,246	72	,253		
	Total	27,954	102			
PDC	Entre Grupos	9,907	30	,330	1,185	,275
	Nos grupos	20,070	72	,279		
	Total	29,977	102			
PDR	Entre Grupos	13,345	30	,445	,686	,874
	Nos grupos	46,697	72	,649		
	Total	60,042	102			
PDG	Entre Grupos	13,824	30	,461	1,122	,338
	Nos grupos	29,565	72	,411		
	Total	43,390	102			
PDE	Entre Grupos	23,912	30	,797	1,594	,055
	Nos grupos	36,002	72	,500		
	Total	59,914	102			
EDT	Entre Grupos	7,409	30	,247	1,174	,285
	Nos grupos	15,148	72	,210		
	Total	22,557	102			
EDC	Entre Grupos	5,921	30	,197	1,183	,276
	Nos grupos	12,007	72	,167		
	Total	17,928	102			
EDR	Entre Grupos	4,428	30	,148	,700	,860
	Nos grupos	15,182	72	,211		
	Total	19,609	102			
EDG	Entre Grupos	4,175	30	,139	,618	,928
	Nos grupos	16,206	72	,225		
	Total	20,381	102			
EDE	Entre Grupos	7,736	30	,258	1,744	,059
	Nos grupos	10,645	72	,148		

	Total	18,381	102			
Satisfação	Entre Grupos	8,998	30	,300	1,483	,088
	Nos grupos	14,558	72	,202		
	Total	23,556	102			

Fonte: Autores

Na análise da satisfação por idade em resposta a hipótese (H3) não existe diferença estatisticamente significativas, uma vez que $p > 0,05$.

Estatística Descritiva

Nível de GAP/ Satisfação de acordo com as dimensões

Tabela 30- Estatística Descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
SatT	103	6,00	8,00	7,2172	,35354
SatC	103	6,20	8,20	7,3087	,35400
SatR	103	5,25	7,88	7,2367	,44243
SatG	103	6,38	8,75	7,5643	,43859
SatE	103	5,40	8,30	7,3806	,49607
N válido (de lista)	103				

Fonte: Autores

Com o objetivo de perceber as possíveis relações entre as variáveis do estudo procedeu-se à análise das médias de correlação entre as dimensões de satisfação do cliente do Gino Fitness, os valores em todas as dimensões revelam-se positivos com média superior a 7.

Considerações finais

Sendo este um estudo de caso, a pesquisa revelou que os clientes do GF estão satisfeitos com o preço e com as transações, sendo estes fatores determinantes na sua fidelização (questão 15), tal como demonstrado por Ferreira (2012), Irfan et al. (2016) e Tweneboah-Koduah e Farley (2016). Contudo, não é o único fator da envolvimento da fidelidade do cliente.

Na satisfação global das 5 dimensões dos resultados do GF apresentam-se positivos, o que garante de alguma forma a fidelização dos seus clientes. As investigações comprovam que

conservar um cliente é três a cinco vezes menos dispendioso do que obter um cliente novo (Farber & Wycoff, 1991, citado em Hoffman et al., 2003). Altos níveis de satisfação criam um laço emocional com a marca, não se caracterizando apenas por uma preferência racional, resultando em altas taxas de lealdade e fidelização (Kotler, 2000).

Tendo em conta a referência às dimensões no ponto 4.8 da SatT (satisfação com as instalações) e SatE (cuidado e atenção individualizada) são as que apresentam uma média global mais baixa.

Estas dimensões estão diretamente ligadas ao conforto e ao atendimento. Constatamos que uma das estratégias a aplicar no GF para a manutenção de clientes, aponta para um maior empenho no compromisso afetivo, especialmente para aqueles que lidam diretamente com os clientes.

Alguns procedimentos passam por modernizar algumas áreas das instalações, ofertas, retribuição de bónus aos clientes por antiguidade ou outras valorizações na fidelidade dos clientes. Este reconhecimento traz benefícios de perceção e de relacionamento por parte dos clientes, Marques (2014) em estratégias de marketing relacional.

É importante referir que na correlação entre a perceção e as expectativas os valores dos resultados na análise da satisfação global foi negativa (-1,66), mas está de acordo com a afirmação de Zeithalm et al (1990), relativamente ao carácter determinante assumido pela experiência anterior, em relação à perceção da qualidade, na qual a expectativa é superior à perceção. Experiências anteriores poderão tornar os clientes mais exigentes ao dotá-los de um Tabela de referências mais definido relativamente a este tipo de serviços.

O facto de os sócios do ginásio revelarem atitudes de lealdade, como a intenção de recomendação dos serviços e a intenção de renovar a mensalidade, não significa necessariamente a retenção do cliente.

Neste estudo desenvolvido, as respostas são favoráveis ao comportamento de fidelização dos clientes do GF, contudo há indicadores de menor satisfação que promovem alguma probabilidade de os sócios do ginásio passarem a usar outro serviço que ofereça os mesmos benefícios.

Referências Bibliográficas

- Annesi, J. (1996). *Enhancing Exercise Motivation: A guide to increasing fitness center member retention*. Los Angeles: Leisure Publications
- Lendrevie, R. & Dionísio, L. (2000). Determinants of quality in health fitness services: System Approach. *Actas do 5.º Congresso da European Association of Sport Management*, pp. 33-40.
- Bolfarine, H., & Bussab, W.O. (2000). *Elementos de amostragem*. Versão preliminar. São Paulo: Instituto de Matemática e Estatística. Universidade de São Paulo.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (1999). *Quality in Fitness Services - Development of the Scale of Quality in Fitness Services (SQFS): A Systems Approach*. The Ohio State University: School of PAES
- Célia M. F. (2012). *Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness*. (Dissertação de Mestrado), Instituto Politécnico de Castelo Branco. Castelo Branco.
- Crespo, J. (1990). *A história do corpo*. s.n , p. 7-12.
- Deming, W. Edwards, (1982) – *Quality, productivity, and competitive position*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.
- Ferreira, C. (2012). *Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness*. (Dissertação de Mestrado), Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Fortin, M.F. (2006). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Lisboa. Lusodidacta.
- Howard, J., Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York. USA: John Wiley and Sons.
- Igreja, C. (2015). *O valor dos relacionamentos na qualidade percebida do ensino superior público politécnico em Portugal: um estudo exploratório*. (Dissertação de Mestrado), Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Viana do Castelo.
- Irfan, M., Shamsudin, M., & Hadi, N. (2016). How important is Customer satisfaction? Quantitative evidence from mobile telecommunication market. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 57-69.
- Jaeger, W. (2001). *Formação do homem grego*. São Paulo: Fontes.
- Jorge, C. (1990). *A História do Corpo*, p. 7-12. Apud Salles Filho Op. Cit.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (6ª Ed.)*. Pero Pinheiro: Report Number.

- Marques, G. (2014). *Fatores que afetam a satisfação e fidelização do consumidor: O caso dos programas de fidelização Continente/Galp energia e Pingo Doce/BP*. (Dissertação de Mestrado), ISCTE-IUL, Lisboa.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman A., Zeithalm, V.A. & Berry, L.L. (1990). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in measuring Service Quality: Implications for Further. *Research. Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.
- Peterson, R.A., Wilson, W. R. (1992). "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, n.º 1, pp. 61-71.
- Pinheiro, M. R., & Ferreira, J. A. (2002). O questionário de suporte social: adaptação e validação portuguesa do social support questionnaire (SSQ6). *Psychological*, 30, 315-333.
- Porter, M. E. (1996). *What is strategy?* Harvard Business Review, 74(6), 61-78.
- Reichheld, F. (2006). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. (2 nd ed.). Boston: Havard Business School Press, Branco.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr., E. W. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105-111
- Robinson, L. (1998). Following the quality strategy: The reasons for the Use of quality management in the UK public leisure services. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for sport Management*, Madeira, 30 September – 4 October.
- Saba, F. (2001). *Aderência à Prática de Exercício Físico em Academias*. São Paulo, Brasil: Editora Manole Lda.
- Spreng, R., Mckoy, R. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201–214.
- Vavra, T.G., & Pruden, D.R. (1995). Using aftermarketing to maintain a customer base. *Discount Merchandiser*, v.35, n.5.
- Vavra, T. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analyzing and reporting customer satisfaction measurement programs*, Milwauke.