

Avaliação da qualidade do serviço nos ginásios

Diana Isabel Caldeira Marques

TESE DE MESTRADO
EM MARKETING

Orientadora:

Doutora Ana Oliveira-Brochado, Investigadora da UNIDE,

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:

Prof. Doutor José Gonçalves Dias, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,

Departamento de Métodos Quantitativos

Abril 2010

Resumo

A indústria do *Fitness* é uma indústria que tem vindo a crescer nos últimos anos, estando cada vez mais presente na vida de muitas pessoas, não só por motivos relacionados com a saúde e estética, mas também como factor social. É uma indústria cada vez mais competitiva sendo necessário apostar na qualidade do serviço como factor de diferenciação de modo a ganhar vantagem competitiva face à concorrência. É necessário considerar as características específicas deste tipo de serviço e estar atento às necessidades e exigências dos clientes de modo a conseguir a sua fidelização. Para melhorar o serviço oferecido é essencial determinar quais os aspectos de maior relevância para os membros dos ginásios quando estes avaliam a qualidade do serviço. É também importante considerar que existem diferentes grupos de consumidores que possuem diferentes necessidades e, como tal, é preciso definir, para cada segmento, essas necessidades de modo a manter os clientes satisfeitos. Este estudo foi realizado para desenvolver e validar uma medida multidimensional da percepção da qualidade do serviço nos ginásios por parte dos seus membros. Foi adaptado um questionário auto administrado constituído por 37 itens e avaliados numa escala de Likert denominada de GYMPERF – *Gym Performance*. O estudo foi realizado numa amostra de conveniência (n=138) de utentes do ginásio Solplay em Linda-a-Velha. Para construir a escala multi-item, que mede as diferentes dimensões do serviço, utilizaram-se como métodos a análise factorial exploratória e confirmatória. As dimensões da qualidade identificadas foram: eficiência e empatia dos funcionários, fiabilidade, programas e incentivo, tangibilidade, aspectos sociais e, conveniência e serviços secundários. A escala foi analisada de modo a testar a sua fiabilidade, validade e capacidade explicativa confirmando assim as capacidades de medida do GYMPERF. No final apresentam-se as conclusões bem como as limitações e implicações para estudos futuros.

Palavras-chave: Qualidade do Serviço, Indústria *Fitness*, Portugal, Segmentação

Abstract

In recent years the *fitness* industry has grown at an increasingly pace. It has been present in the lives of many people, not only for reasons related to health and aesthetics but also as a social factor. It is an increasingly competitive industry that needs focusing on quality of service as a differentiation factor in order to gain competitive advantage against competition. It must be paid attention to the characteristics of this type of service and positively respond to the needs and demands of clients, in order to retain them. To improve the quality of service it is essential to figure out which are the aspects of greater relevance for members of the gyms when they assess the quality of service. It is also important to remember that there are different groups of consumers, with different needs and so, it must be defined for each segment, which these needs are in order to keep customers happy. This study was conducted to develop and validate a multidimensional measure of perceived quality of service in the gyms by their members. It was adapted a self-administered questionnaire comprising 37 items and assessed on a Likert scale called GYMPERF - *Performance Gym*. We used a convenience sample (n = 138) of users of the Solplay gym in Linda-a-Velha. Exploratory and confirmatory factorial analyses were used in order to build the multi-item scale that measures the different dimensions of service. The identified dimensions of quality were: efficiency and employee empathy, reliability, incentive programs, tangibility, social aspects and convenience and secondary services. The scale was analyzed in order to test its reliability, validity and explanatory ability, thus confirming GYMPERF's measure capabilities. Last, conclusions and limitations and implications for future studies are displayed.

Key words: Service quality, Fitness Industry, Portugal, Segmentation

Sumário Executivo

A indústria do *Fitness* é uma indústria que tem vindo a crescer nos últimos anos, estando cada vez mais presente na vida de muitas pessoas, não só por motivos relacionados com a saúde e estética mas também como factor social.

Trata-se de uma indústria cada vez mais competitiva onde rendibilidade e retenção de clientes são influenciadas pela qualidade do serviço prestado. Torna-se, então, necessário apostar na qualidade do serviço como factor de diferenciação de modo a ganhar vantagem competitiva face à concorrência.

Os serviços possuem características específicas: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade e a perecibilidade, sendo este carácter heterogéneo que faz com que seja difícil a standardização, a avaliação e controlo da qualidade do serviço oferecido. Ao longo do tempo, diversos pesquisadores têm-se dedicado ao estudo da qualidade em serviços, bem como o desenvolvimento de instrumentos e técnicas para a sua medição. De entre os modelos existentes destacam-se o SERVQUAL, o SERVPERF e a análise IP – *Importance Performance*. De modo idêntico também os ginásios estes possuem características específicas, nomeadamente a interacção entre os sócios e a participação activa do cliente. Assim, é necessária uma personalização dos instrumentos gerais de forma a ir de encontro às especificidades deste tipo de serviços. Destacam-se as escalas SAFS, QUESC e SQFS.

Para melhorar o serviço oferecido é essencial determinar quais os aspectos de maior relevância para os membros dos ginásios quando estes avaliam a qualidade do serviço, e as necessidades e exigências dos clientes de modo a conseguir a sua fidelização. É também importante considerar que existem diferentes grupos de consumidores que possuem diferentes necessidades sendo necessário definir, para cada segmento, essas necessidades de modo a manter os clientes satisfeitos. Estudos mais recentes têm destacado o papel da importância atribuída à qualidade dos serviços como variável de segmentação de mercado, permitindo um ajustamento da oferta a grupos de membros dos ginásios.

Este estudo foi realizado para desenvolver e validar uma medida multidimensional da percepção da qualidade do serviço nos ginásios por parte dos seus membros. Após a

revisão da literatura é apresentada a metodologia utilizada no presente trabalho, nomeadamente, (i) a abordagem utilizada no desenvolvimento do questionário utilizado, - para a escolha dos itens a serem avaliados pelos membros do ginásio; (ii) as técnicas utilizadas para avaliar as propriedades psicométricas do instrumento; (iii) a abordagem utilizada para definir segmentos de mercado com base nas dimensões da qualidade.

Assim, após identificados os determinantes da qualidade do serviço, foi desenvolvido um questionário adaptado de três modelos existentes: SERVPERF, QUESC e SQFS. Seguidamente foi feita uma avaliação, em termos de relevância para a medição da qualidade do serviço prestado pelos ginásios, junto de profissionais do sector e junto de utilizadores do ginásio. O questionário final foi auto administrado sendo constituído por 37 itens e avaliados numa escala de Likert de 7 pontos denominada de GYMPERF – *Gym Performance*. O estudo foi realizado numa amostra de conveniência (n=138) de utentes do ginásio Solplay em Linda-a-Velha. Para construir a escala multi-item, que mede as diferentes dimensões do serviço, utilizaram-se como métodos a análise factorial exploratória e confirmatória. Para verificar a adequabilidade da análise factorial, nomeadamente para aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise factorial, utilizaram-se os seguintes procedimentos estatísticos: (i) Kaiser-Myer-Olkin e (ii) Teste de Bartlett. Para validar as dimensões da qualidade do serviço foi realizado o teste do qui-quadrado (χ^2) (medida fundamental da qualidade do ajustamento) e determinados os seguintes índices de ajustamento absolutos (a raiz do resíduo quadrático médio (RMSR), raiz padronizada do resíduo médio (SRMR) e raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA)) e os índices de ajuste incremental (o índice de ajuste comparativo (CFI) e o índice de não-centralidade relativa (RNI)).

O Capítulo de análise e discussão de resultados – apresenta uma caracterização da amostra em termos de perfil sócio demográfico, de frequência de utilização do ginásio, de motivos de escolha do ginásio e de motivações para a prática de desporto por parte dos seus membros. Segue-se de uma análise descritiva dos itens da qualidade e da importância, bem como dos itens que avaliam a qualidade, satisfação, probabilidade de recomendar a um amigo e de continuar a ser membro do ginásio (univariadas). Avaliam-se posteriormente os gaps existentes entre a importância atribuída aos itens da qualidade e à avaliação da qualidade percebida. Por fim, é efectuado um estudo de segmentação de mercado com base na importância atribuída aos itens e caracterizados os respectivos segmentos.

A caracterização estatística da amostra revelou que os inquiridos são maioritariamente do sexo feminino, pertencem à faixa etária dos 26 aos 35 anos e são solteiros. Frequentam o ginásio à mais de 3 anos, e os motivos de escolha do ginásio foram, maioritariamente, a proximidade de casa e as modalidades existentes. Frequentam 3 a 5 vezes o ginásio por semana usando, preferencialmente, o horário do final da tarde. Relativamente às aulas de grupo as mais praticadas são *BodyPump* e o *RPM*. Os motivos para a prática de desporto mais apontados foram o bem-estar e a melhoria da condição física.

As seis dimensões da qualidade identificadas foram: eficiência e empatia dos funcionários, fiabilidade, programas e incentivo, tangibilidade, aspectos sociais e, conveniência e serviços secundários. A escala foi analisada de modo a testar a sua fiabilidade, validade e capacidade explicativa. Para testar a fiabilidade do instrumento foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach. Com o propósito de validar os construtos da qualidade do serviço identificados através da análise factorial exploratória e validados através da análise factorial confirmatória efectuaram-se os seguintes testes de validade: (i) validade de conteúdo, (ii) validade de critério e (iii) validade de construto. Para avaliar a capacidade explicativa da escala foi feita uma análise de regressão, em que se consideraram como variáveis explicativas as médias das pontuações de cada dimensão. Em resultado dos testes realizados confirmaram-se assim as capacidades de medida do GYMPERF.

Foi, também avaliada, com base no instrumento desenvolvido, a qualidade percebida do serviço prestado pelo ginásio em estudo. Por último, foi testada a existência de segmentos de mercado com base na importância atribuída a cada um dos itens da qualidade percebida e caracterizados os segmentos identificados.

A aplicação da ferramenta desenvolvida – o GYMPERF – na avaliação da qualidade dos serviços prestados pelo ginásio em estudo revelou que o este apresenta um bom desempenho em termos de qualidade percebida. Não obstante, podem, de acordo com os sócios, ser introduzidas melhorias na dimensão ‘Tangibilidade’.

Através da análise de clusters obtiveram-se quatro clusters que deram origem aos segmentos: 1- Orientados para a fiabilidade e nível de atendimento, 2- Entusiasta Social, 3- Orientados para os incentivos e programas e conveniência e 4- Indiferentes.

No final apresentam-se as conclusões bem como as limitações e implicações para estudos futuros.

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Dra. Ana Oliveira Brochado o facto de ter sido minha orientadora e felicitar-lhe pela excelente mentora que é.

A sua admirável capacidade de trabalho, organização, profissionalismo, e rigor são, sem dúvida, um exemplo a seguir.

Agradeço profundamente o seu empenho, dedicação, apoio e disponibilidade. Sem a sua incansável ajuda este trabalho não teria sido possível. Agradeço-lhe também o seu incessante entusiasmo, incentivo e simpatia.

Quero agradecer também ao Prof. Dr. José Gonçalves Dias pelo seu apoio, ensinamentos e constante prestabilidade. Agradeço também a sua preciosa ajuda.

Agradeço aos directores e funcionários do ginásio Solplay por terem permitido a aplicação do estudo e por todos os que colaboraram na distribuição dos inquéritos. Agradeço, nomeadamente, ao Sr. Frederico Raposo pela ajuda, simpatia e disponibilidade.

Agradeço também ao Prof. e amigo Vitor Almeida pelo seu incentivo e inesgotável apoio.

Agradeço ao meu amigo Filipe Silva pelos seus contactos e a todas as pessoas que responderam ao questionário.

Finalmente, porque não há palavras que cheguem, um eterno obrigado aos meus pais, Maria do Rosário Marques e Rui Marques, e irmã, Joana Marques.

ÍNDICE GERAL

1	Introdução.....	1
1.1	Enquadramento do tema	1
1.2	Objectivos do estudo.....	4
1.3	Metodologia	4
1.4	Estrutura do trabalho.....	5
2	A qualidade dos serviços prestados pelos ginásios	7
2.1	Introdução	7
2.2	Conceito e características dos serviços	7
2.3	O conceito de qualidade do serviço	9
2.4	A medida da qualidade do serviço	13
2.4.1	O modelo de gaps	13
2.4.2	O instrumento SERVQUAL.....	15
2.4.3	O instrumento SERVPERF	18
2.4.4	Outros instrumentos.....	18
2.5	Avaliação da Qualidade dos Serviços prestados nos ginásios	20
2.6	Utilização das dimensões da qualidade como variável de segmentação	26
2.7	Síntese conclusiva.....	31
3	Metodologia	33
3.1	Introdução	33
3.2	Etapas para o desenvolvimento da ferramenta GYMPERF.....	33
3.3	Desenvolvimento do questionário	36
3.4	Seleccção da população-alvo, processo de amostragem e trabalho de campo ..	42
3.5	Identificação e validação das dimensões da qualidade do serviço	43
3.5.1	Identificação das dimensões da qualidade do serviço	43
3.5.2	Validação das dimensões da qualidade do serviço	45
3.6	Teste de fiabilidade	48
3.7	Teste de validade	49
3.7.1	Validade de conteúdo	50
3.7.2	Validade de critério	50
3.7.3	Validade de construto	51
3.8	Avaliação da capacidade explicativa	52
3.9	Segmentação de mercado com base em modelos de mistura	52

3.10	Síntese conclusiva.....	53
4	Análise e discussão de resultados.....	54
4.1	Caracterização estatística da amostra.....	54
4.1.1	Perfil demográfico dos inquiridos	54
4.1.2	Antiguidade e motivos de escolha do ginásio	55
4.1.3	Frequência e tipo de modalidades	56
4.1.4	Motivação para a prática de desporto	58
4.2	Caracterização estatística dos itens da qualidade e da importância.....	59
4.2.1	Avaliação acerca da qualidade percebida	59
4.2.2	Avaliação do grau de importância para todos os itens	61
4.2.3	Características estatísticas da apreciação global do ginásio	63
4.3	Análise qualitativa dos aspectos negativos e positivos do ginásio	64
4.4	Construção do instrumento GYMPERF	65
4.4.1	Identificação das dimensões da qualidade do serviço	65
4.4.2	Análise factorial confirmatória.....	68
4.5	Teste de fiabilidade	69
4.6	Testes de validade	70
4.6.1	Validade de conteúdo	70
4.6.2	Validade de critério	70
4.6.3	Validade de construto	71
4.6.4	Avaliação da capacidade explicativa da escala	72
4.7	Análise da qualidade do ginásio Solplay	72
4.7.1	Qualidade Percebida, por dimensão.....	72
4.7.2	Análise dos factores relativamente à qualidade percebida e importância.....	73
4.7.3	Análise dos itens da escala relativamente à qualidade percebida e importância.....	75
4.8	Segmentação dos clientes com base na importância das dimensões	76
4.9	Síntese conclusiva.....	79
5	Conclusão, limitações e implicações para estudos futuros	81
5.1	Conclusões	81
5.2	Limitações do estudo e implicações para estudos futuros	83
6	Bibliografia.....	84
	Anexos.....	90

Anexo I	91
Anexo II.....	92
Anexo III	94
Anexo IV	96

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.	Críticas ao modelo SERVQUAL.....	17
Tabela 2.	Abordagens de medição da qualidade dos serviços.....	19
Tabela 3.	Estudos sobre a Qualidade dos Serviços	25
Tabela 4.	Itens das dimensões Tangibilidade, Fiabilidade, Nível de Atendimento, Confiança, Empatia	35
Tabela 5.	Avaliação da relevância dos 37 itens por uma amostra de especialistas do sector	38
Tabela 6.	Avaliação da relevância dos 37 itens por uma amostra de utentes do sector	40
Tabela 7.	Características dos índices de ajuste demonstrando qualidade para a situação do presente estudo	48
Tabela 8.	Perfil demográfico do inquirido	54
Tabela 9.	Síntese da frequência e permanência no ginásio	57
Tabela 10.	Análise dos Itens da qualidade percebida	60
Tabela 11.	Análise dos itens da importância	62
Tabela 12.	Apreciação global do ginásio	63
Tabela 13.	Aspectos positivos e negativos do ginásio SOLPLAY	65
Tabela 14.	Adequação da análise factorial	66
Tabela 15.	Resultados da análise factorial	67
Tabela 16.	Indicadores de Ajustamento da Análise Factorial	69
Tabela 17.	Fiabilidade para os seis construtos da qualidade do serviço	70
Tabela 18.	Correlação entre os seis factores da qualidade dos serviços e os seus critérios	71
Tabela 19.	Matriz de correlação das dimensões da qualidade do serviço	71
Tabela 20.	Avaliação da capacidade explicativa da escala	72
Tabela 21.	Estatísticas descritivas e testes t da qualidade percebida e da importância, por dimensão	74
Tabela 22.	Seleção do número de segmentos	76
Tabela 23.	Caracterização dos segmentos	77
Tabela 24.	Caracterização dos segmentos identificados com base em variáveis comportamentais e demográficas	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Antiguidade dos membros do ginásio	55
Gráfico 2.	Motivos de escolha do ginásio Solplay	56
Gráfico 3.	Frequência de idas ao ginásio por semana.....	56
Gráfico 4.	Permanência, em horas, por dia no ginásio (% inquiridos).....	57
Gráfico 5.	Altura do dia em que os membros frequentam o ginásio	57
Gráfico 6.	Aulas de grupo praticadas pelos membros do ginásio.....	58
Gráfico 7.	Motivos de utilização do ginásio	59
Gráfico 8.	Apreciação global do ginásio (gráfico <i>boxplot</i>)	64
Gráfico 9.	Diagrama de Dispersão da Qualidade Percepcionada e da Importância, por dimensão	75
Gráfico 10.	Análise I-P dos itens do questionário	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Modelos dos Gaps da qualidade do serviço	14
-----------	--	----

1 INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento do tema

Com os grandes investimentos no lazer na década de 90, surge a Grande Indústria *Fitness* (também chamada indústria da saúde e do bem estar), que revolucionou o mundo das academias de ginástica e consequentemente as práticas corporais.

Neste trabalho o conceito de Ginásio abrange as diferentes designações comumente utilizadas para se referir a todas as formas de actividade física que, através de uma participação organizada ou não, têm por objectivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica e o desenvolvimento das relações sociais, nomeadamente ginásios, *health-clubs*, *fitness centers*, e outros com o mesmo objectivo.

A indústria *fitness* é uma indústria em rápido crescimento em todo o mundo, tanto em número de sócios e de ginásios, como em vendas de equipamentos e materiais específicos. É uma indústria competitiva, como resultado do poder do consumidor, obrigando os gestores a focarem-se no atendimento dos clientes de modo a irem ao encontro das elevadas expectativas destes (Robinson, 1998).

A procura dos *Health Clubs* tem conquistado cada vez mais adeptos, sobretudo nas cidades. Quer seja como forma de cuidar da saúde, a nível físico e mental, quer seja como papel social (conhecimento de novas pessoas e convívio). São já cerca de 1,5 milhões de Portugueses os frequentadores desses Ginásios, *Health Clubs* ou Academias (Marktest, Consumidor, 2007).

Os ginásios fazem parte do sector terciário - Serviços e inserem-se na secção R na categoria actividades artísticas, espectáculo e recreativas e na subsecção 93130 no CAE (classificação das actividades económicas) - actividades de ginásio (*fitness*) - classificação do Instituto Nacional de Estatística. De acordo com o *European Market Report* 2009 da IHRSA / Deloitte, existem 1400 ginásios em Portugal. O crescente peso desta indústria no sector dos serviços, leva a que seja cada vez mais importante a realização de estudos de qualidade sobre a mesma.

A prestação de um serviço de qualidade é um pré-requisito para a sobrevivência e sucesso nestas indústrias de serviços (Parasuraman *et al.*, 1985). Numerosos estudos têm demonstrado que a rendibilidade e retenção de clientes são os benefícios chave da

prestação de um serviço de elevada qualidade (Fornell e Wernerfelt, 1987; Parasuraman, *et al.*, 1988; Philip e Hazlett, 1997).

Para satisfazer os clientes, a qualidade do serviço tem que ir ao encontro ou exceder as expectativas dos clientes (Stum e Thiry, 1991). Uma elevada satisfação do consumidor resulta numa melhor reputação da organização. É mais provável que um consumidor satisfeito continue a comprar o serviço, traduzindo-se numa atitude positiva no “passa-a-palavra”, e aumento do volume das compras (Howat *et al.*, 1999). Em resultado da lealdade do cliente, reduzem-se os gastos necessários em atrair novos clientes, e estes estão predispostos a pagarem um preço mais alto pelos serviços (Kim e Kim, 1995).

As características inerentes aos serviços como a intangibilidade, heterogeneidade (dependem de um número de factores que determinam a qualidade percebida pelos clientes durante a produção e entrega de um serviço), a inseparabilidade (impossibilidade de separar a produção e a compra) e a perecibilidade (não poderem ser armazenados) fazem da qualidade que é oferecida pela empresa no momento em que os serviços são prestados, o elemento básico para obter lucros diferenciais ao aplicar estratégias de marketing. É o carácter heterogéneo que faz com que seja difícil a standardização, a avaliação e controlo da qualidade do serviço oferecido (Parasuraman, *et al.*, 1985).

Ao longo do tempo, diversos pesquisadores têm-se dedicado ao estudo da qualidade em serviços, bem como o desenvolvimento de instrumentos e técnicas para a sua medição.

O processo de avaliação deve ser entendido como um dos instrumentos da gestão desses serviços, indispensável para medir os esforços da instituição, com vista à qualidade, excelência, utilidade e relevância social.

Um dos precursores nessa direcção foi Grönroos (1984), que desenvolveu um dos primeiros modelos para medir a qualidade em serviços. Um pouco mais tarde, Parasuraman *et al.* (1985) propuseram a medição de qualidade do serviço, baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980). Posteriormente, os autores (Parasuraman *et al.*, 1988) aperfeiçoaram o seu modelo com um instrumento denominado *SERVQUAL* – *Service Quality*, baseado na avaliação de dimensões da qualidade para serviços (Parasuraman *et al.*, 1990). A partir de então, vários autores têm-se dedicado a esse

campo de pesquisa, quer seja aperfeiçoando os modelos existentes, quer propondo novos modelos, ou ainda comparando-os. Destacam-se os modelos SERVPERF e IP - *Importance-Performance*, bastante referenciados na literatura acerca da qualidade dos serviços.

No caso dos ginásios, estes possuem características específicas, nomeadamente a interacção entre os sócios e a participação activa do cliente. Assim, é necessária uma personalização dos instrumentos gerais de forma a ir de encontro às especificidades deste tipo de serviços. São de referir alguns instrumentos já existentes para medir a qualidade dos serviços neste sector entre eles: SAFS por Chelladurai *et al.* (1987), QUESC por Kim e Kim (1995) e SQFS por Chang (1998).

Conhecer as expectativas dos clientes, e satisfazer as suas necessidades, são elementos importantes nos esforços de uma organização para reter os seus clientes e ganhar vantagem competitiva (Fornell e Wernerfelt, 1987; Parasuraman *et al.*, 1988).

É necessário ter em atenção quais os aspectos que cada tipo de consumidor associa a um serviço de qualidade e definir para cada segmento, para cada serviço, quais são os requisitos essenciais para manter os clientes satisfeitos.

Como forma de atender de modo ajustado às diferentes necessidades dos clientes, os ginásios devem identificar os grupos distintos de membros e desenvolver produtos e serviços que são personalizados para os mesmos (Kotler, 1991). Uma forma de segmentação que pode ajudar a gestão dos ginásios a gerirem os seus clubes consiste em segmentar os respectivos mercados com base nos tipos e níveis de serviço desejados pelos clientes. Tal informação é importante para a tomada de decisão de marketing sempre que os centros desportivos fornecem serviços que requerem extenso envolvimento por parte dos seus membros (Kim e Kim, 1998).

1.2 Objectivos do estudo

O ponto de partida para o desenvolvimento da qualidade dos serviços nos ginásios é a identificação das componentes desta variável, bem como a sua avaliação e medição. De outro modo, para ser possível a avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos ginásios aos seus membros revela-se necessária a existência de instrumentos de medida fiáveis.

Adicionalmente, importa ajustar a oferta a diferentes perfis de membros, considerando a heterogeneidade existente na avaliação da importância da qualidade do serviço.

Este trabalho tem, assim, como objectivos:

- (i) Identificar os principais determinantes da qualidade dos serviços prestados pelos ginásios;
- (ii) Desenvolver um instrumento de medição da qualidade dos serviços prestados ajustada à realidade da oferta dos serviços prestados;
- (iii) Avaliar as propriedades psicométricas do instrumento proposto, em termos de estrutura factorial, validade (de conteúdo, critério e de construto), fiabilidade e capacidade preditiva;
- (iv) Avaliar, com base no instrumento desenvolvido, a qualidade percebida do serviço prestado por um ginásio;
- (v) Testar a existência de segmentos de mercado com base na importância atribuída a cada um dos itens da qualidade percebida e caracterizar os segmentos identificados.

1.3 Metodologia

Para a construção de um instrumento adaptado para a avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos ginásios em Portugal, revelou-se necessário a identificação dos determinantes da qualidade do serviço através de uma revisão da literatura sobre (i) a avaliação da qualidade do serviço em termos gerais e a (ii) avaliação da qualidade dos serviços no caso específico dos ginásios.

A primeira versão do questionário desenvolvido foi sujeita à avaliação, em termos de relevância para a medição da qualidade do serviço prestado pelos ginásios, junto de profissionais do sector e junto de utilizadores do ginásio.

De seguida procedeu-se à identificação das dimensões da qualidade do serviço prestado pelos ginásios, considerando os estudos anteriormente desenvolvidos. Adicionalmente, efectuou-se uma avaliação das propriedades psicométricas deste instrumento em termos de validade, fiabilidade e capacidade explicativa.

Com o propósito de avaliar a utilidade do instrumento na avaliação da qualidade do serviço prestado pelos ginásios, foi avaliada a qualidade percebida do serviço prestado por um ginásio.

De seguida procedeu-se a um estudo de segmentação de mercado com base na importância atribuída aos itens da qualidade através de modelos de mistura e procedeu-se a uma caracterização dos segmentos em função do seu perfil sócio-económico, demográfico e comportamental.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está estruturado em três grandes capítulos, a referir:

- (i) A qualidade dos serviços prestados pelos ginásios;
- (ii) Metodologia;
- (iii) Análise e discussão de resultados.

No Capítulo intitulado “A qualidade dos serviços prestados pelos ginásios” é apresentado o conceito de serviço, analisadas as suas especificidades e discutidos os modelos utilizados na literatura para avaliar a qualidade dos serviços. De seguida são apresentadas as especificidades dos serviços prestados pelos ginásios e discutidos os trabalhos que desenvolveram ferramentas para avaliar a qualidade neste sector.

No Capítulo seguinte é apresentada a metodologia utilizada no presente trabalho, a saber: (i) a abordagem utilizada no desenvolvimento do questionário utilizado,

nomeadamente para a escolha dos itens a serem avaliados pelos membros do ginásio; (ii) as técnicas utilizadas para avaliar as propriedades psicométricas do instrumento; (iii) a abordagem utilizada para definir segmentos de mercado com base nas dimensões da qualidade.

O Capítulo de análise e discussão de resultados – apresenta uma caracterização da amostra em termos de perfil sócio demográfico, de frequência de utilização do ginásio, de motivos de escolha do ginásio e de motivações para a prática de desporto por parte dos seus membros. Segue-se de uma análise descritiva dos itens da qualidade e da importância, bem como dos itens que avaliam a qualidade, satisfação, probabilidade de recomendar a um amigo e de continuar a ser membro do ginásio (univariadas). Avaliam-se posteriormente os gaps existentes entre a importância atribuída aos itens da qualidade e à avaliação da qualidade percebida. Por fim, é efectuado um estudo de segmentação de mercado com base na importância atribuída aos itens e caracterizados os respectivos segmentos.

Por fim são apresentadas as conclusões do presente trabalho, limitações e perspectivas de investigação futura.

2 A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS GINÁSIOS

2.1 Introdução

A qualidade do serviço é actualmente um importante conceito de marketing. Num mercado plenamente concorrencial, a informação sobre as características e qualidade dos serviços torna-se essencial para que os utilizadores finais possam escolher a empresa prestadora e o serviço mais adequado à satisfação das suas necessidades. A entrega de um serviço de elevada qualidade é actualmente um pré-requisito vital para o sucesso de qualquer organização.

No presente Capítulo é apresentado o conceito e as características dos serviços e discutido o conceito de qualidade do serviço e os modelos divulgados na literatura para medir esta variável.

De seguida são analisadas as especificidades dos serviços prestados pelos ginásios e revistos os estudos que avaliaram a qualidade dos serviços neste sector.

Como forma de satisfazer as necessidades de diferentes grupos de clientes, os ginásios necessitam conhecer os vários segmentos de membros. Deste modo, no presente capítulo descreve-se ainda o papel da importância atribuída às dimensões da qualidade do serviço como variável de segmentação.

2.2 Conceito e características dos serviços

Segundo Kotler (1991, p.455), um serviço é “qualquer acto ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que é essencialmente intangível, e não resulta na posse de algo”. Para Grönroos (2000), os serviços são uma série de processos, nos quais a produção e o consumo não podem ser totalmente separados, e no qual o cliente frequentemente participa activamente na fase de produção do serviço, resultando numa complexidade de relações difíceis de compreender.

Sasser *et al.* (1978) identificaram quatro características distintas dos serviços. Os serviços são:

➤ **Intangíveis**

Estes não podem ser vistos, sentidos, provados ou tocados antes de serem adquiridos, como acontece com a generalidade dos produtos. Num ginásio, as acções desempenhadas pelos professores/instrutores (nomeadamente a avaliação da condição física, a coordenação e condução das aulas, as correcções posturais e a motivação para a prática) não podem ser vistas ou tocadas pelos clientes; o que eles realmente vêem ou tocam são as componentes tangíveis do serviço - as instalações e os equipamentos. Deste modo, é preciso experimentar um serviço para saber se ele corresponde adequadamente às expectativas dos consumidores.

➤ **Inseparáveis**

Ao contrário dos produtos, os serviços são geralmente produzidos e consumidos em simultâneo. Isto significa que no caso dos serviços, a «fábrica» é o ponto de venda, é o local onde se encontram os clientes, onde a produção e o consumo são efectuados ao mesmo tempo. Frequentemente, o cliente acompanha o processo de produção do serviço e *inclusive* faz parte desse processo. Além disso, os clientes interagem entre si, durante o processo de produção do serviço, influenciando-se mutuamente. Por exemplo, uma aula de Aeróbica, pode ser extraordinariamente bem preparada e conduzida, mas o resultado final poderá não ser brilhante caso o desempenho dos participantes seja muito heterogéneo.

➤ **Perecíveis**

Esta característica refere-se ao facto de os serviços não poderem ser guardados, armazenados, vendidos mais tarde ou devolvidos. O que significa, por exemplo, que, se um cliente de um ginásio tomou um duche frio, devido a um ocasional funcionamento deficiente do sistema de aquecimento de água, não é possível corrigir essa situação oferecendo-lhe um duche quente.

➤ **Heterogéneos**

Atendendo a que os serviços são normalmente fornecidos por pessoas torna-se muito difícil estabelecer um padrão de desempenho. Até porque a pessoa responsável pelo fornecimento do serviço está naturalmente sujeita a estados de humor, que podem motivar oscilações no desempenho. Simultaneamente, o consumidor do serviço contribui para a qualidade do serviço através do seu bom ou mau humor, do seu grau de exigência, da sua experiência anterior, do modo como se

envolve no acto de produção e consumo do serviço. Assim sendo, a heterogeneidade associada aos serviços, é basicamente resultado da interacção que se estabelece entre quem fornece o serviço e os clientes, e os próprios clientes entre si. Por exemplo, a forma mais ou menos espontânea ou mais ou menos introvertida como um instrutor ou rececionista de um ginásio interage com os clientes, produz nos clientes efeitos e reacções diversas.

Ao contrário dos bens tangíveis, nos quais a qualidade pode ser medida objectivamente por indicadores como a durabilidade e número de defeitos (Crosby, 1979; Garvin, 1983), a qualidade de um serviço pode ser avaliada apenas medindo a percepção dos consumidores da qualidade do serviço (Parasuraman, *et al.*, 1985). Por isso, muitos potenciais utilizadores confiam na chamada informação “passa-a-palavra” acerca da qualidade do serviço.

Para além de incentivar a propagação do “passa-a-palavra” positivo, a prestação de um serviço de qualidade elevada tem os seguintes benefícios: gera a lealdade do cliente, ajuda a diferenciar o negócio perante organizações competitivas (visto que as novas ideias e processos de um serviço são facilmente copiáveis), fornece protecção contra preços agressivos da concorrência (porque os consumidores estão dispostos a pagarem mais por um serviço de maior qualidade), reduz os custos do negócio (não apenas porque custa cinco vezes menos reter um cliente do que atrair um novo (Sonnenberg, 1989), mas também porque não é necessário gastar tanto em inovação como em resolução de problemas do dia-a-dia), e aumenta a rentabilidade como resultado dos benefícios previamente mencionados.

2.3 O conceito de qualidade do serviço

Segundo Nascimento (2000), o conceito de qualidade de serviços tradicional relaciona-se com a eficiência e a fiabilidade, ou seja, refere-se à qualidade objectiva ou técnica, que é medida através de indicadores de gestão interna. A tendência actual aponta no sentido do conceito de qualidade evoluir para a satisfação de clientes, considerando-se a qualidade “aquilo que o cliente quer que ela seja”; isto é, aquilo que lhe proporciona satisfação, que corresponde às suas necessidades e desejos. Trata-se, portanto, da

qualidade subjectiva ou percebida, medida a partir de indicadores de percepção e atitudes dos clientes.

Martin (1998) apresenta os quatro pontos que são essenciais para a qualidade do serviço ao cliente: transmitir uma atitude positiva, identificar as necessidades dos clientes, satisfazer as necessidades dos clientes, assegurar a fidelidade do cliente.

Lewis e Booms (1983) definem a qualidade do serviço percebida (PSQ - *Perceived Service Quality*) como a diferença entre as expectativas e os resultados percebidos (*performance*), a qualidade do serviço é uma medida de como a boa prestação do nível de serviço iguala as expectativas dos clientes. De acordo com Parasuraman *et al.*, (1988:16), a PSQ é definida como “um julgamento global ou uma atitude relativa ao grau de excelência ou superioridade do serviço”.

A qualidade de serviços é a capacidade de um serviço satisfazer as necessidades de um utilizador. Parasuraman *et al.* (1985; 1990) consideram que a qualidade do serviço resulta da discrepância entre as expectativas e as percepções dos consumidores relativamente ao serviço oferecido, proporcionando-lhes um determinado nível de satisfação. Cronin e Taylor (1992; 1994), por outro lado, defendem a qualidade do serviço em função das percepções sobre o desempenho e não as expectativas.

O conceito de qualidade, de acordo com Parasuramen *et al.* (1985; 1990) está ligado ao conceito de expectativa. Parasuraman *et al.* (1988) afirmam que o termo “expectativa” é usado de forma diferente por duas correntes paralelas: aquela que estuda a satisfação dos consumidores e a que estuda a qualidade dos serviços. A corrente que se debruça sobre a satisfação dos clientes define expectativa como a previsão realizada pelos consumidores, ou seja, é a probabilidade definida pelo consumidor de ocorrer um acontecimento positivo ou negativo capaz de induzir o comportamento do mesmo. A linha que estuda a qualidade de serviços define expectativa como um desejo ou vontade dos consumidores. De forma simplista podemos dizer que para uma corrente, expectativas é o que um serviço deverá oferecer, enquanto para a outra é o que tem que oferecer. Essas expectativas são determinadas essencialmente: pela experiência anterior

em determinado serviço; pelas necessidades pessoais do cliente; e pela comunicação entre a organização e o cliente.

Segundo Grönroos (1982) e Parasuraman *et al.* (1985), a qualidade percebida pelos consumidores é o resultado de uma comparação entre o que os consumidores consideram que o serviço oferecido pela empresa deve ser (expectativa) e a sua percepção de desempenho daqueles que prestam esse serviço.

Slack *et al.* (1997) apresentam três possibilidades nas relações entre expectativas e percepções dos clientes, sendo elas:

- Expectativas < Percepções: a qualidade percebida é boa;
- Expectativas = Percepções: a qualidade percebida é aceitável;
- Expectativa > Percepções: a qualidade percebida é pobre.

O conceito de qualidade do serviço e satisfação também tem estado relacionado. Contudo, como Bolton e Drew (1991) ou Olshavsky (1985) assinalam, qualidade e satisfação são dois conceitos distintos e não podem ser considerados como sinónimos. A satisfação (ou insatisfação) de clientes resulta de uma reacção de natureza cognitiva e afectiva relativamente a um serviço e que pode ser pontual ou decorrer de uma reacção de longo prazo. Ela traduz-se num estado pessoal enquanto a qualidade é uma característica dos serviços. A satisfação é a reacção do consumidor à sua realização, no sentido de avaliar se as características do bem ou serviço atendem às suas necessidades. Ocorre quando o consumidor em cada experiência de consumo, compara os benefícios recebidos através do bem ou serviço com as suas expectativas (Oliver, 1997). A satisfação ou insatisfação resulta assim da comparação que o cliente estabelece entre a qualidade do serviço experimentado e a qualidade esperada. A satisfação do consumidor é de extrema importância e constitui um objectivo imprescindível para as organizações, pois ela é o meio para obter e manter clientes. Através de entrevistas e inquéritos, analisa-se a satisfação do consumidor relativamente às características da qualidade do serviço que se está a prestar. Quando a apreciação ficar aquém do esperado, têm que se realizar alterações ou melhorias, para que o nível da satisfação seja melhorado.

Assim, o que importa hoje é a satisfação do cliente. Se o nosso cliente não ficar satisfeito, deixará de querer negociar connosco. Tudo o que se pode fazer para atingir a qualidade e um excelente serviço deixa de ser importante se não se satisfizer o cliente (Gerson, 2001).

Pires e Camarez (2003) relacionam satisfação do cliente com os conceitos de percepção e expectativa e define-a como “uma relação entre o que ele viu (percepção), e o que ele esperava ver (expectativa)”. Sendo que:

- Quanto maior forem as expectativas, maior será a possibilidade de o cliente ficar insatisfeito;
- Quanto maior for a percepção (percepção positiva) do cliente, maior também será a possibilidade de o cliente ficar satisfeito.

Em síntese, a satisfação das necessidades dos clientes é vital para a organização, que a garantirá através da prestação de um serviço de qualidade (Pires e Camarez, 2003).

Correia (2000) refere que a qualidade é actualmente um factor estratégico de desenvolvimento das organizações no sentido de conquistar e fidelizar clientes. Actualmente, a qualidade de um serviço tem que ser entendida em função do grau de satisfação das necessidades do cliente, numa perspectiva de longo prazo em função dos atributos do serviço consumido. Assim, a qualidade do serviço é sempre a qualidade percebida pelo consumidor em concreto e depende sempre das expectativas criadas sobre o serviço, as quais são determinadas pelas experiências anteriores, pelos processos de comunicação entre o cliente e a organização prestadora do serviço e pelas próprias necessidades pessoais.

A avaliação do serviço faz-se através da medição dos níveis de satisfação ou insatisfação dos clientes, dos funcionários e dos fornecedores face a um conjunto de indicadores de qualidade que traduzem o serviço (Costa, 2001; Correia *et al.*, 2001).

Não é fácil medir a qualidade nas empresas de serviços, uma vez que a qualidade não é medida no decorrer do processo de prestação do serviço. A percepção da qualidade do serviço pode mudar bastante no decorrer do processo de observação do serviço que está a ser avaliado (Chang, 1998).

2.4 A medida da qualidade do serviço

Os clientes não avaliam apenas a o resultado final do serviço, mas também a forma como foi prestado. Grönroos (2000) referiu que a qualidade de serviços pode ser avaliada em termos de qualidade técnica, que corresponde àquilo que o cliente recebe, e de qualidade funcional, que corresponde à forma como o serviço é distribuído.

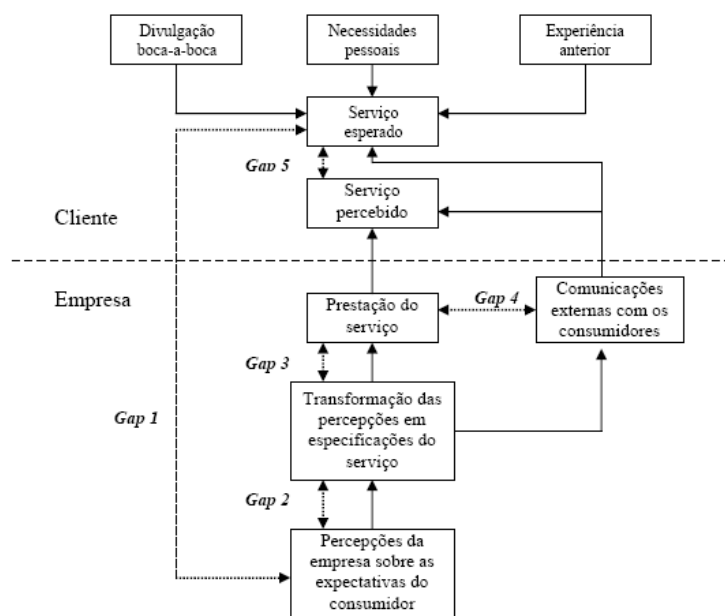
Para desenvolver uma medição padronizada da qualidade do serviço com base na percepção do consumidor, um método universalmente reconhecido por ser rigoroso na medição é a identificação das dimensões da qualidade em serviços específicos.

De modo pioneiro, Parasuraman *et al.* (1985) propuseram uma medição de qualidade do serviço, baseada no modelo de satisfação de Oliver (1980), afirmando que a satisfação do cliente é função da diferença entre a expectativa e o desempenho, propondo o modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988). Posteriormente, foram divulgados métodos alternativos na literatura, como o SERVPERF (Cronin e Taylor) e o IP. O SERVPERF apenas considera a qualidade percebida e o IP (Martilla e James, 1997) define a qualidade como a diferença entre a importância e a qualidade percebida.

2.4.1 O modelo de gaps

Parasuraman *et al.* (1985; 1988; 1991) propõem um modelo da qualidade dos serviços, o modelo do Gap, cujo objectivo é analisar as causas que geram deficiências no serviço. Estes autores acreditam que a diferença entre o serviço previsto e o serviço percebido é o resultado de quatro Gaps que são produzidos pelo funcionamento interno da empresa devido a uma falha da consciência das necessidades ou de expectativas do cliente (Figura 1).

Figura 1. Modelos dos Gaps da qualidade do serviço



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

O modelo demonstra como surge a qualidade do serviço. A parte superior do modelo inclui fenômenos relacionados com o cliente, enquanto a inferior demonstra fenômenos relacionados com o prestador de serviços. As cinco discrepâncias entre os vários elementos da estrutura básica são denominadas lacunas da qualidade – ou Gaps.

No modelo do Gap, em que a qualidade percebida é a amplitude da discrepância ou diferença que existe entre as expectativas dos desejos dos clientes (serviço esperado) e as suas percepções (serviços percebido), estes dois elementos constituem o que se denomina Gap 5. Os Gaps da qualidade do serviço são:

Gap 1 - a discrepância entre a expectativa do consumidor e a percepção da organização;

Gap 2 - a discrepância entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço;

Gap 3 - a discrepância entre as especificações da qualidade do serviço e a sua execução;

Gap 4 - a discrepância entre a execução do serviço e as comunicações externas;

Gap 5 - a discrepância entre o serviço percebido e o serviço esperado.

A qualidade dos serviços é percebida pelos consumidores como uma função do tamanho e direcção do Gap 5 que diz respeito a falhas da empresa prestadora do serviço. Para que este seja extinto é necessário extinguir os restantes (Parasuraman *et al.*, 1985). O modelo do Gap não disponibiliza uma ferramenta para a medição da qualidade do serviço. Com este objectivo Parasuraman *et al.* (1988) apresentam o modelo SERVQUAL.

O gap, ou diferença entre expectativa e desempenho, é uma medida da qualidade do serviço em relação a uma característica específica. Outra conclusão importante, proveniente da pesquisa, constatou que os clientes utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento avaliativo sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do serviço prestado. Esses critérios foram generalizados em 10 categorias denominadas dimensões da qualidade (confiança, resposta, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão e tangibilidade). Essas dimensões representam os factores críticos da prestação de um serviço, que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho.

2.4.2 O instrumento SERVQUAL

Parasuraman *et al.* (1988), tomando como base as dez dimensões da qualidade dos serviços, desenvolveram um questionário chamado de escala SERVQUAL, utilizando as diversas ocorrências de satisfação por meio do modelo gap.

Estudos estatísticos posteriores na estruturação do SERVQUAL mostraram uma importante correlação entre os critérios, concluindo que eles podem ser representados por cinco dimensões: Tangibilidade (aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação), Confiabilidade (habilidade de prestar o serviço com exactidão), Capacidade de Resposta (disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão), Segurança (conhecimento dos funcionários e habilidade destes em demonstrar confiança) e Empatia (grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes).

Tendo por base as dimensões anteriormente descritas, este questionário – que ficou conhecido como instrumento SERVQUAL – mede o gap existente entre as expectativas dos consumidores (antes das compras) e a sua percepção dos serviços (pós-compra). Constituído inicialmente por 22 afirmações, com uma escala de *Likert* de 1 a 7, foi mais tarde modificado sendo retirada uma afirmação do questionário, ficando então com 21 afirmações (Parasuraman, *et al.*, 1988).

Segundo os seus autores, o SERVQUAL pode ser aplicado a um amplo espectro de serviços. Os itens que constituem o instrumento estão agrupados, em ambas as secções – expectativas e percepções, de acordo com as cinco dimensões da qualidade em serviços seguidamente enumeradas:

- 1) Tangibilidade - Frases de 01 a 04;
- 2) Fiabilidade - Frases de 05 a 09;
- 3) Nível de atendimento - Frases de 10 a 13;
- 4) Garantia - Frases de 14 a 18;
- 5) Empatia - Frases de 19 a 22.

O instrumento pode ainda incluir uma secção para determinar a avaliação que o cliente faz da importância relativa das cinco dimensões e uma questão sobre a sua satisfação global.

A qualidade de serviços de uma empresa pode então ser medida através da média dos registos SERVQUAL obtida pelos clientes em cada uma das dimensões da qualidade dos serviços.

Avaliar o nível de qualidade do serviço prestado e compreender qual o impacto das várias dimensões na qualidade global do serviço permite em última análise traçar eficientemente o processo de fornecimento de serviço. Para além disso, o conhecimento das forças e fraquezas destas dimensões e a sua influência relativa pode resultar numa melhor distribuição de recursos.

Não obstante, à sua crescente popularidade e generalização da sua aplicação, o SERVQUAL tem sido sujeito a diversas críticas teóricas e operacionais.

Uma das críticas apontadas ao modelo diz respeito à aplicabilidade do esquema e da escala aos diferentes tipos de serviço (MacKay e Crompton, 1988). Na medida em que

os serviços diferem em diversas características críticas e têm sido classificadas por diferentes critérios (Chelladurai, 1992; Lovelock, 1996), as estratégias para a gestão e marketing das diferentes formas de serviço devem também variar.

Na Tabela 1 apresenta-se uma breve síntese das críticas gerais apontadas ao modelo.

Tabela 1. Críticas ao modelo SERVQUAL

Teóricas	Operacionais
SERVQUAL é baseado num paradigma disconfirmatório (mais do que um paradigma atitudinal).	O termo expectativa é polémico. Consumidores utilizam mais padrões do que expectativas para avaliar a QS - o SERVQUAL falha ao medir expectativas absolutas da QS.
Evidência pouco significativa de que os clientes avaliem a qualidade do serviço (QS) em termos do diferencial P - E (percepções - expectativas).	4 ou 5 itens podem não capturar a variabilidade dentro de cada dimensão da QS.
SERVQUAL foca-se no processo de prestação do serviço, não nos resultados do fornecimento do mesmo.	A avaliação dos clientes da QS pode variar de "momentos da verdade" para "momentos da verdade".
As 5 dimensões do SERVQUAL não são universais - o n° de dimensões que abrangem QS são contextualizadas e existe um elevado grau de intercorrelação entre as 5 dimensões (fiabilidade, garantia, tangibilidade, empatia e capacidade de resposta).	A polaridade reversa dos itens na escala conduz a um erro de resposta. Duas sessões de aplicação do instrumento conduzem a aborrecimento e confusão A variância extraída deve ser rigorosamente utilizada como uma medida de validade do construto – geralmente as escalas modificadas tendem a produzir níveis mais elevados de variância extraída.

Fonte: Butle (1996).

As críticas feitas à escala SERVQUAL, relativamente a campos metodológicos e psicométricos, deram origem a uma série de escalas alternativas como o SERVQUAL ponderado (que tem em conta a importância dos pares de itens da escala SERVQUAL) e as escalas SERVPERF e a SERVPERF ponderada proposta por Cronin e Taylor (1992). Destacam-se ainda o modelo EP – *evaluated performance (assessed result)* por Teas

(1993), as escalas ‘P’ (as quais não consideram as expectativas), as escalas ‘Q’ (equivalente ao SERVQUAL baseada no paradigma subjectivo não-confirmatório), a escala ‘IPE’ (equivalente ao SERVQUAL ponderado pela importância das pontuações) e as escalas ‘IP’ (equivalente ao SERVPERF ponderado pela importância das pontuações) por Koelemeijer (1991).

2.4.3 O instrumento SERVPERF

Cronin e Taylor (1992) afirmam que existe pouca evidência, quer teórica que empírica, que suporte a noção de que a diferença entre as expectativas e a qualidade percebida seja a base para a medição da qualidade de serviço. Com base apenas na percepção de desempenho dos serviços estes autores desenvolvem um instrumento denominado SERVPERF. Para ajustar o modelo, Cronin e Taylor (1992) ressaltam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho. Os autores propõem, então, a escala SERVPERF, como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL. A escala SERVPERF desenvolvida foi baseada nos mesmos itens que a escala SERVQUAL, mas com a exclusão das expectativas e concentrada na performance, sendo composta pelos 21 itens da escala do SERVQUAL.

Cronin e Taylor (1992) defendem que o instrumento SERVPERF é mais sensível em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas concluindo que o desempenho deste instrumento é melhor que qualquer outro, nomeadamente que o SERVQUAL, em termos de fiabilidade e validade.

2.4.4 Outros instrumentos

No modelo IP - *Importance Performance*, a qualidade é definida como a diferença entre a importância atribuída a cada item e a qualidade percebida. A importância é definida como “uma reflexão por parte dos consumidores do valor relativo dos

diferentes atributos da qualidade” (O’Neil e Palmer, 2004: 43). Deste modo, o modelo IP exige a recolha de dados a nível da importância que os inquiridos atribuem a cada factor e, em seguida, a obtenção das percepções dos clientes do desempenho real de cada item. Por este motivo, alguns estudos discutem a conveniência de incluírem informação acerca da importância relativa das cinco dimensões para o cliente gerando uma pontuação ponderada da qualidade do serviço percebida medida para cada dimensão e da qualidade do serviço global de acordo com o modelo do GAP (Cronin e Taylor, 1992; Parasuraman *et al.*, 1991).

Como as escalas SERVQUAL e SERVPERF não tomam em consideração a importância relativa que os inquiridos atribuem às cinco dimensões, as pontuações da importância ponderada podem ser anexas para estas escalas, passando as mesmas a designar-se por SERVQUAL ponderado e SERVPERF ponderado.

A Tabela 2 apresenta uma síntese das abordagens.

Tabela 2. Abordagens de medição da qualidade dos serviços

Instrumento	Conceito qualidade do serviço	Nº itens	Dimensões da qualidade do serviço
SERVQUAL (Parasuraman <i>et al.</i> , 1988)	Qualidade percebida – Expectativa	22 x 2	Tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, e garantia empatia
SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992)	Qualidade percebida	22	
<i>Weighted</i> - SERVQUAL (Parasuraman <i>et al.</i> , 1991)	Importância da dimensão x (Qualidade Percebida – Expectativa)	22 x 2 + 5	
<i>Weighted</i> - SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992)	Importância da dimensão x Qualidade Percebida	22 + 5	
Importance-Performance (Martilla e James (1977)	Qualidade percebida do item - importância do item	22 x 2	

Fonte: Adaptado a partir de Brochado (2009).

Relativamente à análise *Importance - Performance* (I-P) esta apresenta recursos que permitem aos gestores desenvolverem estratégias de acção sem serem versados em análises estatísticas complicadas.

Numa perspectiva de marketing, a análise I-P baseia-se na proposição de que a avaliação deve ser obtida através do consumidor e que os inquiridos usam diferentes critérios para fazerem a sua avaliação, os quais são susceptíveis de variar em termos de importância. Originalmente desenvolvida por Martilla e James (1977), a análise I-P utiliza uma escala de cinco pontos e avalia a satisfação do consumidor determinando em primeiro lugar quais ou atributos ou características que são importantes para o consumidor, e de seguida estabelecendo para cada atributo a sua importância relativa e o nível de desempenho da agência relativamente a cada atributo. Por outras palavras, o consumidor é questionado sobre quais os atributos importantes, sobre o seu grau de importância e sobre o desempenho da organização relativamente a cada atributo.

Dada a especificidade de alguns serviços, os modelos descritos têm sido adaptados. Nos pontos seguintes são analisados os estudos que avaliaram a qualidade do serviço e a segmentação nos ginásios.

2.5 Avaliação da Qualidade dos Serviços prestados nos ginásios

A qualidade do serviço é um conceito multidimensional (Cronin e Taylor, 1992) e tal como todos os serviços, também os serviços desportivos na área da manutenção da condição física (*fitness*), designadamente os ginásios, academias ou clubes de saúde (*health clubs*) possuem características, tal como foi desenvolvido no ponto 2.2, como:

- intangibilidade;
- produção e consumo simultâneos;
- heterogeneidade;
- perecibilidade.

Adicionalmente, a sua prestação pressupõe a participação activa do cliente (razão de ser de qualquer serviço desportivo).

Os ginásios são um bom exemplo de uma organização onde o cliente é a figura central do serviço. Como os ginásios são organizações relativamente pequenas, os clientes têm uma grande oportunidade para compreender a organização bem como desempenhado o processo de gestão. Além disso, os clientes contactam com os funcionários mais frequentemente e durante mais tempo do que é normal nas demais organizações de serviços. E, dado nos ginásios serem atendidos vários clientes ao mesmo tempo, eles interagem entre si. Além do(s) responsável(eis) pelo fornecimento do serviço,

participam o próprio clientes e outros clientes, sendo todos eles elementos a considerar no processo de avaliação do serviço.

O desenvolvimento da qualidade do serviço pressupõe o conhecimento dos principais atributos da qualidade dos serviços desportivos, que segundo Correia (2001) encontram-se divididos em atributos tangíveis (Acessibilidade, Instalações, Segurança) e atributos intangíveis da qualidade dos serviços (Competência, Fiabilidade dos serviços, Simpatia e Comunicação).

Chang (1998) considerou que diversos elementos de uma organização como um ginásio (*i.e.*, propriedades organizacionais, características dos funcionários e atributos dos clientes) podem ser concebidos como *inputs*, *troughputs* e/ou *outputs*. Segundo Lengnick-Hall (1996), os clientes não recebem apenas o serviço, mas assumem um papel activo no processo de distribuição do serviço.

Correia (2001) afirma que a qualidade de um serviço (QS) de desporto é a expressão do nível de satisfação das pessoas após terem vivido uma determinada experiência desportiva, sendo o nível de satisfação função das expectativas e da percepção do serviço. O modelo conceptual da qualidade dos serviços, com base no modelo SERVQUAL, é então:

$$\text{Nível de satisfação (QS)} = \text{Expectativas do serviço} - \text{Percepção do serviço.}$$

Deste modo, se a organização de desporto (e.g. ginásio) tem por objectivo a produção de serviços de qualidade tem de se preocupar, em primeira instância, com o nível de satisfação das pessoas que regularmente participam nas actividades propostas (e.g. sócios) (Correia, 2001). Neste sentido, uma vez que a qualidade do serviço se centra no cliente, e que a sua avaliação sobre a excelência ou superioridade do produto ou serviço é que a define, cabe a qualquer organização promotora de serviços, nomeadamente os desportivos, compreender o que mais lhe agrada (Theodorakis *et al.*, 1998).

Como foi referido anteriormente, apesar da sua popularidade, o modelo SERVQUAL tem vindo a ser criticado por alguns autores. É o caso de Campos (1998) que referiu que o instrumento SERVQUAL não é válido para todas as categorias de serviços, especialmente no que se refere às actividades físicas e desportivas. De forma semelhante, Wright *et al.* (1992) e Chelladurai e Chang (1999) referiram que o modelo

SERVQUAL que era tido como um instrumento de aplicação generalizada nos serviços, não era aplicável nos serviços de recreação. Chang (1998), citando vários autores, referiu que o modelo SERVQUAL tem despertado algum criticismo, e pesquisas mais recentes sugeriram que medir o diferencial entre as expectativas e percepções dos resultados do serviço é menos útil que medir as percepções dos clientes após terem experimentado o serviço (Cronin e Taylor, 1992).

Chelladurai *et al.* (1987) identificaram cinco dimensões dos serviços de fitness medidas pela escala de atributos dos serviços de fitness (*Scale of Attributes of Fitness Services – SAFS*), sendo essas dimensões descritas como: serviços profissionais, serviços para clientes, serviços periféricos, serviços secundários e instalações/ equipamentos.

Com base na revisão da literatura e nos resultados de estudos *focus group*, Kim e Kim (1995) geraram 45 itens para avaliar a qualidade do serviço nos centros desportivos na Coreia do Sul. Eles mediram a conveniência dos itens assim como a prestação de serviço indicada pelos itens (*e.g.*, percepção de desempenho). Em resultado da análise efectuada, extraíram 11-factores de medida com 33 itens. O instrumento foi denominado QUESC - *Quality Excellence of Sports Centers* (Qualidade e Excelência em Centros Desportivos). As 11 dimensões foram designadas por: ambiente, atitude dos funcionários, fiabilidade (confiança), informação, programação, considerações pessoais, privilégios, preço, "paz de espírito" (*ease of mind*), estimulação, e conveniência. Ao contrário do SERVQUAL, no entanto, apenas uma parte do QUESC está concebida para avaliar o desempenho dos centros desportivos com base nos itens que os clientes desejam.

Chang (1998) efectuou um estudo que visava, a partir da caracterização da generalidade dos serviços, analisar especificamente os serviços de *fitness* e, com base nessa análise distinguir as dimensões específicas que os caracterizam. Desenvolveu, então, o modelo da Qualidade, Satisfação e Fidelização de Clientes em ginásios.

Chang (1998), utilizando como base de trabalho alguns itens das escalas SERVQUAL e QUESC, concebeu uma estrutura para a análise da qualidade nos ginásios. Com base na perspectiva de sistemas de produção e consumo dos serviços, desenvolveu um

instrumento de medida da qualidade em serviços de *fitness*, o SQFS – *Service Quality in Fitness Services*. Este instrumento é constituído por três escalas: uma destinada avaliar as percepções da qualidade dos clientes que inclui nove dimensões (três dimensões na fase de input e que são: compromisso da gestão na qualidade de serviço, desenvolvimento de um clima de serviço e desenho do serviço nuclear; cinco dimensões na fase de produção (*throughput*): interacções interpessoais com os funcionários, interacções das tarefas com os funcionários, ambiente físico, contacto com outros clientes e falha e recuperação dos serviços; e uma dimensão na fase de output: qualidade percebida do serviço); outra destinada avaliar a satisfação de clientes, que inclui duas dimensões; e uma destinada avaliar a fidelização de clientes. A escala da qualidade foi concebida numa perspectiva sistémica, considerando por isso, as três fases do sistema, a Fase *Input* que se refere aos pressupostos dos serviços, a Fase *Throughput*, que se refere à distribuição do serviço propriamente dito e a Fase *Output* que se refere aos resultados do serviço, bem como, as relações que se estabelecem entre si.

O SQFS que numa primeira fase continha 89 itens (71 correspondiam à escala da qualidade, 12 relacionavam-se com a satisfação de clientes e 6 correspondiam à fidelização de clientes), foi, numa segunda fase, objecto de um processo de revisão no âmbito do qual foi reduzido para 5 itens por dimensão, no sentido de uniformizar e diminuir o número de itens por dimensão. Para o preenchimento de cada um dos itens recorre-se a escalas de resposta tipo Likert de 7 pontos.

Howat *et al.* (1996) desenvolveram a escala *Centre for Environment and Recreation Management – Customer Service Quality* (CERM- CSQ), constituída por 15 itens, destinada a medir quatro dimensões dos serviços nos centros de desporto e lazer. Estas dimensões são: núcleo de serviços (incluindo informação dos programas, cumprimento de horário, leque de actividades, conforto das instalações, “*value for money*”, organização, e qualidade do equipamento); qualidade do “staff” (incluindo capacidade de resposta, “*know-how*” da equipa e funcionários e apresentação), instalações gerais (incluindo estacionamento seguro, e limpeza); e serviços secundários (incluindo restauração e *babysitting*).

McDonald *et al.* (1995) e Shilbury (1994) analisaram também a qualidade do serviço nos desportos profissionais. De facto, McDonald *et al.* (1995) desenvolveram a escala TEAMQUAL que consiste de 39-itens para medir cinco dimensões da qualidade do serviço nas equipas desportivas profissionais. Estas cinco dimensões foram padronizadas no seguimento das identificadas no SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1994). Como tal, as dimensões são baseadas no conceito de que as apreciações de qualidade são baseadas no gap entre as expectativas e percepções do cliente.

O SQAS – *Service Quality Assessment Scale*, outro instrumento desenvolvido para medir a qualidade do serviço nos *health e fitness clubs*, apoia a noção de que a qualidade do serviço é uma construção multidimensional que requer múltiplas dimensões para avaliar as percepções dos clientes. Este modelo, desenvolvido por Lam *et al.* (2005), consiste em 40 itens sob seis dimensões: pessoal (9 itens), programa (7 itens), vestiário (5 itens), instalações físicas (7 itens), instalações de treino (6 itens) e cuidado de crianças (6 itens). O modelo foi posteriormente testado para invariância em género e nove itens foram eliminados passando a escala a apresentar 31 itens. Ao aplicar o SQAS no sector dos ginásios os decisores podem simplesmente analisar a pontuação média de cada factor do SQAS para determinar as áreas a melhorar.

A Tabela 3 sistematiza os estudos publicados sobre a avaliação da qualidade dos serviços prestados pelo ginásio.

Tabela 3. Estudos sobre a Qualidade dos Serviços

Referência (Autor e ano)	Amostra	Instrumento de medida	Dimensões da qualidade identificadas	Nº de itens	Métodos Estatísticos
Lam <i>et al.</i> (2005)	1202 (Estados Unidos)	SQAS	6 - Pessoal, programa, balneários, instalações, salas de exercício, babysitting	31	Delphi, Análise factorial exploratória e confirmatória
Theodorakis <i>et al.</i> (2001)	173 (Grécia)	SERVPERF adaptado	5 - Acesso, fiabilidade, responsabilidade, tangibilidade, segurança	22	Correlação de Pearson
Afthinos <i>et al.</i> (2005)	346 (Grécia)	QUESC	11 - Ambiente, atitude dos funcionários, confiança, informação, programação, considerações pessoais, privilégios, preço, tranquilidade, estímulo e conveniência	33	ANOVA, teste de escala múltipla de Duncan
Kim e Kim (1998)	403 (Coreia)	QUESC	5 - Nível das instalações, foco no objectivo, procura de conveniência, gratificação pessoal, comportamento dos funcionários	33	Análise de clusters (Ward, K-means), ANOVA e Qui-quadrado
Kim e Kim (1995)	271 (Coreia)	QUESC	12 - Ambiente, atitude dos funcionários, confiança nos funcionários, oportunidade social, informação disponível, programas disponíveis, considerações pessoais, preço, privilégio, tranquilidade, estimulação, conveniência	33	Análise factorial
Ko e Pastore (2004)	West Virgínia	Adaptação do modelo 3 componentes da QS e modelo 3 factores da QS	4 - Qualidade do programa, qualidade das interações, qualidade do resultado, envolvente física		
Alexandris <i>et al.</i> (2004)	175 (Grécia)	Modelo proposto por Brady e Cronin -modelo multinível	3-qualidade da interacção, qualidade da envolvente física, qualidade do resultado	escala de 3 itens	Análise factorial confirmatória
Chang e Chelladurai (2003)	178 Estudo 1; 354 estudo 2 (Estados Unidos)	SQFS	9 - Nível dos <i>input</i> (ambiente do serviço, empenho da gestão na qualidade do serviço, programas ao nível de <i>input</i>); nível <i>throughput</i> (interacção entre o pessoal, interacção entre as tarefas, envolvente física, outros clientes, falhas e recuperação de serviço); nível dos <i>output</i> (qualidade do serviço percebida)	35	Análise factorial, SQFS
Hansen e Bush (1999)	867 (Estados Unidos)	SERVQUAL + modelo de Garvin, Questionário (7-point scale) com 80 itens	11 Dimensões - 5 SERVQUAL + 6 Garvin (não utilizam o atendimento e agregam performance e conformidade)	80	MANOVA, ANOVA
Kouthouris e Alexandris (2005)	287 (Grécia)	SERVQUAL, escala de Oliver (1980) e escala de Ajzen e Fishbein (1997)	5 - Dimensões do SERVQUAL	22	Análise de regressão

2.6 Utilização das dimensões da qualidade como variável de segmentação

Quer se concentre na medição ou na gestão, a análise da qualidade do serviço constitui uma linha de pesquisa dinâmica e envolvente. A qualidade do serviço pode fornecer aos investigadores uma boa oportunidade para encontrar respostas a muitas questões por resolver relativamente ao comportamento do consumidor ou à gestão dos recursos humanos, por exemplo. A segmentação tem-se tornado um princípio-chave da gestão estratégica, uma vez que as relações entre as estratégias e os seus efeitos são diferentes dependendo da segmentação. Deste modo, pode-se afirmar que o tipo de segmento servido pela organização determina as estratégias organizacionais.

Quando se considera a qualidade do serviço, a noção da sua natureza multidimensional é partilhada por vários autores (Grönroos, 1982; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988) e a identificação dos determinantes da qualidade do serviço é um assunto de crescente preocupação na literatura dos serviços de marketing. Não obstante, a dimensionalidade da construção do modelo varia bastante e ainda não existe acordo acerca deste ponto (Brady e Cronin, 2001). De acordo com Martinez-Tur *et al.* (2001), duas abordagens principais podem ser distintas: a europeia e a norte-americana.

Grönroos (1982) define as dimensões da qualidade do serviço em termos globais com base em duas componentes: qualidade técnica e qualidade funcional. Mais tarde adicionou ‘imagem’ como outra dimensão da qualidade do serviço, sendo esta baseada nas duas dimensões anteriores. Esta tradição considera PSQ como o resultado de uma comparação entre o serviço percebido e o serviço esperado (Grönroos, 1984).

A tradição norte americana, com base nas contribuições europeias anteriores, salienta a ideia de que existem poucos elementos tangíveis nas organizações de serviços e por isso foca a sua pesquisa no intangível. Esta tem sido a linha de pesquisa na literatura nos últimos 10/15 anos, estabelecendo 5 dimensões da qualidade do serviço (Parasuraman *et al.*, 1988):

- (i) Elementos tangíveis: instalações físicas e aparência do staff;

- (ii) Confiança (fiabilidade): capacidade de percepção dos que prestam o serviço a prestá-lo com exactidão;
- (iii) Capacidade de resposta: capacidade do staff de dar prontamente resposta aos pedidos dos clientes;
- (iv) Garantia: competência e simpatia dos funcionários e a sua capacidade para inspirar confiança;
- (v) Empatia: atenção individualizada.

Apesar desta perspectiva contribuir consideravelmente para a medição da qualidade do serviço e para o nosso entendimento da dimensão do intangível, subestima a importância dos elementos tangíveis da qualidade do serviço (Martinez-Tur *et al.*, 2001).

Assim, existe uma linha de pesquisa que visa a ligação entre os serviços e outros conceitos similares como recursos organizacionais, satisfação e imagem corporativa das empresas. Muitos estudos têm sido feitos sobre a qualidade do serviço utilizando o instrumento SERVQUAL, quer utilizando a escala na sua forma original quer introduzindo pequenas modificações de modo a adaptá-la ao serviço em estudo.

As características dos serviços representam o primeiro argumento a favor da adaptação e diferenciação: a natureza do resultado (a performance mais que o objecto), a participação do consumidor na produção do serviço, a falta de inventários de stock, a grande importância do factor tempo, problemas de controlo da qualidade ou disponibilidade nos canais de marketing (Lovelock, 1996). Estas são todas características do serviço inclinadas para a diferenciação, o que complica a sua globalização. A adaptação é maior nos serviços que implicam acções tangíveis para os clientes, ou seja, a um aumento da interacção cliente-fornecedor corresponde uma maior necessidade de adaptação (Lovelock e Yip, 1996).

Trabalhos mais recentes na literatura de marketing acerca de serviços e qualidade dos serviços (Furrer *et al.*, 2000) têm começado a considerar a variação de incidência de um comportamento baseado em níveis de satisfação e PSQ (qualidade percebida do serviço) o qual varia de acordo com o grupo de consumidores. Esta linha de pesquisa destaca a importância do conceito de segmentação. Neste sentido, Parasuraman *et al.* (1988) têm considerado a necessidade de agrupar consumidores de uma organização em segmentos

da qualidade do serviço. Estes autores, quando definiram a escala SERVQUAL também propuseram usá-la para explicar os segmentos de consumidores de acordo com as percepções de qualidade dos mesmos.

O conceito de segmentação do mercado consiste em dividir o mercado em grupos distintos de consumidores com características semelhantes (Wedel e Kamakura, 2000; Brochado e Martins, 2009). Ao proporcionar uma estrutura conceptual para um mundo complexo e multivariado, a segmentação do mercado permite um melhor entendimento dos consumidores num mercado específico. O objectivo da segmentação consiste em encontrar uma oportunidade de mercado relativamente a um ou mais segmentos e desenvolver e obter vantagem de uma posição competitiva dentro do(s) segmento(s). Existem várias bases de segmentação. Uma dicotomia para as classificar diz respeito a atributos físicos (variáveis geográficas, demográficas, socioeconómicas) versus atributos comportamentais (Kim e Kim, 1998).

A segmentação com base nos tipos e níveis de serviços desejados pode ajudar uma organização a prestar esses serviços de uma maneira satisfatória. Em adição, o prestador do serviço pode eliminar os serviços que não são importantes para certos membros (Kotler, 1991).

Pesquisa realizada por Furrer *et al.* (2000) foca-se nas diferenças culturais como um factor explicativo das diferenças na percepção da qualidade do serviço. Esta pesquisa foi realizada num contexto internacional e concluiu que as diferenças na PSQ implicam a existência de diferentes segmentos. Definiu-se um Índice cultural da qualidade do serviço (*Cultural Service Quality Index – CSQI*) permitindo os serviços de marketing serem segmentados e usando a escala SERVQUAL como uma ferramenta para medir a qualidade do serviço.

Trabalhos anteriores demonstraram interesse na importância da qualidade percebida como uma ferramenta para segmentar mercados por meio das diferenças nas expectativas da qualidade do serviço (Diaz - Martin *et al.*, 2000). De um ponto de vista conceptual, esta abordagem é baseada na necessidade de saber e responder adequadamente às expectativas dos consumidores em ordem a fornecer uma melhor qualidade do serviço (Parasuraman *et.al.* 1991).

A identificação dos principais segmentos de mercado é essencial para o sucesso porque, caso os segmentos não estejam identificados com precisão, não será possível desenvolver uma posição competitiva da organização para os mercados seleccionados.

Diaz-Martin *et al.* (2000) relatam algumas descobertas na indústria do turismo relativamente à possível classificação dos consumidores do serviço com base nas suas expectativas de qualidade.

Webster (1989) avalia o uso da qualidade esperada como um critério de segmentação para serviços profissionais ou não-profissionais, obtendo pela análise ANOVA diferenças na qualidade esperada como função de diversas variáveis sócio-demográficas.

McDougall e Levesque (1994) utilizaram a importância das dimensões da qualidade para medir o mercado da banca de retalho dentro da segmentação de procura de proveitos e Marshall *et al.* (1998) exploraram a dimensionalidade da qualidade oferecida por um prestador de serviço interno, examinando como diferentes segmentos de utilizadores internos podem variar na importância que atribuem às diferentes dimensões do serviço.

No sector dos serviços industriais, Pitt *et al.* (1996) mostrou como as organizações têm diferentes expectativas da qualidade do serviço, o que sugere que a gestão do marketing industrial deve focar-se nessas diferentes expectativas para realçar a eficiência da sua estratégia de marketing. Também Mentzer *et al.* (2001) fornece suporte empírico para a ideia de que a qualidade dos serviços logísticos pode seguir um processo de segmentação à medida e Bolton e Myers (2003) descreveram como a elasticidade do preço varia através dos segmentos de consumidores como resultado da personalização das dimensões da qualidade do serviço.

Sánchez-Pérez *et al.* (2007) analisaram a qualidade do serviço como variável de segmentação utilizando as análises de clusters e discriminante. Foram identificados dois segmentos: o primeiro corresponde aos consumidores com baixas percepções e expectativas da qualidade do serviço e o segundo corresponde a indivíduos com elevadas percepções e expectativas da qualidade do serviço. Contudo, não foram encontradas variáveis que permitissem identificar claras diferenças entre os segmentos.

O movimento da qualidade alcançou, recentemente, o mundo do *fitness*, onde os gestores têm começado a dar ênfase a programas orientados para determinados segmentos tentando, a partir de produtos específicos, melhorar o grau de satisfação dos clientes aumentando, desta forma, a rentabilidade da organização.

Os gestores dos centros desportivos pretendem maximizar a satisfação dos membros desenvolvendo produtos e serviços que são desenhados para diferentes grupos de membros do centro desportivo. Um passo necessário é, então, identificar diferentes segmentos de membros do centro. O objectivo é encontrar uma oportunidade de mercado relativamente a um ou mais segmentos e desenvolver e capitalizar num posicionamento superiormente competitivo dentro do segmento.

Tal como em qualquer outro mercado, na indústria do *fitness* também existe heterogeneidade. Nem todas as pessoas valorizam determinados aspectos do serviço, e tendo em conta que o objectivo final de uma empresa de serviços é a fidelização de clientes, torna-se importante ir ao encontro das exigências e expectativas de cada um.

Kim e Kim (1998) fizeram um estudo sobre segmentação dos membros de um centro desportivo com base nas atitudes relativamente à qualidade do serviço. Para tal, utilizaram como instrumento o QUESC constituído por 33 itens numa escala de Likert de 5 pontos. Do método Ward foram obtidos 5 clusters tendo os resultados do teste one-way ANOVA indicado que, excepto para disponibilidade de programas, existem diferenças atitudinais entre os membros dentro dos clusters relativamente a todas as dimensões da qualidade do serviço. Tendo em conta o factor que diferencia cada segmento dos restantes e considerando a importância (ou não) dos outros factores para cada cluster, foi identificado o nome que melhor descrevesse os membros de cada segmento: nível das instalações, foco no objectivo, procura de conveniência, gratificação pessoal e comportamento dos funcionários. Os autores concluíram que cada segmento possui características diferentes e particulares como o género, altura do dia em que frequentam o ginásio, número de vezes que vão ao ginásio por semana, entre outras.

Deste modo, ao permitir que os *marketers* compreendam melhor quais são os clientes que desejam determinados itens de serviço, a segmentação do mercado pode ajudar os centros desportivos a servirem melhor os seus sócios e assim maximizarem a satisfação

dos mesmos (Davidow, 1989). Contudo, a segmentação do mercado com base em atributos atitudinais requer o uso de uma ferramenta estatística multivariada. A análise de clusters tem-se tornado a ferramenta de segmentação amplamente aceite por académicos e profissionais na área de marketing (Punj e Stewart, 1983). Esta análise consegue identificar os diferentes grupos homogéneos analisando as amostras observadas. Para o efeito, utilizou-se uma abordagem com misturas ou classes latentes (Wedel e Kamakura, 2000; Dias e Vermunt, 2007).

De um ponto de vista empírico, PSQ tem provado ser uma ferramenta útil para segmentar mercados, possibilitando identificar segmentos, explicar diferenças e mostrar como a actividade de marketing das organizações é percebida de uma forma heterogénea.

2.7 Síntese conclusiva

Os serviços prestados pelos ginásios, tais como os restantes serviços, possuem características específicas – intangibilidade heterogeneidade, produção e consumo simultâneo e percibibilidade que tornam a medição da qualidade uma tarefa com contornos específicos. A literatura tem divulgado um grande número de instrumentos para a medida da qualidade do serviço.

Efectivamente, são várias as ferramentas existentes para avaliar a qualidade dos serviços, entre elas: SERVQUAL, SERVPERF, SERVQUAL e SERVPERV ponderado e análise IP. Apesar de correntemente utilizado, o instrumento SERVQUAL é também alvo de muitas críticas, sendo que a ferramenta SERVPERF tem revelado em vários estudos possuir melhores propriedades psicométricas. Adicionalmente, a ferramenta IP, ao destacar o papel da importância atribuída aos itens que avaliam a qualidade, tem ganho popularidade na literatura.

Os instrumentos SERVQUAL, SERVPERF e respectivas versões ponderadas foram desenhados como ferramentas genéricas de medição da qualidade de serviços aplicáveis nas diversas indústrias. Estas ferramentas, na sua versão original, consideram cinco dimensões da qualidade do serviço, a referir: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia. Desde modo, estes instrumentos servem de base podendo requerer posteriores modificações para se adaptarem ao serviço específico em análise

podendo ser necessário acrescentar itens característicos do contexto (Parasuraman *et al*, 1988).

Os estudos que avaliam a qualidade destes serviços nos ginásios têm revelado mais dimensões para além das dimensões identificadas no SERVPERF, como é o caso do QUESC e do SQFS, a saber: tranquilidade, estimulação, conveniência, preço, privilégio, considerações pessoais, outros clientes, falhas/recuperação do serviço, qualidade do serviço percebida, entre outras.

Adicionalmente, estudos mais recentes têm destacado o papel da importância atribuída à qualidade dos serviços como variável de segmentação de mercado, permitindo um ajustamento da oferta a grupos de membros dos ginásios.

3 METODOLOGIA

3.1 Introdução

A revisão da literatura efectuada revelou que, apesar de existirem diversos estudos feitos sobre o tema da avaliação da qualidade do serviço (em geral), apenas um número residual se aplica aos ginásios procurando desenvolver instrumentos de medida e demonstrar as suas propriedades de validade e fiabilidade, permitindo a aplicação generalizada do mesmo. Adicionalmente constatou-se que escassos são também os estudos que utilizam as dimensões da qualidade como variáveis de segmentação.

Assim, pretende-se neste trabalho que o instrumento desenvolvido permita diagnosticar quais são os factores críticos de qualidade do serviço prestado nos ginásios na perspectiva dos seus clientes e identificar segmentos de consumidores.

O presente capítulo apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento de uma ferramenta para a medição da qualidade dos serviços prestados pelos ginásios, a que se designa de GYMPERF- *GYM Performance*.

Deste modo, são apresentados os procedimentos utilizados para a escolha dos itens, identificação das dimensões da qualidade do serviço e avaliação das suas propriedades psicométricas (validade e fiabilidade). De seguida é descrita a metodologia adoptada num estudo de segmentação em que se pretendem identificar grupos de membros que atribuem importância diferente às dimensões da qualidade do serviço prestado pelo ginásio, ajustados às suas características específicas.

3.2 Etapas para o desenvolvimento da ferramenta GYMPERF

Sendo a qualidade dos serviços prestados pelo ginásio uma variável latente, isto é, não directamente observada e com características multidimensionais, revela-se necessária a utilização de instrumentos válidos e fiáveis na sua medição. De facto, cada dimensão da qualidade representará um aspecto específico desta variável.

As etapas conducentes ao desenvolvimento do novo instrumento de medição da qualidade do serviço nos ginásios em Portugal - GYMPERF - foram as seguintes:

- (i) Identificação das determinantes da qualidade do serviço prestado no contexto do ginásio, através de uma revisão da literatura e entrevistas com profissionais do sector;
- (ii) Desenvolvimento do questionário (versão inicial do questionário é sujeita a um estudo piloto junto de profissionais do sector e utentes);
- (iii) Recolha dos dados junto dos membros do ginásio em estudo;
- (iv) Identificação das dimensões da qualidade do ginásio, através da análise factorial exploratória;
- (v) Teste da unidimensionalidade do instrumento, através da análise factorial confirmatória;
- (vi) Teste da fiabilidade;
- (vii) Teste da validade (de conteúdo, critério e construto) do instrumento;
- (viii) Avaliação da capacidade explicativa do instrumento;
- (ix) Proposta de uma nova ferramenta para a avaliação da qualidade do serviço prestado no ginásio, o GYMPERF.

Numa primeira etapa, para se desenvolver um instrumento de medida da qualidade dos serviços prestados pelos ginásios em Portugal, foram identificadas as determinantes do serviço prestado pelo ginásio, através da revisão da literatura dos estudos desenvolvidos sobre qualidade de serviços e qualidade dos serviços no sector específico dos ginásios.

Para além da revisão da literatura efectuada foram realizadas entrevistas com profissionais do sector (instrutores/monitores, *personal trainers*).

Os resultados desta primeira fase foram a base para a concepção de itens a serem incluídos no questionário esboço. A identificação dos principais determinantes da qualidade dos serviços prestados no ginásio permitiu a construção de uma primeira versão do questionário.

Foram seleccionados 37 itens considerados pertinentes para constituírem o questionário esboço. Os primeiros 22 itens do questionário são adaptações dos itens da escala SERVPERF à realidade e especificidade do sector em estudo. As frases estão agrupadas de acordo com as cinco dimensões da qualidade das referidas escalas:

- (i) Tangibilidade - Itens de 1 a 4;
- (ii) Fiabilidade - Itens de 5 a 9;

- (iii) Nível de atendimento - Itens de 10 a 13;
- (iv) Confiança - Itens de 14 a 17;
- (v) Empatia - Itens de 18 a 22.

Após a revisão da literatura e debate com profissionais do sector, assim como com clientes, propôs-se a incorporação de mais 15 itens para a avaliação da qualidade do serviço prestado pelo ginásio. Os 12 itens seguintes (do 23 ao 34) representam as dimensões conveniência, programas, oportunidade social, informação disponível e privilégio extraídas do QUESC. As restantes 3 perguntas (da 35 à 37) dizem respeito à dimensão ‘outros clientes’ extraídos do SQFS.

A tabela seguinte apresenta uma listagem dos 37 itens *supra* referidos.

Tabela 4. Itens das dimensões Tangibilidade, Fiabilidade, Nível de Atendimento, Confiança, Empatia

1	Os equipamentos do ginásio Xpto são dos mais modernos
2	As instalações do ginásio Xpto são visualmente atractivas
3	Os funcionários do ginásio Xpto aparentam e vestem-se de forma cuidada e adequada às funções que Exercem
4	A aparência das instalações do ginásio Xpto (equipamentos, mobiliário, decoração) está de acordo com o serviço prestado
5	Quando o ginásio Xpto se compromete a realizar algo num determinado prazo, cumpre
6	Quando um sócio tem um problema o ginásio Xpto demonstra um sincero interesse em resolvê-lo
7	O ginásio Xpto disponibiliza os serviços no prazo assumido
8	O ginásio Xpto mantém os seus registos actualizados sobre os sócios
9	O ginásio Xpto informa os seus clientes exactamente quando os serviços são realizados (horário das aulas, alteração de aulas)
10	Os funcionários do ginásio Xpto disponibilizam prontamente o serviço aos seus sócios
11	No ginásio Xpto os funcionários estão sempre dispostos para ajudar os sócios e fazem-no de boa Vontade
12	No ginásio Xpto os funcionários estão sempre disponíveis para responder prontamente às solicitações dos clientes
13	Os funcionários do ginásio Xpto prestam um serviço eficiente aos sócios
14	Os funcionários do ginásio Xpto são honestos e íntegros e o seu comportamento inspira confiança
15	O ginásio Xpto transmite segurança e é confiável
16	No ginásio Xpto os funcionários são sempre gentis e educados com os sócios
17	No ginásio Xpto os funcionários possuem competências e recebem a formação adequada para desempenharem correctamente as suas funções
18	O ginásio Xpto dá aos seus clientes uma atenção individualizada
19	Os funcionários do ginásio Xpto prestam um atendimento personalizado aos sócios
20	Os funcionários do ginásio Xpto conhecem quais são as necessidades dos sócios
21	O ginásio Xpto tem como principal interesse o bem-estar do sócio
22	O ginásio Xpto oferece um horário de funcionamento conveniente a todos os sócios
23	O ambiente do ginásio Xpto é agradável (iluminação, música ambiente...)

- 24 A temperatura do ginásio Xpto é agradável
 - 25 Os sócios são acompanhados e incentivados pelos monitores do ginásio Xpto
 - 26 Os funcionários do ginásio Xpto intervêm e demonstram-se prestáveis em ajudar
 - 27 O ginásio Xpto promove a interacção entre os membros do ginásio
 - 28 O ginásio Xpto promove a vinda de não-sócios ao ginásio
 - 29 O ginásio Xpto disponibiliza programas personalizados (perda de peso, tonificação muscular)
 - 30 O ginásio Xpto possui um vasto leque de modalidades disponíveis
 - 31 O ginásio Xpto disponibiliza programas para sócios adequados às diferentes faixas etárias
 - 32 O ginásio Xpto possui bons serviços secundários (snack-bar/restaurante, SPA, máquinas bebidas)
 - 33 O ginásio Xpto possui estacionamento adequado e/ou fácil acesso (nível transportes públicos)
 - 34 O ginásio Xpto assinala correctamente as saídas e procedimentos de emergência
 - 35 Os sócios prestam feedback construtivo uns aos outros
 - 36 Os sócios desafiam-se uns aos outros
 - 37 Os sócios apoiam-se uns aos outros
-

3.3 Desenvolvimento do questionário

Tendo em conta as críticas feitas ao instrumento SERVQUAL (Butle, 1996; Cronin e Taylor, 1992) quer ao nível conceptual, quer ao nível operacional (Tabela 1) optou-se por aferir o questionário apenas com as percepções dos utentes com o serviço, seguindo assim o modelo SERVPERF sugerido por Cronin e Taylor. Este instrumento apresenta o melhor desempenho em termos de unidimensionalidade, validade e fiabilidade relativamente aos restantes instrumentos (SERVQUAL, *Weighted SERVQUAL* e *Weighted SERVPERF*).

Os restantes itens (23 ao 37) tiveram por base os itens das escalas QUESC e SQFS uma vez que foram escalas desenvolvidas para avaliar a qualidade do serviço nos centros desportivos e clubes de *fitness*, sendo, portanto, as que se adequavam melhor ao serviço em estudo – ginásios.

Considerando também as críticas feitas por Butle (1996) no que se refere à presunção que as desconfirmações positivas e negativas são simetricamente equivalentes e de modo a facilitar a compreensão do questionário optou-se por colocar todas as afirmações no sentido positivo. Por exemplo, “Os instrumentos do ginásio Xpto são dos mais modernos”.

A primeira versão do questionário foi sujeita a um pré-teste e validada por especialistas (da área da saúde e desporto, nomeadamente directores do ginásio e profissionais do sector – instrutores, *personal trainers*). Com base nestes contributos, foi possível ajustar o conteúdo das questões e a dimensão do questionário antes da sua distribuição generalizada (validade de conteúdo da escala GYMPERF).

Os itens que integram o questionário foram avaliados em termos de relevância (*i.e.*, o grau em que os itens do questionário são considerados como factores relevantes na avaliação da qualidade do serviço) por um painel de especialistas e por uma amostra de utentes do ginásio. A avaliação foi efectuada através de questões fechadas, em que a relevância foi aferida através de uma escala de Likert de 7 pontos, em que 1 significa “pouco relevante” e 7 “extremamente relevante”. Foi ainda adicionada uma questão aberta, na qual se solicitava aos respondentes “quais as questões que, na sua perspectiva, são relevantes para a avaliação da qualidade do serviço prestado no ginásio e deveriam ser adicionadas ao questionário apresentado?”. A única questão sugerida de adição ao questionário diz respeito ao preço dos *personal trainers*, mas não foi incorporada uma vez que se trata de um serviço que apenas alguns membros dos ginásios usufruem devido ao facto de não estar acessível em termos monetários para a maioria. Deste modo, através deste questionário, que conjugou questões abertas e fechadas, foi possível avaliar a importância dos itens incluídos no questionário, assegurando assim a inclusão de todas as questões relevantes sobre a avaliação da qualidade do serviço no ginásio. A recolha destes dados ocorreu nos meses de Fevereiro e Março de 2010.

Assim, foi solicitado a uma amostra de 5 peritos a avaliação “*a partir da sua experiência como instrutor/PT, a relevância dos itens de seguida apresentados na avaliação da qualidade do serviço prestado no ginásio na perspectiva dos sócios (em que 1 significa pouco relevante e 7 extremamente relevante)*” (Anexo II).

Na análise das questões colocadas acerca da relevância dos itens do questionário (Tabela 5) verificamos que os peritos elegeram o interesse sincero demonstrado na resolução dos problemas, a vontade e disposição para ajudar os sócios e a disponibilidade para responder prontamente às solicitações dos sócios como os itens mais relevantes.

Avaliação da qualidade do serviço nos ginásios

Os itens menos relevantes, na opinião dos peritos, foram então os equipamentos modernos, a prestação de feedback construtivo uns aos outros, e os sócios desafiarem-se uns aos outros.

Uma vez que a mediana é superior a 3 para todas as questões e nenhuma questão apresenta uma média inferior a 3 concluiu-se que todas as questões são pertinentes para avaliar a qualidade dos serviços prestados pelos ginásios.

Tabela 5. Avaliação da relevância dos 37 itens por uma amostra de especialistas do sector

Item	Média	Mediana	Desvio- Padrão	Min	Max
Os equipamentos do "Ginásio XPTO" são dos mais modernos	3,8	4	1,3	2	5
A instalações do "Ginásio XPTO" são visualmente atractivas	4,6	5	1,1	3	6
Os funcionários do "Ginásio XPTO" aparentam e vestem-se de forma cuidada e adequada às funções que exercem	5,0	5	1,6	3	7
A aparência das instalações do "Ginásio XPTO" está de acordo com o serviço prestado	4,6	5	1,1	3	6
Quando o "Ginásio XPTO" se compromete a realizar algo num determinado prazo cumpre	5,4	5	1,1	4	7
Quando um sócio tem um problema o "Ginásio XPTO" demonstra um sincero interesse em resolvê-lo	6,6	7	,9	5	7
O "Ginásio XPTO" disponibiliza os serviços no prazo assumido	5,8	6	,4	5	6
O "Ginásio XPTO" mantém os seus registos actualizados sobre os sócios	5,8	6	,4	5	6
O "Ginásio XPTO" informa os seus sócios exactamente quando os serviços são realizados	5,6	6	,5	5	6
Os funcionários do "Ginásio XPTO" disponibilizam prontamente o serviço aos seus sócios	6,0	6	,7	5	7
No "Ginásio XPTO" os funcionários estão sempre dispostos para ajudar os sócios e fazem-no de boa vontade	6,6	7	,5	6	7
No "Ginásio XPTO" os funcionários estão sempre disponíveis para responder prontamente às solicitações dos sócios	6,6	7	,5	6	7
Os funcionários do "Ginásio XPTO" prestam um serviço eficiente aos sócios	6,4	6	,5	6	7
Os funcionários do "Ginásio XPTO" são honestos e íntegros e o seu comportamento inspira confiança	6,4	6	,5	6	7
O "Ginásio XPTO" transmite segurança e é confiável	5,4	6	,9	4	6
No "Ginásio XPTO" os funcionários são sempre gentis e educados com os sócios	6,4	6	,5	6	7
No "Ginásio XPTO" os funcionarios possuem competencias e recebem a formação adequada para desempenharem correctamente as suas funções	6,4	6	,5	6	7
O "Ginásio XPTO" dá aos seus sócios uma atenção individualizada	6,2	6	,4	6	7
Os funcionários do "Ginásio XPTO" prestam um atendimento personalizado aos sócios	6,2	6	,4	6	7

Avaliação da qualidade do serviço nos ginásios

Item	Média	Mediana	Desvio-Padrão	Min	Max
Os funcionários do "Ginásio XPTO" conhecem as necessidades dos sócios	5,8	6	,4	5	6
O "Ginásio XPTO" tem como principal interesse o bem-estar do sócio	6,2	6	,8	5	7
O "Ginásio XPTO" oferece um horário de funcionamento conveniente a todos os sócios	6,0	6	,7	5	7
O ambiente do "Ginásio XPTO" é agradável	5,8	6	,4	5	6
A temperatura do "Ginásio XPTO" é agradável	5,3	5,5	1,0	4	6
Os sócios são acompanhados e incentivados pelos monitores do "Ginásio XPTO"	5,6	6	1,1	4	7
Os funcionários do "Ginásio XPTO" intervêm e demonstram-se prestáveis em ajudar	6,0	6	1,2	4	7
O "Ginásio XPTO" promove a interação entre os membros do ginásio	5,4	5	1,1	4	7
O "Ginásio XPTO" promove a vinda de não-sócios ao ginásio	5,4	6	,9	4	6
O "Ginásio XPTO" disponibiliza programas personalizados	5,8	6	1,1	4	7
O "Ginásio XPTO" possui um vasto leque modalidades disponíveis	5,8	6	1,1	4	7
O "Ginásio XPTO" disponibiliza programas para sócios adequados às diferentes faixas etárias	5,8	6	1,1	4	7
O "Ginásio XPTO" possui bons serviços secundários	5,2	5	,8	4	6
O "Ginásio XPTO" possui estacionamento adequado e/ou fácil acesso	6,0	6	1,2	4	7
O "Ginásio XPTO" assinala correctamente as saídas e procedimentos de emergência	5,4	6	,9	4	6
Os sócios prestam feedback construtivo uns aos outros	4,4	5	,9	3	5
Os sócios desafiam-se uns aos outros	4,4	4	1,5	3	6
Os sócios apoiam-se uns aos outros	5,0	6	1,4	3	6

Foi solicitado também a 5 utentes o preenchimento do questionário constante do Anexo III. Pediu-se que avaliassem “a partir da sua experiência como utilizador do ginásio, a relevância dos itens de seguida apresentados na avaliação da qualidade do serviço prestado pelo ginásio (em que 1 significa pouco relevante e 7 extremamente relevante).

Os itens considerados mais importantes para os utentes foram a variedade de modalidades disponíveis, informação precisa da realização dos serviços e promoção da interacção entre os membros do ginásio.

A temperatura agradável, aparência das instalações de acordo com o serviço prestado, o bem-estar do sócio como interesse principal, e o conhecimento das necessidades dos sócios são os itens considerados menos relevantes na opinião dos utentes.

Avaliação da qualidade do serviço nos ginásios

A média e a mediana das respostas é superior a 4 para todos os itens, o que significa que todos são relevantes (Tabela 6).

Tabela 6. Avaliação da relevância dos 37 itens por uma amostra de utentes do sector

Item	Média	Mediana	Desvio-Padrão	Min	Max
Os equipamentos do "Ginásio XPTO" são dos mais modernos	5,0	5	1,2	4	7
A instalações do "Ginásio XPTO" são visualmente atractivas	5,6	5	,9	5	7
Os funcionários do "Ginásio XPTO" aparentam e vestem-se de forma cuidada e adequada às funções que exercem	5,4	5	1,1	4	7
A aparência das instalações do "Ginásio XPTO" está de acordo com o serviço prestado	4,6	5	,5	4	5
Quando o "Ginásio XPTO" se compromete a realizar algo num determinado prazo cumpre	4,8	5	,8	4	6
Quando um sócio tem um problema o "Ginásio XPTO" demonstra um sincero interesse em resolvê-lo	5,6	6	1,1	4	7
O "Ginásio XPTO" disponibiliza os serviços no prazo assumido	5,0	5	1,2	4	7
O "Ginásio XPTO" mantém os seus registos actualizados sobre os sócios	5,2	5	1,3	4	7
O "Ginásio XPTO" informa os seus sócios exactamente quando os serviços são realizados	6,4	6	,5	6	7
Os funcionários do "Ginásio XPTO" disponibilizam prontamente o serviço aos seus sócios	6,0	6	,7	5	7
No "Ginásio XPTO" os funcionários estão sempre dispostos para ajudar os sócios e fazem-no de boa vontade	5,8	6	,8	5	7
No "Ginásio XPTO" os funcionários estão sempre disponíveis para responder prontamente às solicitações dos sócios	5,8	6	1,3	4	7
Os funcionários do "Ginásio XPTO" prestam um serviço eficiente aos sócios	5,6	5	1,3	4	7
Os funcionários do "Ginásio XPTO" são honestos e íntegros e o seu comportamento inspira confiança	5,4	5	1,5	4	7
O "Ginásio XPTO" transmite segurança e é confiável	5,4	5	,5	5	6
No "Ginásio XPTO" os funcionários são sempre gentis e educados com os sócios	5,6	5	,9	5	7
No "Ginásio XPTO" os funcionários possuem competências e recebem a formação adequada para desempenharem correctamente as suas funções	5,2	5	1,3	4	7
O "Ginásio XPTO" dá aos seus sócios uma atenção individualizada	4,8	4	1,3	4	7
Os funcionários do "Ginásio XPTO" prestam um atendimento personalizado aos sócios	5,0	4	1,4	4	7
Os funcionários do "Ginásio XPTO" conhecem as necessidades dos sócios	4,6	5	1,1	3	6
O "Ginásio XPTO" tem como principal interesse o bem-estar do sócio	4,6	4	1,3	3	6
O "Ginásio XPTO" oferece um horário de funcionamento conveniente a todos os sócios	5,6	6	1,7	3	7
O ambiente do "Ginásio XPTO" é agradável	5,6	6	,9	4	6

Avaliação da qualidade do serviço nos ginásios

Item	Média	Mediana	Desvio-Padrão	Min	Max
A temperatura do "Ginásio XPTO" é agradável	4,2	5	1,6	2	6
Os sócios são acompanhados e incentivados pelos monitores do "Ginásio XPTO"	5,0	5	1,6	3	7
Os funcionários do "Ginásio XPTO" intervêm e demonstram-se prestáveis em ajudar	5,2	5	1,3	4	7
O "Ginásio XPTO" promove a interacção entre os membros do ginásio	6,2	6	,8	5	7
O "Ginásio XPTO" promove a vinda de não-sócios ao ginásio	6,0	6	1,0	5	7
O "Ginásio XPTO" disponibiliza programas personalizados	5,8	6	,8	5	7
O "Ginásio XPTO" possui um vasto leque modalidades disponíveis	6,8	7	,4	6	7
O "Ginásio XPTO" disponibiliza programas para sócios adequados às diferentes faixas etárias	6,0	6	1,0	5	7
O "Ginásio XPTO" possui bons serviços secundários	5,4	6	1,5	3	7
O "Ginásio XPTO" possui estacionamento adequado e/ou fácil acesso	5,8	7	1,8	3	7
O "Ginásio XPTO" assinala correctamente as saídas e procedimentos de emergência	5,8	6	1,3	4	7
Os sócios prestam feedback construtivo uns aos outros	5,2	6	1,1	4	6
Os sócios desafiam-se uns aos outros	5,6	5	,9	5	7
Os sócios apoiam-se uns aos outros	6,0	6	1,0	5	7

Peritos e utentes mencionaram que o questionário era um pouco extenso, no entanto, em termos de número de itens, o questionário está em consonância com os revistos na literatura.

Após a revisão da literatura e os resultados do pré-teste concluiu-se que os itens do instrumento cobrem de forma adequada o domínio da qualidade do serviço no ginásio.

O questionário final apresentado no Anexo 4 é composto por 37 itens e solicita ao inquirido que, com base na sua experiência como sócio do ginásio, avalie a qualidade dos serviços prestados, indicando o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”.

Para além das questões referentes a itens individuais da qualidade do serviço, foram adicionadas quatro questões, também apresentadas numa escala de Likert de 7 pontos, para apurar a qualidade global, a satisfação global, probabilidade de permanência de sócio e probabilidade de recomendar o ginásio a um amigo/familiar.

Pedi-se ainda, através de duas questões abertas, que o utente descrevesse o melhor do ginásio e, caso fosse possível, o que alteraria no mesmo.

Foram incluídas neste questionário final questões para determinar o perfil demográfico dos utentes, nomeadamente a sua idade, género e ocupação e estado civil.

De modo a compreender o perfil dos sócios que frequentam o ginásio foram colocadas questões relativamente a:

- Antiguidade;
- Frequência de idas ao ginásio;
- Número de horas de permanência nas instalações;
- Modalidades praticadas;
- Motivos de utilização do ginásio;
- Motivos de escolha do ginásio (Solplay);
- Altura do dia em que o frequenta.

3.4 Seleção da população-alvo, processo de amostragem e trabalho de campo

A população-alvo do estudo é constituída pelos utilizadores do Ginásio Solplay em Linda-a-Velha. O questionário foi entregue aos membros do clube não tendo sido colocada qualquer restrição referente a género, idade, profissão, ou rendimento. Assim, foi utilizado um procedimento de amostragem não aleatório de conveniência. Para se proceder a distribuição dos questionários, no início das aulas de maior afluência foi solicitada, pelo instrutor da respectiva aula, a colaboração dos membros do ginásio para o preenchimento do questionário. Nas horas de menor afluência foi solicitado directamente aos membros a sua participação. Em ambos os casos foi referido que o questionário era anónimo tendo sido auto-administrado de modo a não haver quaisquer factores de influência nas respostas dadas. A recolha dos dados foi realizada nos meses de Fevereiro e Março de 2010. Dos 400 inquéritos distribuídos foram entregues um total de 138 inquéritos preenchidos. A taxa de resposta foi de 34,5%. Esta baixa colaboração poderá ser explicada parcialmente pela extensão do questionário. Assim sendo, a amostra utilizada foi de 138 utentes.

Após a recolha de dados, os resultados foram introduzidos e analisados nos programas SPSS, LISREL e Latent Gold.

3.5 Identificação e validação das dimensões da qualidade do serviço

Numa primeira etapa procedeu-se ao estudo da unidimensionalidade do novo instrumento de medida, procurado identificar-se as respectivas dimensões latentes da qualidade através da Análise Factorial Exploratória, realizada no SPSS. Numa segunda etapa, foi realizada a Análise Factorial Confirmatória no programa LISREL, com o intuito de avaliar se o número de dimensões presentes nos dados amostrais estão de acordo com o modelo teórico definido.

3.5.1 Identificação das dimensões da qualidade do serviço

A análise factorial é "*um método estatístico que procura analisar estruturas em matrizes de covariância ou de correlação procurando redefini-las através de um número menor de variáveis latentes*" (Primi e Almeida, 1998: 226). Assim, a análise factorial engloba um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para as descrever. Pressupõe a existência de um número inferior de variáveis não observáveis (os factores), que expressam o que existe em comum nas variáveis originais. Simplificando este raciocínio: se um conjunto de itens forma uma dimensão latente da qualidade do serviço, quando submetido à análise factorial exploratória emergirá num único factor. A análise factorial permite ainda avaliar a validade das variáveis que constituem os factores, informando se medem (ou não) os mesmos conceitos.

McDonald (1981) define que um conjunto de medidas é unidimensional se, e apenas se, a sua covariância é explicada por um modelo com apenas um factor.

As considerações feitas neste ponto englobam a análise factorial e a análise em componentes principais que, apesar das diferenças conceptuais, passamos a referir

apenas como análise factorial. Caso apenas um factor fosse responsável pelos resultados num teste, então esse factor explicaria 100% da variância comum observada. Tratando-se de variáveis psicológicas podemos considerar impossível a obtenção de um único factor nestas circunstâncias, o que remete para a questão do grau de unidimensionalidade. A alternativa é que o factor principal explique a maior quantidade de variância possível, contudo na ausência de critérios matemáticos, a decisão acaba por ter um carácter de maior ou menor subjectividade.

Neste trabalho usou-se a análise em componentes principais com rotação varimax para identificar os factores.

Para verificar a adequabilidade da análise factorial, nomeadamente para aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise factorial, usaram-se os seguintes procedimentos estatísticos: (i) Kaiser-Myer-Olkin e (ii) Teste de Bartlett.

O KMO (medida de adequação da amostra) é um índice utilizado para avaliar a adequação da análise factorial. Compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis e varia entre 0 e 1. Valores elevados do KMO (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise factorial é adequada; valores inferiores a 0,5 indicam que a análise factorial não é adequada (na medida em que existe uma correlação muito fraca entre as variáveis).

O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese da matriz de correlações ser a matriz identidade, caracterizada por um determinante igual a um. Ou seja, utiliza-se para analisar a hipótese das variáveis serem correlacionadas na população. Se o teste tiver associado um nível de significância de 0,000 rejeita a hipótese da matriz das correlações na população ser a identidade (mostrando que existe correlação entre algumas variáveis).

Para a selecção do número de factores foi analisado o *scree plot*, onde os pontos no maior declive são indicativos do número adequado de componentes a reter e considerado o critério de Kaiser, pelo qual se escolhem os factores cuja variância explicada é superior a 1 (Malhotra, 2009).

3.5.2 Validação das dimensões da qualidade do serviço

A análise factorial confirmatória permite comparar a teoria com a realidade representada pelos dados. Se a teoria de um investigador fosse perfeita, a matriz de covariância estimada (Σ_k) e a matriz de covariância observada (S) seriam iguais. Assim a matriz de covariâncias estimada é matematicamente comparada com a matriz de covariâncias observada de modo a fornecer uma estimativa do ajuste do modelo. Quanto mais próximos forem os valores dessas duas matrizes uns em relação aos outros, melhor será o ajuste do modelo. A medida fundamental da qualidade do ajustamento é o teste do qui-quadrado (χ^2) que pode ser formalmente representado da seguinte forma:

$$\chi^2 = (n - 1) (S - \Sigma_k),$$

em que n é a dimensão da amostra geral. De referir que mesmo quando as diferenças nas matrizes de covariâncias de mantêm constantes, o valor de qui-quadrado aumenta quando a amostra também aumenta. Analogamente, a matriz de covariâncias estimada é influenciada pelo número de parâmetros livres para serem estimados (o k em Σ_k), e assim os graus de liberdade do modelo também influenciam o teste de qui-quadrado. Como noutros procedimentos estatísticos, graus de liberdade (df) representam a quantidade de informação matemática disponível para estimar parâmetros do modelo. Este valor é calculado da seguinte forma:

$$df = \frac{p(p+1)}{2} - k,$$

em que:

p - número total de variáveis observadas;

k - número de parâmetros estimados (livres).

A hipótese nula implícita na análise factorial confirmatória é que as matrizes de covariâncias observadas na amostra e estimadas são iguais, o que significa que o modelo se ajusta perfeitamente. Como os valores críticos da distribuição χ^2 são

conhecidos, pode ser determinada a probabilidade de que qualquer matriz de covariâncias observada na amostra e a estimada pela análise sejam realmente iguais numa determinada população. Tal probabilidade é o tradicional valor- p associado a testes estatísticos paramétricos. No teste de χ^2 para determinar a qualidade de ajustamento, quanto menor o valor- p , maior a probabilidade de as matrizes de covariância observada na amostra e estimada não serem iguais. Assim, neste estudo pretendemos um valor pequeno para χ^2 e um correspondente valor- p grande, o que indica nenhuma diferença estatisticamente significativa entre as matrizes.

Os índices de ajustamento absolutos são uma medida directa de quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados observados. Como tal, eles fornecem a avaliação mais básica de quão bem a teoria de um pesquisador se ajusta aos dados da amostra. Com estes índices cada modelo é avaliado independentemente de outros possíveis modelos. Exemplos destes índices são a raiz do resíduo quadrático médio (RMSR), raiz padronizada do resíduo médio (SRMR) e raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA). Se pensarmos em cada termo de covariância ou variância como um valor individual que será previsto, então podemos imaginar o ajuste como quão precisamente cada termo é previsto. O erro da previsão para cada termo de covariância cria um resíduo. A RMSR é a raiz quadrada da média dos resíduos quadrados: uma média dos resíduos entre termos individuais observados e estimados de covariância e variância. Quando covariâncias são empregues como entrada, RMSR é a covariância residual média e ainda é expressa em termos do domínio de escala das medições. É difícil, portanto, comparar resultados RMSR de um modelo com o próximo, a menos que os resultados sejam padronizados. Uma estatística alternativa sustentada em resíduos é SRMR. Trata-se de um valor padronizado de RMSR e, assim, é mais útil para comparar o ajustamento de diferentes modelos. Apesar de nenhum valor estatístico de referência poder ser estabelecido, o pesquisador pode avaliar a significância prática da magnitude do SRMR sob a óptica dos objectivos de pesquisa e das covariâncias ou correlações observadas ou reais. Valores menores de RMSR e SRMR representam melhor ajustamento. Resíduos padronizados (SMRSs) são calculados para toda a covariância possível. SMRSs individuais permitem ao investigador localizar problemas potenciais com um modelo de mensuração. O valor SRMR médio é 0, o que significa que tantos resíduos positivos como negativos podem ocorrer. Assim uma covariância prevista menor que o valor observado resulta em

resíduos positivos, enquanto uma covariância prevista maior que os valores observados resulta num resíduo negativo. É difícil estabelecer uma regra rígida e rápida que indique quando um resíduo é muito grande, mas o pesquisador deve analisar cuidadosamente qualquer resíduo padronizado que exceda $|4,0|$.

Outra medida que tenta corrigir a tendência da estatística de qualidade de ajustamento do χ^2 rejeitar modelos com amostras grandes ou grande número de variáveis observadas é a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA). Ela difere de RMSR no sentido de que tem uma distribuição conhecida. Assim, ela representa melhor o quão bem um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para estimação. Ela explicitamente tenta corrigir a complexidade do modelo e tamanho amostral incluindo cada um desses dados na sua computação. Valores de RMSEA menores indicam melhor ajustamento. Logo, assim como SRMR e RMSR, é um índice de má qualidade de ajustamento, em contraste com índices nos quais valores maiores produzem ajustamento melhor.

O valor ideal de RMSEA é uma questão polémica mas valores típicos estão abaixo de 0,10 para a maioria dos modelos aceitáveis. Foi demonstrado que RMSEA é mais adequado para o uso em estratégias de modelos confirmatórios ou concorrentes à medida que a amostra se torna maior. Amostras grandes podem ser consideradas como constituídas por mais de 500 respondentes. Uma vantagem chave do RMSEA é que um intervalo de confiança pode ser construído.

Os índices de ajustamento incremental diferem dos absolutos no sentido de que eles avaliam o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência. O modelo de referência mais comum é o chamado modelo nulo, que assume que todas as variáveis observadas são não correlacionadas.

O índice de ajuste comparativo (CFI) é um índice de ajuste incremental que é normalizado de forma a que os seus valores variem entre 0 e 1. Valores mais altos indicam um melhor ajuste. Pelo facto do CFI ter muitas propriedades desejáveis, incluindo a sua insensibilidade relativa, mas não completa, em relação à complexidade do modelo, ele está entre os índices mais usados. Para que o modelo se ajuste bem os valores CFI não devem ser inferiores a 0,9. O índice de não-centralidade relativa (RNI) compara o ajustamento observado resultante do teste de um modelo especificado com aquele de um modelo nulo. De forma semelhante aos restantes índices de ajuste incremental, valores maiores representam melhor ajuste. Os valores possíveis

geralmente variam entre 0 e 1. RNIs menores que 0,90 regra geral, não são associados com a um bom ajuste (Tabela 7).

Tabela 7. Características dos índices de ajuste demonstrando qualidade para a situação do presente estudo

Estatística	m ≥ 30, n < 250
χ^2	Valores- <i>p</i> significantes podem ser esperados
CFI ou TLI	Acima de 0,92
RNI	Acima de 0,92
SRMR	Menos que 0,09 (com CFI acima de 0,92)
RMSEA	Valores <0,08 (com CFI acima de 0,92)

m = número de variáveis observadas ,
n = número de observações

Fonte: Hair *et al.* (2009)

3.6 Teste de fiabilidade

Num trabalho de pesquisa exploratória, em que está envolvido o uso de uma escala, o primeiro passo é verificar se a escala utilizada apresenta resultados que reflectem, de forma o mais exacta possível, as características do objecto de estudo, mesmo que elas não representem o verdadeiro valor da característica a ser medida, mas uma observação dessa característica (Malhotra, 1996).

A fiabilidade pode ser definida como a propriedade de um instrumento de medida produzir resultados consistentes, se forem realizadas medições distintas da mesma variável latente (Malhotra, 2009). Peter (1979) definiu a fiabilidade como o grau em que as medidas estão livres de erros e assim geram resultados consistentes.

A fiabilidade de uma escala é geralmente expressa de forma quantitativa, representado por um coeficiente ou índice, cujo valor está situado entre 0 (nenhuma fiabilidade) e 1 (perfeita fiabilidade). Assim sendo, a fiabilidade é um conceito associado a um grau ou intensidade em que se manifesta.

Podemos expor a fiabilidade como:

Fiabilidade = $1 - (\text{Variância do erro de medição} / \text{Variância dos valores observados})$

Neste estudo para a estimativa da consistência interna foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach. O alfa de Cronbach é calculado da seguinte forma:

$$\text{Alfa} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\text{Soma das variâncias de cada item}}{\text{Variância total dos } k \text{ itens}} \right).$$

Um valor de alfa superior ou igual a 0,70 é considerado como um critério de demonstração de consistência interna das escalas (Nunnally, 1988).

Segundo Hair *et al.* (2009), um valor de pelo menos 0,70 reflecte uma fiabilidade aceitável, embora reconheçam que esse valor não seja um padrão absoluto. O autor ressalta que se decisões importantes forem tomadas a partir de escalas avaliadas, os pesquisadores devem-se esforçar para que a fiabilidade do instrumento atinja valores de Alfa acima de 0,90. Já para Malhotra (1996), o valor de corte a ser considerado é 0,60, isto é, abaixo desse valor o autor considera que a fiabilidade é insatisfatória.

Embora altos valores para o Coeficiente Alfa garantam a fiabilidade, Hair *et al.* (2009) advertem que ser fiável não é ser unidimensional. Para isso, os autores encorajam a avaliação da unidimensionalidade do grupo de indicadores antes de procederem à avaliação da fiabilidade, abordagem que foi adoptada neste trabalho.

3.7 Teste de validade

Depois de estabelecida a unidimensionalidade e as estimativas de consistência interna de fiabilidade mostrarem valores satisfatórios, procede-se à determinação da validade dos construtos.

Fiabilidade e validade têm uma relação peculiar. Uma medida pode ter boa fiabilidade e ter pouca validade mas, sem fiabilidade adequada, a medida não pode ter validade adequada. Em termos lógicos podemos afirmar: —*A existência de fiabilidade adequada é necessária, mas não suficiente, para garantir validade adequada* (Hill e Hill, 2000: 149).

A validade mede o grau em que uma medida ou um conjunto de medidas representam correctamente o conceito em estudo. É importante referir que a validade não pode ser exposta em termos de medida “válida” ou não “válida”, há sim um grau de validade.

Com o propósito de validar os construtos da qualidade do serviço identificados através da análise factorial exploratória e validados através da análise factorial confirmatória

efectuaram-se os seguintes testes de validade: (i) validade de conteúdo, (ii) validade de critério e (iii) validade de construto.

3.7.1 Validade de conteúdo

A validade de conteúdo consiste na “*avaliação subjectiva mas sistemática da representatividade do conteúdo da escala para medir o propósito em questão*” (Malhotra, 2009: 269). O investigador avalia se os itens da escala cobrem de forma adequada todo o domínio do construto a ser medido.

Neste trabalho, com o propósito de se obter um instrumento para a avaliação da qualidade dos serviços nos ginásios com validade de conteúdo, efectuou-se o seguinte:

- (i) Construção dos itens do questionário incluídos numa primeira versão com base na revisão da literatura sobre qualidade dos serviços prestados no ginásio, e contacto com profissionais do sector; e
- (ii) Avaliação da relevância dos itens junto de especialistas e de utentes.

Dada a sua natureza subjectiva, a validade de conteúdo por si não é suficiente para medir a validade da escala, no entanto, é uma preciosa ajuda na interpretação de senso comum da escala. Uma avaliação mais formal pode ser obtida pela análise da validade de critério.

3.7.2 Validade de critério

A validade de critério reflecte se a escala se comporta de forma esperada na sua relação com outras variáveis seleccionadas como critério significativo (variáveis critério). As variáveis critério poderão incluir características demográficas e psicográficas, medidas de atitude ou comportamento, ou pontuações obtidas de outras escalas. Com base no momento em que são recolhidos os dados, a validade de critério poderá assumir duas formas: validade simultânea (*concurrent validity*) e validade preditiva (*predictive validity*). A validade simultânea é determinada quando os dados da escala em estudo e das variáveis critério são recolhidos ao mesmo tempo. Para determinar a validade

preditiva, os investigadores recolhem os dados da escala num determinado momento e os dados das variáveis critério são recolhidos num momento futuro. Assim a validade preditiva de uma medida é a validade que essa medida tem para predizer valores noutra variável.

Quer a validade simultânea, quer a validade preditiva são medidas pelo coeficiente de correlação. No presente trabalho foi avaliada a validade simultânea pois, os valores da escala em estudo e das variáveis critério foram recolhidas no mesmo momento, através do mesmo questionário. As variáveis critério usadas foram a avaliação global da qualidade do serviço, um indicador de satisfação global, a probabilidade de continuar membro do ginásio e a probabilidade de recomendar o ginásio a um familiar e/ou amigo.

A validade de um questionário para medir atitudes, opiniões ou satisfação pode ser muito influenciada pela tendência dos respondentes em dar respostas socialmente desejáveis aos itens do questionário. De modo a minimizar este risco utilizamos um questionário anónimo e auto-administrado.

3.7.3 *Validade de construto*

A validade de construto refere-se à questão sobre qual o construto ou características que a escala está de facto a medir. Esta validade não se expressa sob a forma simples de coeficientes de correlação. Quando determinam a validade de construto os investigadores tentam responder a questões teóricas relativas ao funcionamento da escala e quais as deduções que podem ser extraídas tendo em consideração a teoria subjacente. Assim a validade de construto requer uma sólida teoria sobre a natureza do construto a ser medido e como ele se relaciona com os outros construtos. A validade de construto é a validade mais sofisticada e difícil de estabelecer. Existem três tipos de validade de construto: Validade convergente, validade discriminante e validade factorial. No nosso estudo utilizamos a abordagem da validade convergente, que pode ser definida como o grau em que a variável se relaciona positivamente com outras medidas da mesma variável latente (Churchill, 1979). Para o efeito, foram introduzidos no questionário questões de instrumentos desenvolvidos e apresentados na literatura.

3.8 Avaliação da capacidade explicativa

Com o propósito de avaliação da capacidade da escala em explicar as variações da qualidade global (medida através de uma única questão), efectuou-se uma análise de regressão, em que se consideraram como variáveis explicativas as médias das pontuações de cada dimensão. Esta etapa permitiu identificar quais as dimensões da qualidade com maior impacto na compreensão da qualidade global.

3.9 Segmentação de mercado com base em modelos de mistura

Os modelos de mistura permitem a identificação de uma estrutura de *clusters* de forma probabilística. Nestes modelos a pertença a um grupo (*cluster*) não é conhecida *a priori*, sendo o objectivo identificar os grupos ou *clusters* subjacentes, através da decomposição da amostra nas suas componentes de mistura (Dias, 2003). As variáveis observadas (base de segmentação) podem ser de natureza mista, modeladas através de uma mistura de distribuições, o que torna este tipo de modelos muito flexível.

Considerando uma amostra de n indivíduos com J variáveis, assuma-se a seguinte notação:

- i – indicador do indivíduo, $i = 1, \dots, n$;
- j – indicador da variável, $j = 1, \dots, J$;
- S – número de *clusters*;
- \mathbf{y} – vector de variáveis observadas;
- π_s – peso relativo de cada *cluster*, isto é, probabilidade *a priori* de um indivíduo provir

do *cluster* s , e satisfazendo: $\pi_s > 0$, $s = 1, \dots, S$ e $\sum_{s=1}^S \pi_s = 1$;

- \mathbf{z} – *cluster* de pertença do indivíduo, representado por um vector $\mathbf{z} = (z_1, \dots, z_S)$, para o qual se propõe uma distribuição multinomial: $\mathbf{z} \sim M_{S-1}(\boldsymbol{\pi})$, $\boldsymbol{\pi} = (\pi_1, \dots, \pi_{S-1})$;
- $f_{sj}(\cdot)$ – função densidade do indicador j condicional a pertencer ao *cluster* s ;
- $f_s(\cdot)$ – distribuição do vector \mathbf{y}_i condicional a pertencer ao *cluster* s . Tem-se ainda, sob o pressuposto da independência local, que $f_s(\mathbf{y}_i; \boldsymbol{\theta}_s) = \prod_{j=1}^J f_{sj}(y_{ij}; \theta_{js})$.

- θ_s – vector de parâmetros associado ao *cluster* s .

O modelo de mistura finita com variáveis concomitantes é definido por:

$$f(\mathbf{y}_i; \varphi) = \sum_{s=1}^S \pi_s f_s(\mathbf{y}_i; \theta_s)$$

em que φ representa os parâmetros do modelo. Este modelo está identificado e a sua estimação pelo método da máxima verosimilhança resulta da maximização da função de verosimilhança. O algoritmo mais utilizado para obter as estimativas de máxima verosimilhança nos modelos de mistura finita é o *Expectation-Maximization* (algoritmo EM). Este processo tende a terminar em máximos locais, não atingindo o valor máximo de verosimilhança. A sua repetida aplicação com valores iniciais diferentes permite contornar este problema. A selecção do número de *clusters* baseia-se no melhor compromisso possível entre a maximização e a penalização da complexidade do modelo, considerando-se para o efeito o critério de informação BIC (*Bayesian Information Criterion*). Escolheu-se o número de *clusters* que minimiza este critério. Os modelos foram estimados utilizando o software Latent Gold.

3.10 Síntese conclusiva

Neste capítulo foram apresentados todos os passos envolvidos no desenvolvimento do instrumento GYMPERF. O novo instrumento foi aplicado a uma amostra de conveniência de 138 utentes do ginásio Solplay em Linda-a-Velha. Descrevemos ainda os testes aplicados para aferir a unidimensionalidade, fiabilidade, validade de conteúdo, critério e construto e a capacidade explicativa da escala.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo os dados obtidos através do questionário serão sujeitos à aplicação dos métodos estatísticos apresentados no capítulo anterior. Será, então, feita uma caracterização da amostra em estudo relativamente a variáveis demográficas e perfil dos membros que frequentam o ginásio Solplay. Seguidamente são expostos e discutidos os resultados da análise factorial exploratória e confirmatória, dos testes de fiabilidade e validade e será avaliada a capacidade explicativa da escala. Será também feita uma análise da qualidade do Solplay e a análise da segmentação.

4.1 Caracterização estatística da amostra

4.1.1 Perfil demográfico dos inquiridos

Dos 138 inquiridos 72,1% eram do sexo feminino e 27,9% do sexo masculino. Os sócios nas faixas etárias compreendidas entre os 26 e os 35 anos e os 36 e os 45 anos foram os que mais contribuíram para este estudo. Relativamente ao estado civil, os inquiridos são maioritariamente solteiros (45,2%) ou casados/união de facto (38,5%). Quanto à ocupação dos inquiridos, a maioria pertence ao grupo 2 - Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas com 28,1%¹. As frequências absolutas e relativas, bem como a moda de cada variável demográfica são apresentadas na Tabela 8.

Tabela 8. Perfil demográfico do inquirido

Variável	Categorias	N	Frequência Absoluta	Relativa (%)
Género	Feminino	136	98	72,1
	Masculino		38	27,9
Idade	Até 25	136	26	19,1
	26-35		45	33,1
	36-45		35	25,7
	46-55		15	11,0
	56 ou mais		15	11,0

¹ Feita de acordo com a Classificação Nacional de Profissões – CNP, do Instituto do Emprego e Formação Profissional – Anexo 1

Variável	Categorias	N	Frequência Absoluta	Relativa (%)
Estado civil	Solteiro	135	61	45,2
	Casado/União de facto		52	38,5
	Divorciado/Separado		21	15,6
	Viúvo		1	,7
Profissões/ Ocupação	Estudantes	114	23	20,2%
	Reformados		8	7,0%
	Grupo1		13	11,4%
	Grupo2		32	28,1%
	Grupo3		20	17,5%
	Grupo4		17	14,9%
	Grupo5	1	0,9%	

4.1.2 Antiguidade e motivos de escolha do ginásio

Relativamente à antiguidade dos sócios (Gráfico 1), estes são, maioritariamente, frequentadores do ginásio Solplay há mais de 3 anos (60,9%). Dos motivos de escolha deste ginásio (Gráfico 2) destacam-se a proximidade de casa, as modalidades existentes e os amigos/familiares que o frequentam. Assim, a localização conveniente será, possivelmente, um factor de lealdade dos sócios. Dos membros que referiram outros motivos destacam-se o ambiente familiar, os instrutores e o espaço exterior.

Gráfico 1. Antiguidade dos membros do ginásio

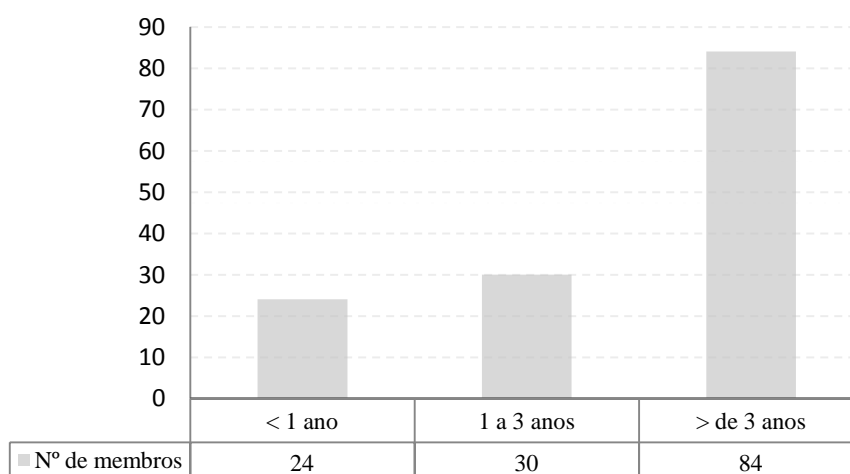
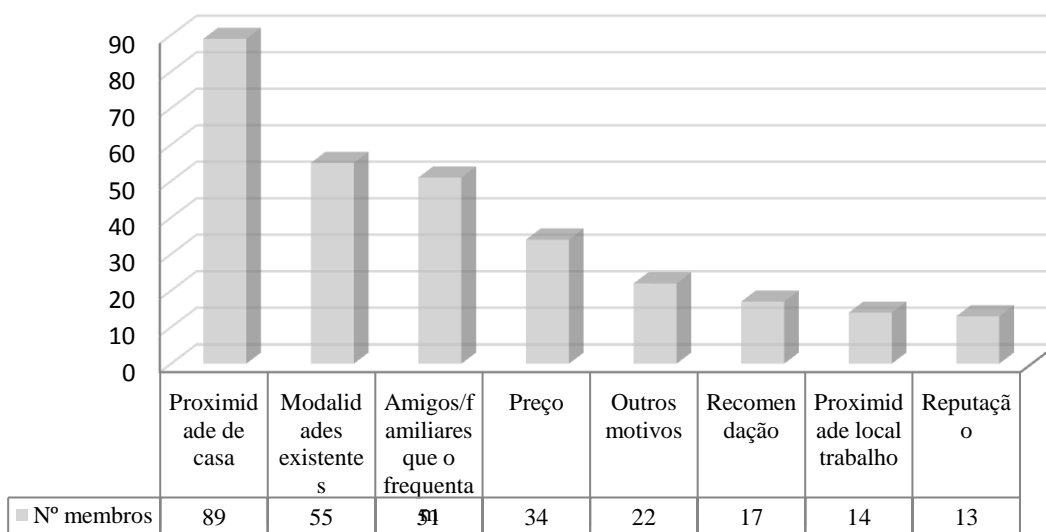


Gráfico 2. Motivos de escolha do ginásio Solplay



4.1.3 Frequência e tipo de modalidades

Como é possível verificar pelo Gráfico 3, de um modo geral os sócios vão cerca de 3 a 5 vezes por semana ao ginásio sendo 3 vezes o número de maior frequência absoluta (38, a que corresponde 27,7% da amostra). Pela Tabela 9 podemos constatar que no mínimo os sócios vão uma vez por semana ao ginásio e ficam lá uma hora. No máximo os sócios frequentam o ginásio sete vezes e permanecendo nas instalações um número máximo de 5 horas diárias. Contudo, este número de horas poderá não ser efectivamente indicativo de horas de treino visto, algumas pessoas, nomeadamente pessoas idosas, aproveitarem os espaços de lazer do ginásio para convívio. Contudo, em média os sócios permanecem no ginásio cerca de duas horas diárias (Gráfico 4).

Gráfico 3. Frequência de idas ao ginásio por semana

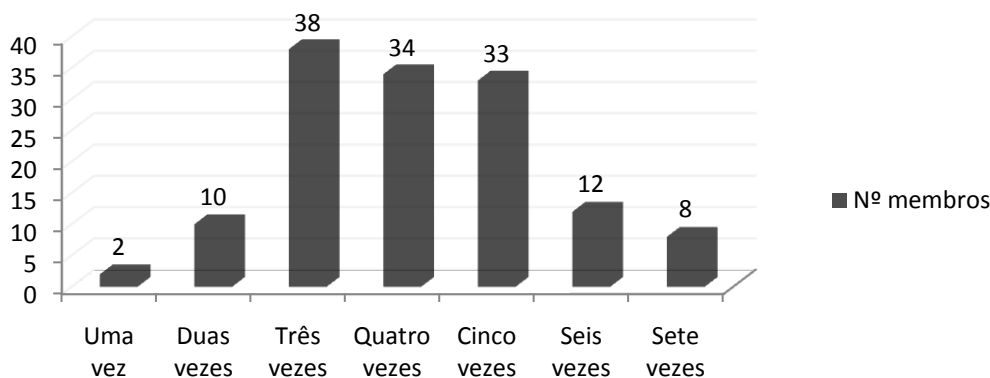


Gráfico 4. Permanência, em horas, por dia no ginásio (% inquiridos)

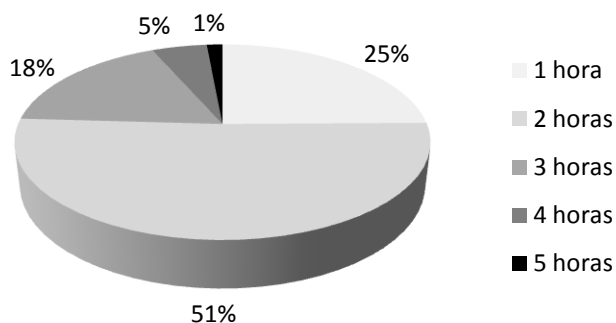
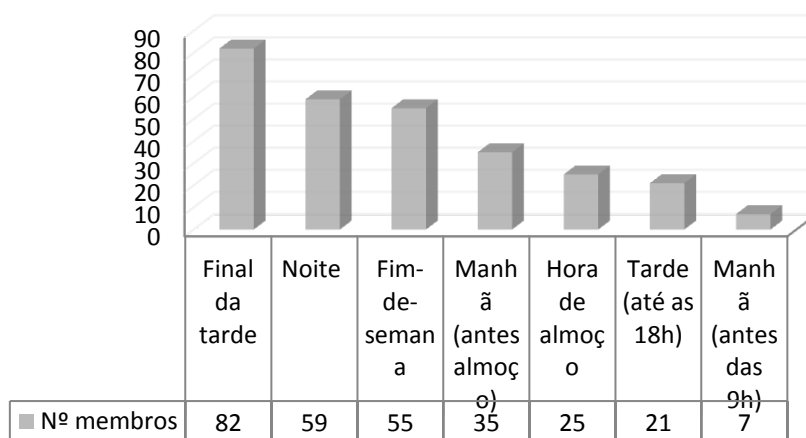


Tabela 9. Síntese da frequência e permanência no ginásio

	n	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Nº idas por semana ao ginásio	137	4,12	1,35	1	7
Nº horas/dia no ginásio	137	2,07	,87	1	5
Nº de horas por semana	137	8,86	5,49	2,00	28,00

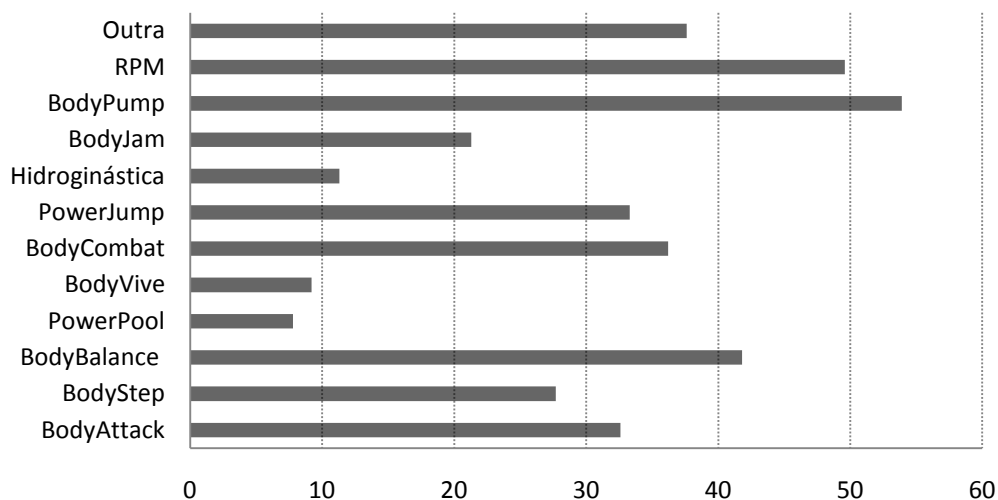
No Gráfico 5 podemos verificar que os sócios que responderam ao questionário frequentam mais o ginásio ao final da tarde. O horário da noite apresenta também bastante assiduidade assim como os fins-de-semana.

Gráfico 5. Altura do dia em que os membros frequentam o ginásio



Quanto às aulas de grupo, as actividades mais praticadas são *BodyPump*, *RPM*, *BodyBalance* e *BodyCombat*. Das outras modalidades, as mais apontadas foram as aulas de Localizada, GAP, Pilates e musculação (Gráfico 6).

Gráfico 6. Aulas de grupo praticadas pelos membros do ginásio

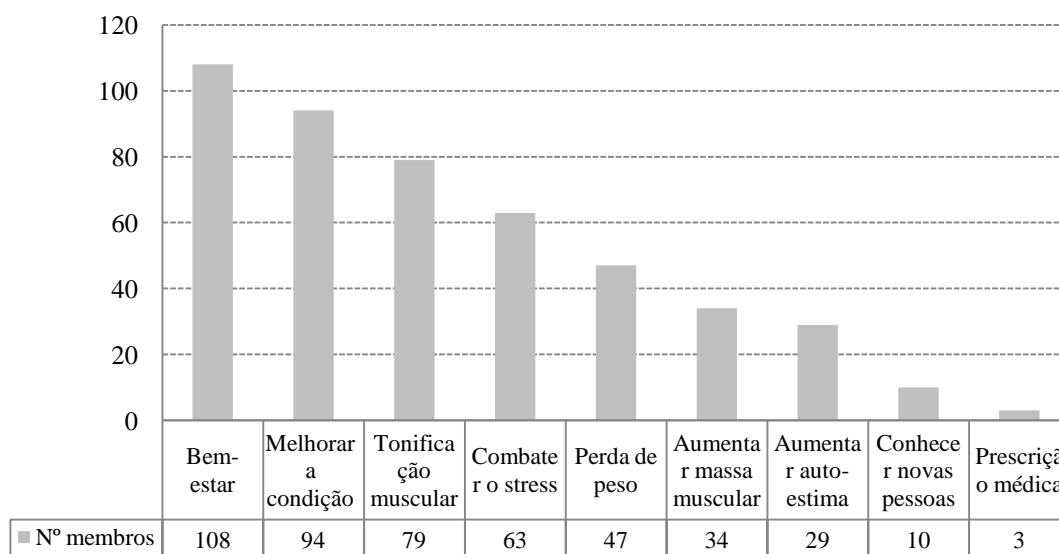


	Body Attack	Body Step	Body Balance	Power Pool	Body Vive	Body Combat	Power Jump	Hidro ginástica	BodyJam	Body Pump	RPM	Outra
■ %membros que pratica a modalidade	32,6	27,7	41,8	7,8	9,2	36,2	33,3	11,3	21,3	53,9	49,6	37,6

4.1.4 Motivação para a prática de desporto

Quando questionados acerca dos motivos que os levaram a frequentar o ginásio, os membros do ginásio apontaram como principal motivo o bem-estar (Gráfico 7). Destacam-se também a melhoria da condição física, a tonificação muscular e combater o stress.

Gráfico 7. Motivos de utilização do ginásio



4.2 Caracterização estatística dos itens da qualidade e da importância

4.2.1 Avaliação acerca da qualidade percebida

Para se proceder à análise dos itens da qualidade percebida recorreu-se à utilização da estatística descritiva, neste caso utilizando o cálculo das medidas de tendência central, a média, bem como o mínimo e o máximo, e ainda, a medida de dispersão, o desvio-padrão (Tabela 10).

O item que apresenta maior média (6,17) é “O Solplay possui um vasto leque de modalidades disponíveis”, seguido de “Os funcionários do Solplay são honestos e íntegros e o seu comportamento inspira confiança” (com 5,93). Relativamente aos itens com menor média destacam-se “A instalações do Solplay são visualmente atractivas” (4,45), “Os equipamentos do Solplay são dos mais modernos” (4,46) e “A aparência das instalações do Solplay está de acordo com o serviço prestado” (4,54).

Tabela 10. Análise dos Itens da qualidade percebida

Item	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Os equipamentos do Solplay são dos mais modernos	137	4,5	1,3	1	7
As instalações do Solplay são visualmente atractivas	137	4,5	1,5	1	7
Os funcionários do Solplay aparentam e vestem-se de forma cuidada e adequada às funções que exercem	138	5,5	1,3	1	7
A aparência das instalações do Solplay está de acordo com o serviço prestado	137	4,5	1,5	1	7
Quando o Solplay se compromete a realizar algo num determinado prazo cumpre	136	5,0	1,5	1	7
Quando um sócio tem um problema o Solplay demonstra um sincero interesse em resolvê-lo	134	5,0	1,5	1	7
O Solplay disponibiliza os serviços no prazo assumido	131	5,1	1,4	1	7
O Solplay mantém os seus registos actualizados sobre os sócios	130	5,2	1,3	1	7
O Solplay informa os seus sócios exactamente quando os serviços são realizados	138	5,7	1,3	2	7
Os funcionários do Solplay disponibilizam prontamente o serviço aos seus sócios	135	5,5	1,2	1	7
No Solplay os funcionários estão sempre dispostos para ajudar os sócios e fazem-no de boa vontade	138	5,8	1,2	1	7
No Solplay os funcionários estão sempre disponíveis para responder prontamente às solicitações dos sócios	137	5,7	1,1	2	7
Os funcionários do Solplay prestam um serviço eficiente aos sócios	137	5,7	1,1	2	7
Os funcionários do Solplay são honestos e íntegros e o seu comportamento inspira confiança	136	5,9	1,1	1	7
O Solplay transmite segurança e é confiável	138	5,6	1,2	1	7
No Solplay os funcionários são sempre gentis e educados com os sócios	137	5,8	1,2	1	7
No Solplay os funcionários possuem competências e recebem a formação adequada para desempenharem correctamente as suas funções	132	5,6	1,2	1	7
O Solplay dá aos seus sócios uma atenção individualizada	135	5,1	1,3	1	7
Os funcionários do Solplay prestam um atendimento personalizado aos sócios	134	5,3	1,2	2	7
Os funcionários do Solplay conhecem as necessidades dos sócios	132	4,8	1,3	1	7
O Solplay tem como principal interesse o bem-estar do sócio	134	5,0	1,4	1	7
O Solplay oferece um horário de funcionamento conveniente a todos os sócios	137	5,8	1,1	3	7
O ambiente do Solplay é agradável	137	5,5	1,3	2	7

Item	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
A temperatura do Solplay é agradável	138	4,8	1,5	1	7
Os sócios são acompanhados e incentivados pelos monitores do Solplay	137	5,6	1,1	3	7
Os funcionários do Solplay intervêm e demonstram-se prestáveis em ajudar	138	5,6	1,0	2	7
O Solplay promove a interacção entre os membros do ginásio	136	5,3	1,2	3	7
O Solplay promove a vinda de não-sócios ao ginásio	133	5,5	1,2	1	7
O Solplay disponibiliza programas personalizados	137	5,7	1,1	3	7
O Solplay possui um vasto leque modalidades disponíveis	138	6,2	,9	4	7
O Solplay disponibiliza programas para sócios adequados às diferentes faixas etárias	138	5,9	1,1	1	7
O Solplay possui bons serviços secundários	137	5,5	1,2	2	7
O Solplay possui estacionamento adequado e/ou fácil acesso	138	5,8	1,2	1	7
O Solplay assinala correctamente as saídas e procedimentos de emergência	136	5,6	1,1	2	7
Os sócios prestam feedback construtivo uns aos outros	131	5,0	1,2	1	7
Os sócios desafiam-se uns aos outros	131	4,7	1,3	1	7
Os sócios apoiam-se uns aos outros	131	5,0	1,4	1	7

4.2.2 Avaliação do grau de importância para todos os itens

De modo idêntico procedeu-se à análise dos itens da importância recorrendo-se à estatística descritiva, utilizando o cálculo das medidas de tendência central, a média, bem como, o mínimo e o máximo, e ainda, as medidas de dispersão, desvio-padrão, recorrendo à variância (Tabela 11).

Dos itens correspondentes à importância seguidamente apresentados o que apresenta maior média é o “Cumprimento dos prazos a que se sujeitam”, com 6,6. Relativamente ao que apresenta menor média este diz respeito ao item “Sócios desafiarem-se uns aos outros”, com 4,8.

Tabela 11. Análise dos itens da importância

Item	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Equipamentos dos mais modernos	137	5,9	1,1	2	7
Instalações visualmente atractivas	137	5,6	1,1	1	7
Funcionários com aparência cuidada e vestuário adequado às funções que exercem	137	5,7	1,1	1	7
Aparência das instalações de acordo com o serviço prestado	136	5,9	1,0	3	7
Cumprimento dos prazos a que sujeitam	134	6,6	6,1	3	7
Resolução dos problemas dos sócios de forma verdadeiramente interessada	134	6,1	1,0	2	7
Disponibilizar os serviços no prazo prometido	136	6,0	1,0	3	7
Manter os registos actualizados	135	5,7	1,1	3	7
Informar os seus sócios com exactidão quando os serviços são realizados	136	6,1	1,0	3	7
Disponibilização dos serviços na hora por parte dos funcionários	135	5,9	,9	3	7
Funcionários sempre dispostos a ajudar os sócios de boa vontade	137	6,3	,9	3	7
Funcionários sempre disponíveis para responder prontamente às solicitações dos sócios	137	6,3	,9	3	7
Prestação de um serviço eficiente por parte dos funcionários	137	6,3	,9	3	7
Funcionários honestos e íntegros com comportamento que inspira confiança	137	6,4	,8	3	7
Ginásio transmitir segurança e ser confiável	137	6,4	,8	3	7
Funcionários gentis e educados com os sócios	137	6,4	,8	3	7
Apoio adequado aos funcionários para desempenharem correctamente as suas funções	133	6,1	,9	3	7
Atenção individualizada aos sócios	133	5,8	1,0	3	7
Atendimento personalizado aos sócios por parte dos funcionários	133	5,8	1,0	3	7
Funcionários conhecerem as necessidades dos sócios	133	5,8	1,0	2	7
Bem-estar do sócio como principal interesse do ginásio	134	6,3	1,0	1	7
Horário de funcionamento conveniente a todos os sócios	134	6,3	,8	4	7
Ambiente agradável (iluminação, música ambiente)	134	6,1	1,0	2	7
Temperatura agradável	133	6,0	1,0	2	7
Acompanhamento e incentivo dos sócios pelos monitores	134	6,1	,9	2	7
Intervenção e disponibilidade em ajudar os sócios	133	6,1	,9	3	7
Promover a interacção entre os membros do ginásio	133	5,4	1,1	2	7
Promover a vinda de não-sócios ao ginásio	133	5,3	1,1	2	7
Disponibilização de programas personalizados	133	5,9	1,1	1	7
Variedade de modalidades disponíveis	134	6,5	,7	3	7

Item	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Programas para sócios adequados às diferentes faixas etárias	133	6,2	,9	3	7
Serviços secundários	134	5,6	1,0	3	7
Estacionamento adequado e/ou facilidade de acesso	133	6,1	,8	4	7
Correcta sinalização de saídas e procedimentos de emergência	134	6,5	5,3	2	6
Prestação de feedback construtivo dos sócios uns aos outros	128	5,4	1,2	1	7
Sócios desafiarem-se uns aos outros	128	4,8	1,4	1	7
Sócios apoiarem-se uns aos outros	128	5,4	1,3	1	7

4.2.3 Características estatísticas da apreciação global do ginásio

De um modo geral, a qualidade global dos serviços do ginásio Solplay é avaliada em 5,23 (numa escala de 1 a 7 - sendo 7 excelente). O grau de satisfação dos serviços prestados foi de 5,32 e a probabilidade de continuar sócio e de recomendar o ginásio são, respectivamente, de 5,79 e 5,71 (Tabela 12).

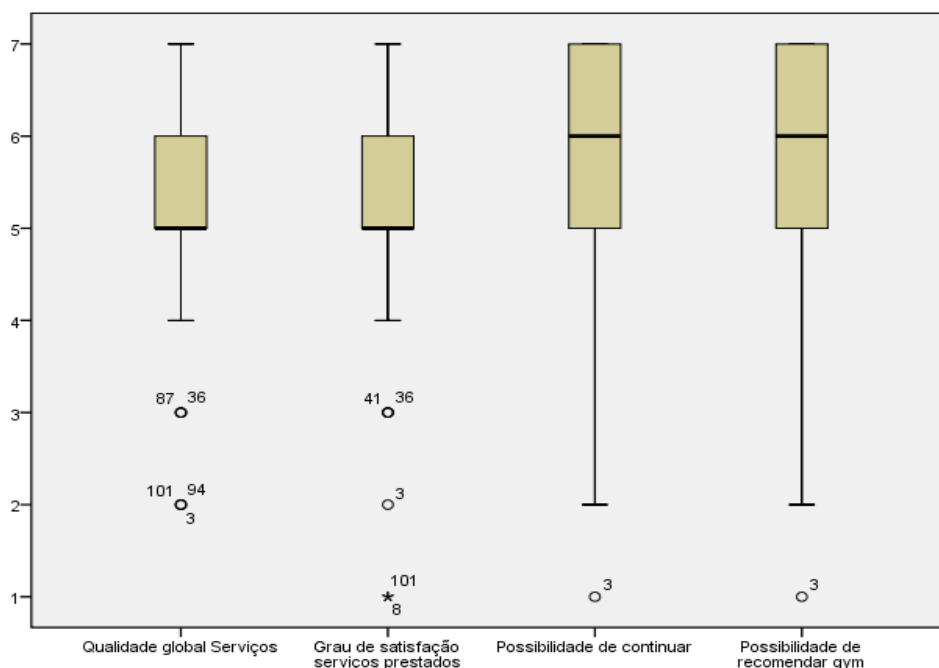
Utilizou-se também o *box plot* para além dos *outliers* (valores pouco considerados, ou fora das tendências centrais), os valores mínimos, máximos e a mediana. Neste caso é de notar que nas duas primeiras questões (qualidade global dos serviços e grau de satisfação) as respectivas médias coincidem com as medianas (5,23 e 5,32).

Nas duas variáveis seguintes existe uma distribuição assimétrica negativa, ou seja, os valores médios (5,79 e 5,71) são ambos inferiores, a valores próximos de 6 significando que metade dos inquiridos responderam de 1 a 6 e a outra metade 6 ou o valor máximo que é 7. Por outras palavras, em ambos os casos (variáveis probabilidade de continuar sócio e probabilidade de recomendar o ginásio) 50% responderam de 6 a 7 e os outros 50% até 6 (Gráfico 8).

Tabela 12. Apreciação global do ginásio

	Média	Desvio Padrão	Máximo	Mínimo
Qualidade global dos serviços	5,23	0,99	7	2
Grau de satisfação dos serviços prestados	5,32	1,11	7	1
Probabilidade de continuar sócio	5,79	1,17	7	1
Probabilidade de recomendar ginásio	5,71	1,25	7	1

Gráfico 8. Apreciação global do ginásio (gráfico *boxplot*)



4.3 Análise qualitativa dos aspectos negativos e positivos do ginásio

Relativamente aos aspectos positivos foi solicitado aos membros do ginásio para descreverem o que consideravam melhor no Solplay. Quanto aos aspectos negativos era pedido para referirem o que mudariam caso pudessem alterar algo no ginásio.

Assim, em relação ao aspecto que consideravam melhor no ginásio, foi referida a equipa de profissionais e o ambiente familiar. Em oposição, o aspecto mais negativo, e que necessita de alterações, são as infra-estruturas em geral e os balneários.

As respostas dadas estão agregadas tabela síntese seguinte (Tabela 13):

Tabela 13. Aspectos positivos e negativos do ginásio SOLPLAY

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Monitores/ equipa profissionais - qualidade, motivação, profissionalismo	Renovação de infra-estruturas (piso, tecto, pintura)
Ambiente familiar - convivência entre sócios e professores e espírito familiar	Regulação da temperatura (salas aulas, balneários, água)
Aulas de grupo - energia e variedade de modalidades	Higiene e instalações dos balneários
Simpatia dos funcionários	Limpeza e manutenção dos cacifos
Variedade de modalidades existentes	Manutenção do material e equipamentos mais modernos
Localização e espaço exterior envolvente	Horário das modalidades (mais aulas de certas modalidades e em horários mais convenientes)
Possibilidade praticar ténis	Proibição de entrada livre
	Maior variedade alimentar e preços mais baixos para sócios

4.4 Construção do instrumento GYMPERF

4.4.1 Identificação das dimensões da qualidade do serviço

A análise factorial foi utilizada neste estudo para identificar a estrutura dimensional da qualidade dos serviços no ginásio. Uma suposição crítica que sublinha a aplicabilidade da análise factorial é a garantia que a matriz de dados tem correlação que justifique a sua aplicação (Hair *et al.*, 2009). Em primeiro lugar é necessário fazer um exame visual das correlações, identificando aquelas que são estatisticamente significativas. A análise da matriz de correlações revelou que praticamente todas as correlações são significativas, com uma margem de erro de 1%, fornecendo uma excelente base para análise factorial. De seguida, determina-se a significância global da matriz de correlação através do teste de esfericidade de Bartlett que fornece a probabilidade estatística de a matriz de correlação ter correlação significativa entre pelo menos algumas variáveis. Os resultados foram significativos [χ^2 (37, n = 138) = 3357, p = 0,01], uma clara indicação de idoneidade para a análise factorial (Tabela 14). O KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*, de 0,889 forneceu um bom sinal de suficiência para a análise factorial (Tabela 14).

Tabela 14. Adequação da análise factorial

KMO	0,889
Teste de Bartlett	3357,1*

*estatisticamente significativo a 1%

De forma a se obter uma melhor compreensão da estrutura dos factores, os 37 itens do questionário foram sujeitos a uma análise factorial exploratória utilizando um procedimento de componentes principais seguido de uma rotação varimax. A análise do *scree plot* e o critério de retenção de factores cujos valores próprios sejam superiores a 1 revelou a existência de seis factores nos dados. A decisão de incluir uma variável num factor foi baseada em *loadings* superiores a $\pm 0,3$ (Hair *et al.*, 2009).

Os resultados geraram então uma solução de 6 factores na qualidade do serviço do ginásio que suportam 68,1% da variação dos dados. Os resultados da análise factorial em termos de nome de factor, *loadings* das variáveis em cada factor e a variância explicada por cada factor podem ser observados na Tabela 15.

Tabela 15. Resultados da análise factorial

	Variável	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
1	Os equipamentos do Solplay são dos mais modernos				,684		
2	A instalações do Solplay são visualmente atractivas				,726		
3	Os funcionários do Solplay aparentam e vestem-se de forma cuidada e adequada às funções que exercem	,476	,385				
4	A aparência das instalações do Solplay está de acordo com o serviço prestado	,326			,755		
5	Quando o Solplay se compromete a realizar algo num determinado prazo cumpre		,751				
6	Quando um sócio tem um problema o Solplay demonstra um sincero interesse em resolvê-lo	,439	,590		,349		
7	O Solplay disponibiliza os serviços no prazo assumido	,355	,719				
8	O Solplay mantém os seus registos actualizados sobre os sócios		,724				
9	O Solplay informa os seus sócios exactamente quando os serviços são realizados	,377	,493				
10	Os funcionários do Solplay disponibilizam prontamente o serviço aos seus sócios	,660					
11	No Solplay os funcionários estão sempre dispostos para ajudar os sócios e fazem-no de boa vontade	,836					
12	No Solplay os funcionários estão sempre disponíveis para responder prontamente às solicitações dos sócios	,780					
13	Os funcionários do Solplay prestam um serviço eficiente aos sócios	,768					
14	Os funcionários do Solplay são honestos e íntegros e o seu comportamento inspira confiança	,667	,376				
15	O Solplay transmite segurança e é confiável	,315	,592		,373		
16	No Solplay os funcionários são sempre gentis e educados com os sócios	,792					
17	No Solplay os funcionarios possuem competencias e recebem a formação adequada para desempenharem correctamente as suas funções	,776					
18	O Solplay dá aos seus sócios uma atenção individualizada	,693			,311		
19	Os funcionários do Solplay prestam um atendimento personalizado aos sócios	,701		,361			
20	Os funcionários do Solplay conhecem as necessidades dos sócios	,548	,301	,508			
21	O Solplay tem como principal interesse o bem-estar do sócio	,467	,506		,511		
22	O Solplay oferece um horário de funcionamento conveniente a todos os sócios						,102
23	O ambiente do Solplay é agradável				,569		,464
24	A temperatura do Solplay é agradável	,325			,540		,325
25	Os sócios são acompanhados e incentivados pelos monitores do Solplay	,353		,679			
26	Os funcionários do Solplay intervêm e demonstram-se prestáveis em ajudar	,710	,317	,384			
27	O Solplay promove a interação entre os membros do ginásio			,705			
28	O Solplay promove a vinda de não-sócios ao ginásio			,668			
29	O Solplay disponibiliza programas personalizados			,637			
30	O Solplay possui um vasto leque modalidades disponíveis			,597			
31	O Solplay disponibiliza programas para sócios adequados às diferentes faixas etárias			,584			
32	O Solplay possui bons serviços secundários				,364		,676
33	O Solplay possui estacionamento adequado e/ou fácil acesso			,302			,718
34	O Solplay assinala correctamente as saídas e procedimentos de emergência						,645
35	Os sócios prestam feedback construtivo uns aos outros	,382			,328	,615	
36	Os sócios desafiam-se uns aos outros					,837	
37	Os sócios apoiam-se uns aos outros	,303				,830	
	Valores próprios	15,667	2,652	2,402	1,784	1,486	1,219
	% Variância	42,344	7,167	6,493	4,822	4,017	3,295
	% variância acumulada	42,344	49,51	56,0032	60,8256	64,843	68,1381

Os seis factores identificados na Tabela 14 podem ser descritos da seguinte forma:

- i. O Factor 1, que agrega as dimensões nível de atendimento, confiança e empatia dos funcionários do SERVPERF;
- ii. O Factor 2, que agrega a dimensão fiabilidade do SERVPERF;
- iii. O Factor 3, que agrega a dimensão programas oferecidos e incentivo do QUESC;
- iv. O Factor 4, que agrega a dimensão tangibilidade do SERVPERF;
- v. O Factor 5, que agrega aspectos sociais e iteração entre os membros do SQFS;
- vi. O Factor 6, que agrega as dimensões conveniência e serviços de apoio do QUESC.

Desde modo, são atribuídas as seguintes designações aos factores:

- i. Factor 1 - Eficiência e empatia dos funcionários (F1);
- ii. Factor 2 - Fiabilidade (F2);
- iii. Factor 3 - Programas e incentivo (F3);
- iv. Factor 4 - Tangibilidade (F4);
- v. Factor 5 - Aspectos sociais (F5);
- vi. Factor 6 - Conveniência e serviços secundários (F6);

4.4.2 Análise factorial confirmatória

De seguida procedeu-se à análise factorial confirmatória com o propósito de avaliar a unidimensionalidade da ferramenta GYMPERF, composta por seis dimensões, na avaliação da qualidade dos serviços dos ginásios.

De modo a avaliar a qualidade do ajustamento foram considerados os indicadores apresentados por Hair *et al.* (2009), apresentados na Tabela 7, a referir: χ^2 , CFI, RNI, SRMR e RMSEA.

Tabela 16. Indicadores de Ajustamento da Análise Factorial

Estatística	Valor
χ^2	2.300,46 (p=0,00)
CFI	0,96
RNI	0,93
SRMR	0,074
RMSEA	0,076

Em termos gerais observa-se que o teste do qui-quadrado é significativo ($\chi^2 = 2.300,46$; $df=614$, $p=0,00$), o CFI assumiu o valor de 0,96, o RNI de 0,93, o SRMR de 0,076 e o RMSEA de 0,076, estando estes valores enquadrados nos critérios necessários para um bom ajustamento. De facto, a comparação da Tabela 16 com a Tabela 7 evidência um adequado ajuste do nosso modelo.

Desde modo, conclui-se que o GYMPERF possui a propriedade de unidimensionalidade e a solução de seis factores representa uma boa aproximação aos dados.

4.5 Teste de fiabilidade

Na Tabela 17 são apresentados os valores do coeficiente alfa de Cronbach para os seis factores. Todos os valores vão ao encontro dos pré-requisitos referidos, na medida em que se obtiveram valores entre 0,737 para a dimensão conveniência e serviços secundários e 0,956 para a dimensão eficiência e empatia dos funcionários.

Os resultados obtidos foram superiores aos divulgados no QUESC (Kim e Kim, 1995) em que o coeficiente Alfa de Cronbach variou entre 0,85 para a dimensão ambiente e 0,47 para a dimensão tranquilidade. No estudo de Chang e Chelladurai (2003) o coeficiente variou de 0,94 para a dimensão interacções interpessoais e 0,59 para a dimensão clima de serviço.

Os resultados permitem concluir que o instrumento GYMPERF apresenta bons resultados em termos de fiabilidade uma vez que apenas valores inferiores a 0,7 indicam uma consistência interna reduzida.

Tabela 17. Fiabilidade para os seis construtos da qualidade do serviço

	Factor	Alfa de Cronbach
1	Eficiência e empatia dos funcionários	0,956
2	Fiabilidade	0,904
3	Programas e incentivo	0,850
4	Tangibilidade	0,834
5	Aspectos sociais	0,836
6	Conveniência e serviços secundários	0,737

4.6 Testes de validade

4.6.1 Validade de conteúdo

Para se assegurar a validade de conteúdo do instrumento GYMPERF, os itens foram seleccionados com base numa revisão da literatura exaustiva sobre a qualidade do serviço nos ginásios e ajustado mediante sugestões de peritos ligados ao sector do *fitness* e económico. Os resultados do pré-teste permitiram ainda um aperfeiçoamento do questionário. Deste modo conclui-se que o instrumento GYMPERF cobre os itens relevantes para avaliar a qualidade dos serviços prestados pelos ginásios.

4.6.2 Validade de critério

Neste trabalho estabeleceu-se a validade de critério correlacionando os valores médios de cada dimensão do instrumento GYMPERF com quatro variáveis critério, sendo elas: (i) a qualidade global dos serviços prestados, (ii) o grau de satisfação global, (iii) a probabilidade de continuar sócio do ginásio e (iv) a probabilidade de recomendar o ginásio. A Tabela 18 indica que todos os construtos possuem significativa correlação positiva com os quatro critérios. Assim a validade de critério é estabelecida para os seis factores.

Tabela 18. Correlação entre os seis factores da qualidade dos serviços e os seus critérios

Factor	Dimensão	Qualidade global dos serviços prestados	Grau de satisfação com os serviços prestados	Possibilidade de continuar sócio do ginásio	Possibilidade de recomendar o ginásio
F1	Eficiência e empatia dos funcionários	0,770***	0,747***	0,629***	0,673***
F2	Fiabilidade	0,707***	0,729***	0,534***	0,708***
F3	Programas e incentivo	0,453***	0,424***	0,378***	0,410***
F4	Tangibilidade	0,617***	0,688***	0,545***	0,634***
F5	Aspectos sociais	0,355***	0,347***	0,410***	0,371***
F6	Conveniência e serviços secundários	0,466***	0,516***	0,412***	0,497***

*** correlação estatisticamente significativa a 1%

4.6.3 Validade de construto

Todas as seis dimensões da qualidade encontram-se correlacionadas entre si (Tabela 19) indicando evidência de validade convergente. Efectivamente, as dimensões com o maior coeficiente de correlação foram F1-F2 (0,757), F2-F4 (0,7).

Tabela 19. Matriz de correlação das dimensões da qualidade do serviço

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
Factor1	1					
Factor2	0,757***	1				
Factor3	0,604***	0,482***	1			
Factor4	0,637***	0,700***	0,457***	1		
Factor5	0,475***	0,348***	0,369***	0,331**	1	
Factor6	0,548***	0,485***	0,573***	0,549**	0,307**	1

*** correlação estatisticamente significativa a 1%

4.6.4 Avaliação da capacidade explicativa da escala

Com o intuito de avaliar a capacidade explicativa da ferramenta GYMPERF, estimou-se um modelo de regressão, em que se explicam as variações da qualidade global (medida através de uma única questão), considerando como variáveis explicativas as médias das pontuações de cada uma das seis dimensões da qualidade do serviço.

Os seis factores permitem explicar 62,8% das variações da qualidade global.

Os testes de significância individual realizados sobre as variáveis explicativas revelam que as dimensões eficiência e empatia dos funcionários e fiabilidade são estatisticamente significativos na explicação das variações da qualidade global dos serviços prestados pelo ginásio, considerando uma margem de erro de 1% (Tabela 20).

Tabela 20. Avaliação da capacidade explicativa da escala

Dimensão	Coefficiente		Erro-padrão
Constante	0,863	***	0,496
Eficiência e empatia dos funcionários	0,541	***	0,108
Fiabilidade	0,234	**	0,092
Programas e incentivo	0,079		0,100
Tangibilidade	0,102		0,080
Aspectos sociais	0,001		0,066
Conveniência e serviços secundários	0,021		0,095
F (29,54***)			
R ² = 0,628			

*** correlação estatisticamente significativa a 1%, ** a 5%

4.7 Análise da qualidade do ginásio Solplay

4.7.1 Qualidade Percebida, por dimensão

A aplicação da ferramenta desenvolvida – o GYMPERF – na avaliação da qualidade dos serviços prestados pelo Solplay revela que a dimensão da qualidade que requer melhorias é a dimensão ‘Tangibilidade’ (Tabela 21). Efectivamente, foi esta a dimensão que registou uma pontuação média da qualidade percebida inferior (4,72).

Na dimensão Tangibilidade, os itens que registaram as menores pontuações médias foram ‘Os equipamentos do Solpay são dos mais modernos’ (4,5), ‘as instalações do Solplay são visualmente atractivas’ (4,5), ‘A aparência das instalações do Solplay está de acordo com o serviço prestado’ (4,5) e ‘A temperatura do Solplay é agradável’ (4,5).

A dimensão da qualidade em que o Solplay registou o melhor desempenho em termos de qualidade percebida pelos sócios (Tabela 21) corresponde ao Factor 3 – ‘Programas e Incentivo’ (5,68), seguida do Factor 6 – ‘Conveniência e Serviços Secundários’ (5,65) e do Factor 1 – ‘Eficiência e Empatia dos Funcionários’ (5,52).

No contexto dos itens que integram a dimensão ‘Programas e Incentivos’ observa-se que avaliação da qualidade percebida foi superior relativamente a ‘O Solplay possui um vasto leque de modalidades disponíveis’ (6,2), ‘O Solplay disponibiliza programas para sócios adequados às diferentes faixas etárias’ (5,9) e ‘O Solplay disponibiliza programas personalizados’ (5,7).

Relativamente à ‘Conveniência e Serviços Secundários’ o item com a melhor avaliação em termos de qualidade percebida foi ‘O Solplay possui estacionamento adequado e/ou fácil acesso’ (5,8).

Quanto ao Factor 1 – ‘Eficiência e Empatia dos Funcionários’ os itens que registaram avaliações da qualidade percebida superior foram ‘Os funcionários do Solplay são honestos e íntegros e o seu comportamento inspira confiança’ (5,9) e ‘No Solplay os funcionários estão sempre dispostos para ajudar os sócios e fazem-no de boa vontade’ (5,8) e ‘No Solplay os funcionários são sempre gentis e educados com os sócios’ (5,7).

4.7.2 Análise dos factores relativamente à qualidade percebida e importância

De seguida importa comparar as pontuações médias atribuídas à avaliação da qualidade percebida e da importância, por dimensão.

Deste modo, na tabela seguinte (Tabela 21) apresenta-se a análise dos seis factores relativamente à qualidade percebida e à importância, *i.e.*, a média, máximo, mínimo e desvio-padrão.

São igualmente apresentados os resultados do teste t às diferenças entre as pontuações médias destas duas variáveis, por dimensão. A análise dos valores de prova revela a

existência de diferenças de valores médios estatisticamente significativas, para as seis dimensões.

Tabela 21. Estatísticas descritivas e testes t da qualidade percebida e da importância, por dimensão

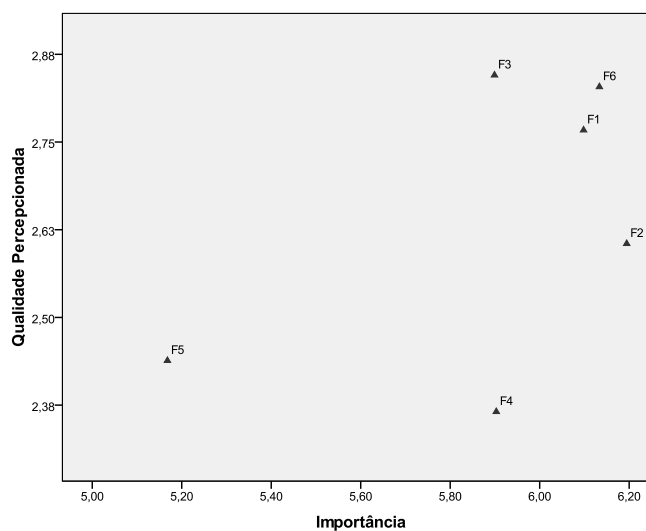
Factor	Variável	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo	teste t	
F1	QP1	5,52	0,96	1,75	7,00	-6,71	***
	I1	6,09	0,66	3,75	7,00		
F2	QP2	5,20	1,11	1,71	7,00	-7,56	***
	I2	6,11	0,76	3,57	7,00		
F3	QP1	5,68	0,80	3,33	7,00	-2,64	***
	I3	5,89	0,73	3,50	7,00		
F4	QP3	4,72	1,10	1,40	7,00	-10,97	***
	I4	5,90	0,77	3,20	7,00		
F5	QP4	4,86	1,10	1,00	7,00	-2,64	***
	I5	5,15	1,13	1,00	7,00		
F6	QP6	5,65	0,85	2,50	7,00	-3,52	***
	I6	6,01	0,68	3,50	7,00		

*** diferença estatisticamente significativa a 1%

A comparação dos valores médio desta variável permite confirmar que a área que requer intervenção mais urgente por parte do Solpay está relacionada com a Tangibilidade, sendo esta a dimensão da qualidade do serviço em que se verifica não só a pontuação média mais reduzida (4,72), como o maior desfasamento entre qualidade percebida e importância (ver Gráfico infra).

Quanto ao Factor 5 – que registou a segunda pior avaliação em termos de qualidade percebida pelos membros do Solplay, observa-se que não exige uma intervenção tão urgente, na medida em que o desfasamento entre a qualidade percebida e a importância é apenas de 0,29.

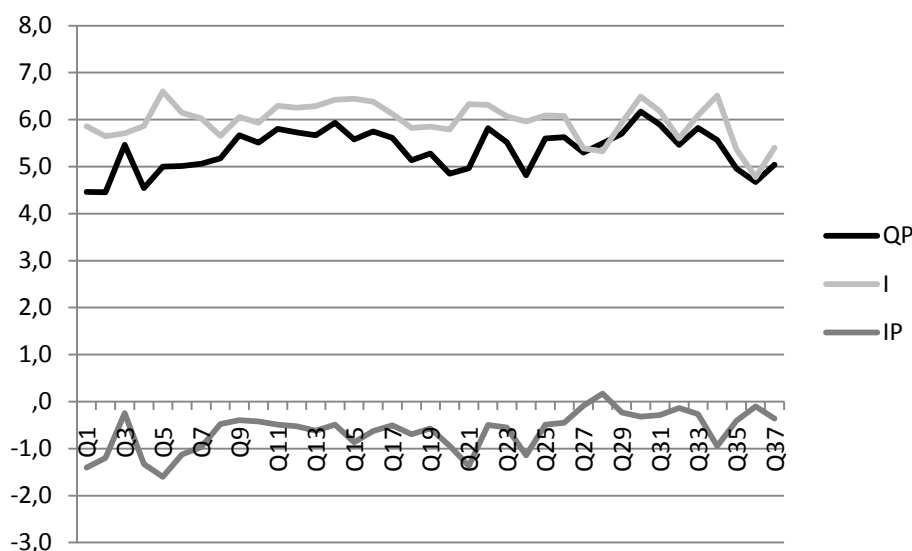
Gráfico 9. Diagrama de Dispersão da Qualidade Percepcionada e da Importância, por dimensão



4.7.3 *Análise dos itens da escala relativamente à qualidade percebida e importância*

Relativamente à análise IP – *Importance Performance* (Gráfico 10), constatamos que a questão 5 (cumprimento nos prazos em que se comprometem) é a que apresenta um maior diferencial QP-I (com o valor de -1,6), o que indica que a qualidade percebida é inferior à importância. Seguidamente encontram-se as questões 1 e 21 – equipamentos dos mais modernos e bem-estar do sócio como principal interesse do ginásio, respectivamente. Na questão 28 (promover a vinda de não-sócios ao ginásio), o diferencial é o único positivo (0,2), uma vez que a qualidade percebida é maior que a importância dada a esse item. Os restantes itens que apresentam um diferencial QP-I próximo de zero (com -0,1) dizem respeito a: promoção da interação entre os membros, serviços secundários e sócios desafiarem-se uns aos outros.

Gráfico 10. Análise I-P dos itens do questionário



4.8 Segmentação dos clientes com base na importância das dimensões

Para a classificação em *clusters* ou segmentos consideraram-se as variáveis (y) correspondentes aos factores resultantes da aplicação da análise factorial à escala de importância. O objectivo da segmentação é, como referido anteriormente, propor uma tipologia e traçar perfis dos clientes do Ginásio. Contudo, não existe informação disponível que nos indique quantos perfis poderemos esperar à partida. Com vista à estimação do número de *clusters* ideal, foram ensaiadas soluções para um número de *clusters* entre 1 e 6. Com base no critério BIC, obteve-se uma tipologia com 4 *clusters* (Tabela 22).

Tabela 22. Selecção do número de segmentos

Nº de segmentos	Valor máximo da função de log-verosimilhança	BIC	Nº de parâmetros
1	-818,82	1694,98	12
2	-669,54	1458,57	25
3	-596,74	1375,08	38
4	-564,34	1372,42	51
5	-539,71	1385,29	64
6	-518,70	1405,40	77

Na Tabela 23 apresenta-se a probabilidade de ocorrer uma das categorias da variável dicotómica, ou, no caso de variáveis contínuas o seu valor médio e desvio-padrão, dado que pertence a um dado segmento, a par com os resultados para a totalidade da amostra (modelo agregado).

Tabela 23. Caracterização dos segmentos

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Agregado
Dimensão dos segmentos	0,50	0,27	0,15	0,09	1,00
Indicadores					
Eficiência e empatia dos funcionários	6,17	6,69	5,63	4,66	6,10
Fiabilidade	6,32	6,68	5,50	4,45	6,14
Programas e incentivo	5,84	6,63	5,39	4,69	5,88
Tangibilidade	5,96	6,48	5,62	4,19	5,90
Aspectos sociais	4,98	6,07	4,77	4,03	5,16
Conveniência e serviços secundários	6,04	6,53	5,67	4,70	6,00

Resumidamente, a tipologia dos clientes Solpay pode ser descrita qualitativamente e em traços gerais por:

Segmento 1 (50%) – é o segmento que corresponde a metade da população e que comparando com a solução agregada indica dar importância a todas as dimensões, mas valorizando menos os aspectos sociais. As dimensões mais valorizadas são a Eficiência e empatia dos funcionários e a fiabilidade. Designa-se este segmento *Orientação para a fiabilidade e nível de atendimento*.

Segmento 2 (27%) - é o segmento que apresenta valores mais elevados em todos os factores, valorizando em particular (face ao agregado) as dimensões *programas e Agregados e Aspectos sociais*. Designa-se este segmento por *Entusiasta Social*.

Segmento 3 (15%) – é um segmento que atribui menos importância do que a média face a estes factores. As dimensões mais valorizadas são a conveniência e aspectos secundários, aspectos tangíveis, e incentivos e programas. Designa-se este segmento por *Orientação para os incentivos, programas e conveniência*.

Segmento 4 (9%) – é um segmento residual daqueles membros que apresentam uma reduzida importância em todos os factores. Designa-se este segmento por *Indiferentes*.

A Tabela 24 apresenta a caracterização dos segmentos encontrados com base nas variáveis comportamentais e demográficas.

Tabela 24. Caracterização dos segmentos identificados com base em variáveis comportamentais e demográficas

Variáveis de caracterização	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Agregado
Tempo de sócio					
< 1 ano	0.14	0.26	0.32	0.11	0.19
1 a 3 anos	0.23	0.28	0.08	0.30	0.23
> de 3 anos	0.63	0.46	0.61	0.59	0.58
Número de idas por semana ao ginásio?					
1	0.02	0.03	0.00	0.00	0.02
2	0.08	0.04	0.11	0.10	0.08
3	0.22	0.10	0.41	0.60	0.25
4	0.26	0.30	0.28	0.10	0.26
5	0.28	0.32	0.08	0.10	0.24
6	0.10	0.12	0.01	0.10	0.09
7	0.02	0.09	0.11	0.00	0.05
Horas por dia no ginásio?					
1	0.24	0.12	0.26	0.41	0.23
2	0.54	0.47	0.50	0.49	0.51
3	0.18	0.15	0.25	0.10	0.18
4 ou mais	0.02	0.27	0.00	0.00	0.08
Motivos para escolha do Solplay?	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Proximidade de casa?	0.66	0.60	0.70	0.70	0.66
Preço?	0.22	0.29	0.17	0.49	0.25
Modalidades existentes?	0.34	0.61	0.33	0.20	0.40
Recomendação?	0.09	0.25	0.06	0.00	0.12
Reputação?	0.07	0.22	0.05	0.00	0.10
Amigos/familiares que o frequentam?	0.38	0.45	0.38	0.20	0.39
Proximidade do local de trabalho?	0.06	0.05	0.11	0.30	0.08
Razões para frequentar o ginásio?					
Bem estar	0.78	0.74	0.80	0.90	0.78
Melhorar a condição física	0.69	0.81	0.53	0.49	0.68
Perda de peso	0.33	0.34	0.29	0.29	0.32
Tonificação muscular	0.49	0.73	0.54	0.59	0.57
Aumentar auto-estima	0.23	0.18	0.25	0.39	0.24
Combater o stress	0.47	0.50	0.42	0.50	0.47
Aumentar a massa muscular	0.13	0.40	0.32	0.40	0.25
Prescrição médica	0.05	0.00	0.00	0.00	0.03
Conhecer novas pessoas	0.08	0.08	0.10	0.10	0.08
Género					
Feminino	0.74	0.69	0.68	0.69	0.71
Masculino	0.26	0.31	0.32	0.31	0.29
Estado civil					
Solteiro	0.42	0.63	0.23	0.39	0.45
Casado/União de facto	0.41	0.27	0.61	0.41	0.40
Divorciado/Separado	0.15	0.10	0.15	0.20	0.14
Idade					
25 ou menos	0.12	0.40	0.22	0.00	0.20
26-35	0.35	0.22	0.24	0.60	0.32
36-45	0.33	0.21	0.27	0.00	0.26
46-55	0.12	0.00	0.16	0.30	0.11
56 ou mais	0.08	0.16	0.11	0.10	0.11

Com base na tabela acima conclui-se que:

O segmento 1 - Orientados para a fiabilidade e nível de atendimento – são membros do ginásio há mais de três anos, frequentam o ginásio cerca de 4 ou 5 vezes por semana e permanecem no mesmo duas horas por dia. O motivo de escolha do Solplay foi a proximidade de casa e a principal razão para frequentar o ginásio é o bem-estar e a melhoria da condição física. São maioritariamente do sexo feminino, solteiros ou casados/união de facto e pertencem às faixas etárias dos 26-35 e dos 36-45.

O segmento 2 – Entusiasta Social – caracteriza-se por serem membros do ginásio há mais de três anos, frequentam o ginásio 4 ou 5 vezes por semana e, na maioria, permanecem duas horas no mesmo. Os motivos de escolha do Solplay dizem respeito à proximidade de casa e às modalidades existentes. As razões que as levam a frequentar um ginásio dizem respeito à melhoria da condição física, assim como o bem-estar e a tonificação muscular. São indivíduos do sexo feminino, solteiros, e com menos de 26 anos.

O segmento 3 - Orientados para os incentivos e programas e conveniência – são, igualmente, membros há mais de três anos, que frequentam o ginásio 3 vezes por semana, e permanecem duas horas diárias no mesmo. Tem como principal motivo de escolha do Solplay a proximidade de casa e como principal razão para frequentarem um ginásio o bem-estar. Pertencem ao sexo feminino, são casados/união de facto e têm idades compreendidas entre os 36 e os 45 anos.

O segmento 4 – Indiferentes – são também membros há mais de três anos, frequentam o ginásio 3 vezes por semana e permanecem uma ou duas horas por dia no mesmo. O principal motivo de escolha do Solplay foi a proximidade de casa e o preço. As razões que levam estes membros a frequentarem um ginásio são o bem-estar e a tonificação muscular. São na maioria do sexo feminino, casados/união de facto ou solteiros e com idades entre os 26 e os 35 anos.

4.9 Síntese conclusiva

O tratamento estatístico dos dados (através da análise factorial exploratória e confirmatória) revelou a existência de 6 factores de qualidade dos serviços nos ginásios nomeadamente: (i) Eficiência e empatia dos funcionários, (ii) Fiabilidade, (iii)

Programas e incentivo, (iv) Tangibilidade, (v) Aspectos sociais e (vi) Conveniência e serviços secundários.

Os testes de fiabilidade e validade (de conteúdo, de critério e de construto) demonstraram que o instrumento desenvolvido possui as propriedades de fiabilidade e de validade. Adicionalmente, concluiu-se que as dimensões identificadas permitem explicar 62,8% da variação na qualidade global.

A aplicação da ferramenta desenvolvida – o GYMPERF – na avaliação da qualidade dos serviços prestados pelo ginásio em estudo revelou que o Solplay apresenta um bom desempenho em termos de qualidade e que os seus sócios estão satisfeitos. No entanto, conclui-se igualmente que a dimensão ‘Tangibilidade’ pode ser melhorada.

Através da análise de clusters obtiveram-se quatro clusters que deram origem aos segmentos: 1- Orientação para a fiabilidade e nível de atendimento, 2- Entusiasta Social, 3- Orientação para os incentivos e programas e conveniência e 4- Indiferentes.

5 CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E IMPLICAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

5.1 Conclusões

Dada a multidimensionalidade da qualidade do serviço e as características específicas dos ginásios é necessário desenvolver instrumentos de medição da qualidade do serviço que tenham em conta essas especificidades.

É necessário considerar as dimensões da qualidade a serem avaliadas de modo a englobar todos os aspectos relevantes, neste caso, para os membros dos ginásios de modo avaliarem a qualidade dos serviços prestados pelos mesmos.

A segmentação dos membros do ginásio, utilizando as dimensões da qualidade, torna-se assim uma ferramenta útil para que a gestão possa delinear estratégias, e tomar medidas que vão de encontro às expectativas e exigências de cada segmento para assim fidelizar os diferentes grupos de membros.

Dada a escassez de estudos da qualidade do serviço nos ginásios, em particular em Portugal, pretendeu-se, com este trabalho, desenvolver um instrumento de medida da qualidade deste serviço. Tendo como pressuposto que é fundamental que o instrumento seja fiável, *i.e.*, que meça a qualidade com consistência e seja válido, *i.e.*, que seja capaz de medir o construto da qualidade do serviço de todos os ginásios, foi desenvolvido o GYMPERF.

Este instrumento possui 37 itens relativos a seis dimensões da qualidade dos serviços prestados pelo ginásio, a referir: (i) Eficiência e empatia dos funcionários, (ii) Fiabilidade, (iii) Programas e incentivo, (iv) Tangibilidade, (v) Aspectos sociais e (vi) Conveniência e serviços secundários.

O GYMPERF demonstrou possuir fiabilidade e validade adequadas para ser aplicado na avaliação da qualidade dos serviços dos ginásios.

De seguida, com o propósito de avaliar a utilidade do GYMPERF enquanto ferramenta de diagnóstico da qualidade dos serviços prestado pelos Ginásios, a ferramenta

desenvolvida foi usada na avaliação da qualidade dos serviços prestados pelo ginásio Solpay aos seus membros.

As dimensões da qualidade em que o Solplay registou o melhor desempenho em termos de qualidade percebida pelos sócios correspondem às dimensões ‘Programas e Incentivo’, ‘Conveniência e Serviços Secundários’ e ‘Eficiência e Empatia dos Funcionários’, respectivamente.

A aplicação da ferramenta desenvolvida – o GYMPERF – na avaliação da qualidade dos serviços prestados pelo Solplay revela que a dimensão da qualidade que requer melhorias é a dimensão ‘Tangibilidade’, seguida da dimensão ‘Aspectos Sociais’. Efectivamente, foi esta a dimensão que registou uma pontuação média da qualidade percebida inferior (4,72).

A comparação entre as pontuações médias da qualidade percebida e da importância para cada dimensão permitiu confirmar que a área pode ser melhorada por parte do Solplay está relacionada com a Tangibilidade, sendo esta a dimensão da qualidade do serviço em que se verifica não só a pontuação média mais reduzida como o maior desfasamento entre qualidade percebida e importância.

Quanto à dimensão ‘Aspectos Sociais’, que registou a segunda pior avaliação em termos de qualidade percebida pelos membros do Solplay, observa-se que não exige uma intervenção tão urgente, na medida em que o desfasamento entre a qualidade percebida e a importância, apesar de estatisticamente significativo é inferior ao registado na dimensão tangibilidade.

De seguida pretendeu-se testar a existência de segmentos de mercado com base no grau de importância atribuído a cada dimensão da qualidade do serviço que integra a ferramenta GYMPERF. A estimação de modelos de mistura revelou a existência de quatro segmentos de mercado, que foram designados, em função dos seus traços distintivos, como: *Orientação para a fiabilidade e nível de atendimento*, *Entusiasta Social*, *Orientação para os incentivos e programas e conveniência*, *Indiferentes*. Os segmentos identificados foram ainda caracterizados em termos de perfil socioeconómico e demográfico.

Face ao exposto, conclui-se que a ferramenta desenvolvida – o GYMPERF – é uma ferramenta útil na avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos ginásios.

Adicionalmente, ficou demonstrado o potencial da importância atribuída a cada uma das dimensões do GYMPERF como base de segmentação em estudos de segmentação de mercado.

5.2 Limitações do estudo e implicações para estudos futuros

Este trabalho apresenta limitações que são naturalmente desafios para investigação futura.

As principais limitações estão relacionadas com a fase de recolha de dados, nomeadamente o recurso a uma amostra de conveniência. A sua dimensão também pode limitar o alcance da validação do instrumento proposto.

Apesar de na fase de recolha de dados permite-se que o questionário não fosse entregue no próprio dia, fosse anónimo e auto-administrado, a extensão do mesmo poderá ter influenciado a decisão dos membros do ginásio colaborar (ou não) neste estudo. De um modo mais geral, a dificuldade na obtenção de um ginásio ou cadeia de *health clubs* onde aplicar o instrumento proposto, uma vez que as maiores cadeias de ginásios não realizam estudos internos com entidades externas, mostrou-se uma dificuldade real. Assim, a conjugação de recursos limitados em termos monetários e de tempo impossibilitou a recolha de uma amostra maior.

A replicação deste estudo numa amostra maior, e porventura a nível nacional, deverá ser feita de modo a oferecer maior evidência da fiabilidade e validade externa da escala.

Recomendamos ainda que seja feita uma revisão dos itens, à validade do construto. Estudos futuros deverão ainda examinar a relação entre cada dimensão e a satisfação dos clientes e as atitudes e comportamentos dos utentes.

Este instrumento – GYMPERF – poderá também ser útil em estudos que determinem a relação entre qualidade do serviço o desempenho financeiro de modo a dar à gestão informação sobre custos e benefícios da qualidade.

6 BIBLIOGRAFIA

- Afthinos, Y., N.D. Theodorakis, P. Nassis (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.
- Ajzen, I. e M. Fishbein (1977), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Alexandris, K., P. Zahariadis, C. Tsorbatzoudis, G. Grouios (2004), An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52.
- Brady, M.K. e J.J. Cronin (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Bolton, R.N. e J.H. Drew (1991), A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bolton, R.N. e M.B. Myers (2003), A price-based global market segmentation for services, *Journal of Marketing*, 67(3), 108-128.
- Brochado, A. e F.V. Martins (2008), Aspectos metodológicos da segmentação de mercado: base de segmentação e métodos de classificação. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10, 27, 132-149.
- Brochado, A. (2009), Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 17(2), 174-190.
- Butle, F. (1996), SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Campos, C. (1998), The difficulties involved in the development of a service quality scale in physical and sporting activities. In "Service Quality in Sport", Actas do 6º Congresso da European Associations of Sport Management, 5.9-5.17. Madeira, Portugal.
- Chang, K. (1998), *A Systems View of Quality in Fitness Services: Development of a Model and Scales*. Dissertação de doutoramento não publicada. The Ohio State University.
- Chang, K. e P. Chelladurai (2003), System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- Chelladurai, P. (1992), A classification of sport and physical activity services: Implications for management, *Journal of Sport Management*, 6(1), 38-51.
- Chelladurai, P., F.L. Scott, e J. Haywood-Farmer (1987), Dimensions of fitness services: Development of a model. *Journal of Sport Management*, 1, 159-172.
- Chelladurai, P., e K. Chang (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.

Churchill, G.A. Jr. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64–73.

Correia, A. (2000), A Qualidade como factor estratégico dos serviços de Desporto. In: Correia, A., C. Costa, P. Mamede e A. Sacavém (2000), *Serviços de qualidade no desporto – piscinas, polidesportivos e ginásios*. Ministério da Juventude e do Desporto. Centro de Estudos e Formação Desportiva.

Correia, A., C. Costa, P. Mamede e A. Sacavém (2001), *Serviços de qualidade no desporto, piscinas polidesportivos e ginásios*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação e Estudos do Desporto.

Cronin, J.J. e S.A. Taylor (1992), Measuring service quality: A reexamination of extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Cronin, J. J. e S.A. Taylor (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance – Based and Perceptions – Minus – Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.

Crosby, P. B. (1979), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: New American Library.

Davidow, W. H. (1989), The ultimate marketing weapon. *Business Marketing*, October, 57-64.

Dias, J.G. (2003), Introdução aos modelos de mistura finita, *Temas em Métodos Quantitativos 3*, Edições Silabo, 101-116.

Dias, J.G. (2004), *Finite Mixture Models: Review, Applications, and Computer-intensive Methods*. Research School Systems, Organisation and Management (SOM), Groningen University, The Netherlands.

Dias, J.G. e J.K. Vermunt (2007), Latent class modeling of website users' search patterns. Implications for online market segmentation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 359-368.

Díaz-Martín, A.M., V. Iglesias, R. Vázquez e A.V. Ruiz (2000), The use of quality expectations to segment a service market, *Journal of Services Marketing*, 14(2/3), 132-146.

Fornell, C. e B. Wernerfelt (1987), Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis, *Journal of Marketing Research*, 24(November), 337-346.

Furrer, O., B.S.C. Liu e D. Sudharshan (2000), The relationship between culture and service quality perceptions: basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation, *Journal of Service Research*, 2(4), pp. 355-371.

Garvin, D. A. (1983), Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, 65-73.

Gerson, R. (2001), *Medir a qualidade e a satisfação do cliente*. Lousã: Monitor – Projectos e Edições, Lda.

Grönroos, C. (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.

- Grönroos, C. (1984), A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach*. Baffins Lane, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Hair, J. F. Jr, R.E. Anderson, R.L. Tatham e W.C. Black (2009), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.
- Hansen, E. e R.J. Bush (1999). Understanding customer quality requirements. Model and application. *Industrial Marketing Management*, 28, 119-130.
- Hill, M.M. e A. Hill (2000), *Investigação por Questionários*. Edições Sílabo, Lisboa.
- Howat, G., J. Absher, G. Crilley e I. Milne (1996), Measuring customer service quality in sports and leisure centers, *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Howat, G., D. Murray e G. Crilley (1999), The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers, *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.
- Kim, D. e S.Y. Kim (1995), QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220.
- Kim, C. e S.Y. Kim (1998), Segmentation of sport center members in Seoul based on attitudes toward service quality. *Journal of Sport Management*, 12, 273-287.
- Ko, Y.J. e D.L. Pastore (2004), Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 158-166.
- Koelemeijer, K. (1991), Perceived customer service quality: issues on theory and measurement, 6th *World Conference on Research in the Distributive Trades*, The Hague, pp. 68-76.
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kouthouris, C. e K. Alexandris (2005), Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10:2, 101-111.
- Lam, E.T.C., J.J. Zhang e B.E. Jensen (2005), Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79-111.
- Lengnick-Hall, C. A. (1996), Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21, 791-824.
- Lewis, R.C. e B.H. Booms (1983), The marketing aspects of service quality. In L.L. Berry, G.L. Shostack and G.D. Upah (eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago: American Marketing association, 99-107.
- Lovelock, C. H. (1996), *Service Marketing*, 3rd edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Lovelock, C.H. e G.S. Yip (1996), El desarrollo de estrategias mundiales para empresas de servicios, *Harvard-Deusto Business Review*, 73 (July – August), 52-67.
- Mackay, K. J. e J. L. Crompton (1988), A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality, *Leisure Studies*, 7(1), 41-49.
- Malhotra, M.K. (1996), *Towards Greater Relevance in Production and Operations Management*. *Decision Line*, 27(2), 9-11.
- Malhotra, N. K. (2009), *Marketing Research. An Applied Orientation*, Prentice Hall.
- Marktest, Consumidor, 2007. <http://www.marktest.pt/> [consultado em 15/04/2010]
- Marshall, G.W., J. Baker e D.W. Finn (1998), Exploring internal customer service quality, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 381-392.
- Martilla, J. A. e J.C. James (1977), Importance-performance analysis, *Journal of Marketing*, 41(1), 77-9.
- Martin, W. (1998), *Qualidade no Serviço ao Cliente*. Lisboa: Monitor – Projectos e Edições, Lda.
- Martínez-Tur, V., J.M. Peiró e J. Ramos (2001), *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*, Madrid: Síntesis Psicología.
- McDonald, R. (1981), The dimensionality of testes and items, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 34, 100-117.
- McDonald, M. A., W.A. Sutton e G.R. Milne (1995), TeamqualTM: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- McDougall, G.H.G. e T.J. Levesque (1994), Benefit segmentation using service quality dimensions: an investigation in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 12(2), 15-23.
- Mentzer, J.T., D.J. Flint e G.T.M. Hult (2001), Logistics service quality as a segment-customized process, *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104.
- Nascimento, J.R. (2000), *Satisfação do Consumidor - O Caso da Televisão por Cabo em Portugal*. Cascais: Principia, Publicações Universitárias e Científicas.
- Nunnally, J.C. (1988), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill Book Company, Englewood-Cliffs, NJ.
- Oliver, R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapore: McGraw Hill International Editions.
- Olshavsky, R.W. (1985), Perceived quality in consumer decision making: An integrated theoretical perspective, in *Perceived Quality*, J. Jacoby e J. Olson (eds.), Lexington, Massachusetts: Lexington Books.

O'Neil, M. e A. Palmer (2004), Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvements in higher education, *Quality Assurance in Education*, 12(1), 39-52.

Parasuraman, A., V. Zeithaml e L.L. Berry (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A., V. Zeithaml e L.L. Berry (1988), SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-37.

Parasuraman, A., V. Zeithaml, e L.L. Berry (1990), *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.

Parasuraman, A., V. Zeithaml e L.L. Berry (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Parasuraman, A., V. Zeithaml e L.L. Berry (1994), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research, *Journal of Marketing*, 58(January), 111-124.

Peter, J.P. (1979), Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 16, 6-17.

Philip, G. e S. Hazlett (1997), The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-280.

Pires, P. e R. Camarez (2003), *Qualidade do serviço de atendimento em ginásios/health clubs*, in *Estudos em Gestão do Desporto*. Edição de Autor (9 – 64).

Pitt, L., M.H. Morris e P. Oosthuizen (1996), Expectations of service quality as an industrial market segmentation variable, *The Service Industries Journal*, 16(1), 1-8.

Primi, R. e L.S. Almeida (1998), Considerações sobre a análise factorial de itens com resposta dicotómica, *Psicologia: Teoria, Investigação e Prática*, 3, 225-234.

Punj, G. e D.W. Stewart (1983), Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*, 20, 134-148.

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.

Sánchez-Pérez, M., R. Sánchez-Fernández, G.M. Marín-Carrillo e J.C. Gázquez-Abad (2007), Service quality in public-services as a segmentation variable, *The Service Industries Journal*, 27(4), 355-369.

Sasser, W. E., Jr., R.P. Olsen e D.D. Wyckoff (1978), *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn & Bacon.

Shilbury, D. (1994), Delivering quality service in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 29-35.

Slack, N., S. Chambers, C. Harland, A. Harrison e R. Johnston (1997), *Administração da Produção*. São Paulo: Atlas.

Sonnenberg, F. K. (1989), Service quality: Forethought, not afterthought. *Journal of Business Strategy*, 10, 54-57.

Stum, D. L. e A. Thiry (1991), Building customer loyalty. *Training and development Journal*, 45(4), 34-36.

Teas, R.K. (1993), Expectations, performance, evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.

Theodorakis, N., G. Costa e A. Laios (1998), What finally Service Quality Means for Sport Management? Actas do 6º Congresso da European Association for Sport Management. Madeira-Portugal.

Theodorakis, N., C. Kambitsis, A. Laios e A. Koustelios (2001), Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.

Webster, C. (1989), Can consumers be segmented on the basis of their quality expectations? *Journal of Services Marketing*, 3(2), 35-53.

Wedel, M. e W.A. Kamakura (2000), *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Dordrecht, Holanda: Kluwer.

Wright, B. A., N. Duray e T.L. Goodale (1992), Assessing perceptions of recreation center service quality: An application of recent advancements in service quality research. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10, 33-47. |

Anexos

Anexo I

Classificação Nacional de Profissões – CNP

Grande Grupo 1 - Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa

Grande Grupo 2 - Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas

Grande Grupo 3 - Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio

Grande Grupo 4 - Pessoal Administrativo e Similares

Grande Grupo 5 - Pessoal dos Serviços e Vendedores

Grande Grupo 6 - Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas

Grande Grupo 7 - Operários, Artífices e Trabalhadores Similares

Grande Grupo 8 - Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem

Grande Grupo 9 - Trabalhadores Não Qualificados

(de acordo com o IEFP - instituto do emprego e formação profissional)

Anexo II

O presente questionário enquadra-se no âmbito da Tese de Mestrado intitulada “Avaliação da qualidade do serviço nos ginásios” desenvolvida no ISCTE-IUL. A sua colaboração, enquadrada num painel de especialistas, será fundamental para a validação do instrumento de medida utilizado.

Avalie, a partir da sua experiência como instrutor/ PT, a relevância dos itens de seguida apresentados na avaliação da qualidade do serviço prestado no ginásio na perspectiva dos sócios (em que 1 significa pouco relevante e 5 extremamente relevante).

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Pouco relevante ↔ Extremamente relevante </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
Os equipamentos do “Ginásio XPTO” são dos mais modernos	1	2	3	4	5	6	7
As instalações do “Ginásio XPTO” são visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do “Ginásio XPTO” aparentam e vestem-se de forma cuidada e adequada às funções que exercem	1	2	3	4	5	6	7
A aparência das instalações do “Ginásio XPTO” (equipamentos, mobiliário, decoração) está de acordo com o serviço prestado	1	2	3	4	5	6	7
Quando o “Ginásio XPTO” se compromete a realizar algo num determinado prazo, cumpre	1	2	3	4	5	6	7
Quando um sócio tem um problema o “Ginásio XPTO” demonstra um sincero interesse em resolvê-lo	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” disponibiliza os serviços no prazo assumido	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” mantém os seus registos actualizados sobre os sócios	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” informa os seus sócios exactamente quando os serviços são realizados (horário das aulas, alteração de aulas)	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do “Ginásio XPTO” disponibilizam prontamente o serviço aos seus sócios	1	2	3	4	5	6	7
No “Ginásio XPTO” os funcionários estão sempre dispostos para ajudar os sócios e fazem-no de boa vontade	1	2	3	4	5	6	7
No “Ginásio XPTO” os funcionários estão sempre disponíveis para responder prontamente às solicitações dos sócios	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do “Ginásio XPTO” prestam um serviço eficiente aos sócios	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do “Ginásio XPTO” são honestos e íntegros e o seu comportamento inspira confiança	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” transmite segurança e é confiável	1	2	3	4	5	6	7
No “Ginásio XPTO” os funcionários são sempre gentis e educados com os sócios	1	2	3	4	5	6	7
No “Ginásio XPTO” os funcionários possuem competências e recebem a formação adequada para desempenharem correctamente as suas funções	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” dá aos seus sócios uma atenção individualizada	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do “Ginásio XPTO” prestam um atendimento personalizado aos sócios	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do “Ginásio XPTO” conhecem quais são as necessidades dos sócios	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” tem como principal interesse o bem-estar do sócio	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” oferece um horário de funcionamento conveniente a todos os sócios	1	2	3	4	5	6	7
O ambiente do “Ginásio XPTO” é agradável (iluminação, música ambiente...)	1	2	3	4	5	6	7
A temperatura do “Ginásio XPTO” é agradável	1	2	3	4	5	6	7
Os sócios são acompanhados e incentivados pelos monitores do “Ginásio XPTO”	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do “Ginásio XPTO” intervêm e demonstram-se prestáveis em ajudar	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” promove a interacção entre os membros do ginásio	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” promove a vinda de não-sócios ao ginásio	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” disponibiliza programas personalizados (perda de peso, tonificação	1	2	3	4	5	6	7

Avaliação da qualidade do serviço nos ginásios

	<table border="1" style="display: inline-table; text-align: center;"> <tr> <td colspan="3">Pouco relevante</td> <td colspan="4">Extremamente relevante</td> </tr> <tr> <td colspan="7">←—————→</td> </tr> </table>							Pouco relevante			Extremamente relevante				←—————→						
	Pouco relevante			Extremamente relevante																	
←—————→																					
muscular)	1	2	3	4	5	6	7														
O "Ginásio XPTO" possui um vasto leque de modalidades disponíveis	1	2	3	4	5	6	7														
O "Ginásio XPTO" disponibiliza programas para sócios adequados às diferentes faixas etárias	1	2	3	4	5	6	7														
O "Ginásio XPTO" possui bons serviços secundários (snack-bar/restaurante, SPA, máquinas bebidas)	1	2	3	4	5	6	7														
O "Ginásio XPTO" possui estacionamento adequado e/ou fácil acesso (nível transportes públicos)	1	2	3	4	5	6	7														
O "Ginásio XPTO" assinala correctamente as saídas e procedimentos de emergência	1	2	3	4	5	6	7														
Os sócios prestam feedback construtivo uns aos outros	1	2	3	4	5	6	7														
Os sócios desafiam-se uns aos outros	1	2	3	4	5	6	7														
Os sócios apoiam-se uns aos outros	1	2	3	4	5	6	7														

Quais as questões que, na sua perspectiva, são relevantes para a avaliação da qualidade do serviço prestado no ginásio e deveriam ser adicionadas ao questionário apresentado?

Autoriza que seja referenciada a sua participação na avaliação do questionário? Sim Não

Obrigada pela sua colaboração

Anexo III

O presente questionário enquadra-se no âmbito da Tese de Mestrado intitulada “Avaliação da qualidade do serviço nos ginásios” desenvolvida no ISCTE-IUL. A sua colaboração, enquadrada num painel de especialistas, será fundamental para a validação do instrumento de medida utilizado.

Avalie, a partir da sua experiência como utilizador do ginásio, a relevância dos itens de seguida apresentados na avaliação da qualidade do serviço prestado pelo ginásio (em que 1 significa pouco relevante e 5 extremamente relevante).

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Pouco relevante ↔ Extremamente relevante </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
Os equipamentos do “Ginásio XPTO” são dos mais modernos	1	2	3	4	5	6	7
As instalações do “Ginásio XPTO” são visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do “Ginásio XPTO” aparentam e vestem-se de forma cuidada e adequada às funções que exercem	1	2	3	4	5	6	7
A aparência das instalações do “Ginásio XPTO” (equipamentos, mobiliário, decoração) está de acordo com o serviço prestado	1	2	3	4	5	6	7
Quando o “Ginásio XPTO” se compromete a realizar algo num determinado prazo, cumpre	1	2	3	4	5	6	7
Quando um sócio tem um problema o “Ginásio XPTO” demonstra um sincero interesse em resolvê-lo	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” disponibiliza os serviços no prazo assumido	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” mantém os seus registos actualizados sobre os sócios	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” informa os seus sócios exactamente quando os serviços são realizados (horário das aulas, alteração de aulas)	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do “Ginásio XPTO” disponibilizam prontamente o serviço aos seus sócios	1	2	3	4	5	6	7
No “Ginásio XPTO” os funcionários estão sempre dispostos para ajudar os sócios e fazem-no de boa vontade	1	2	3	4	5	6	7
No “Ginásio XPTO” os funcionários estão sempre disponíveis para responder prontamente às solicitações dos sócios	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do “Ginásio XPTO” prestam um serviço eficiente aos sócios	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do “Ginásio XPTO” são honestos e íntegros e o seu comportamento inspira confiança	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” transmite segurança e é confiável	1	2	3	4	5	6	7
No “Ginásio XPTO” os funcionários são sempre gentis e educados com os sócios	1	2	3	4	5	6	7
No “Ginásio XPTO” os funcionários possuem competências e recebem a formação adequada para desempenharem correctamente as suas funções	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” dá aos seus sócios uma atenção individualizada	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do “Ginásio XPTO” prestam um atendimento personalizado aos sócios	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do “Ginásio XPTO” conhecem quais são as necessidades dos sócios	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” tem como principal interesse o bem-estar do sócio	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” oferece um horário de funcionamento conveniente a todos os sócios	1	2	3	4	5	6	7
O ambiente do “Ginásio XPTO” é agradável (iluminação, música ambiente...)	1	2	3	4	5	6	7
A temperatura do “Ginásio XPTO” é agradável	1	2	3	4	5	6	7
Os sócios são acompanhados e incentivados pelos monitores do “Ginásio XPTO”	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do “Ginásio XPTO” intervêm e demonstram-se prestáveis em ajudar	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” promove a interacção entre os membros do ginásio	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” promove a vinda de não-sócios ao ginásio	1	2	3	4	5	6	7
O “Ginásio XPTO” disponibiliza programas personalizados (perda de peso, tonificação	1	2	3	4	5	6	7

	<table border="1" style="display: inline-table; text-align: center;"> <tr> <td colspan="3">Pouco relevante</td> <td colspan="4">Extremamente relevante</td> </tr> <tr> <td colspan="7">←—————→</td> </tr> </table>							Pouco relevante			Extremamente relevante				←—————→						
	Pouco relevante			Extremamente relevante																	
←—————→																					
muscular)	1	2	3	4	5	6	7														
O "Ginásio XPTO" possui um vasto leque de modalidades disponíveis	1	2	3	4	5	6	7														
O "Ginásio XPTO" disponibiliza programas para sócios adequados às diferentes faixas etárias	1	2	3	4	5	6	7														
O "Ginásio XPTO" possui bons serviços secundários (snack-bar/restaurante, SPA, máquinas bebidas)	1	2	3	4	5	6	7														
O "Ginásio XPTO" possui estacionamento adequado e/ou fácil acesso (nível transportes públicos)	1	2	3	4	5	6	7														
O "Ginásio XPTO" assinala correctamente as saídas e procedimentos de emergência	1	2	3	4	5	6	7														
Os sócios prestam feedback construtivo uns aos outros	1	2	3	4	5	6	7														
Os sócios desafiam-se uns aos outros	1	2	3	4	5	6	7														
Os sócios apoiam-se uns aos outros	1	2	3	4	5	6	7														

Quais as questões que, na sua perspectiva, são relevantes para a avaliação da qualidade do serviço prestado no ginásio e deveriam ser adicionadas ao questionário apresentado?

Autoriza que seja referenciada a sua participação na avaliação do questionário? Sim Não

Obrigada pela sua colaboração

Anexo IV



Avaliação da Qualidade do Ginásio Solplay

Com este questionário pretende-se avaliar a qualidade do serviço prestado pelo ginásio Solplay aos seus utilizadores.

A sua contribuição no preenchimento deste inquérito é fundamental para que sejam identificadas quais as variáveis mais importantes e relevantes para os utilizadores de modo a melhorar o serviço prestado pelo ginásio.

O inquérito é totalmente anónimo e será tratado de forma confidencial. As respostas dadas serão utilizadas no âmbito da elaboração de uma dissertação de Mestrado em Marketing do ISCTE.

1. Há quanto tempo é sócio do ginásio? <1 ano 1 a 3 anos > 3anos
2. Quantas vezes por semana vai ao ginásio? 1 2 3 4 5 6 7
3. Quantas horas passa por dia no ginásio? 1h 2 h 3h 4h 5h
4. Quais as modalidades que pratica?

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> BodyAttack | <input type="checkbox"/> BodyVive | <input type="checkbox"/> BodyJam |
| <input type="checkbox"/> BodyStep | <input type="checkbox"/> BodyCombat | <input type="checkbox"/> BodyPump |
| <input type="checkbox"/> BodyBalance | <input type="checkbox"/> PowerJump | <input type="checkbox"/> RPM |
| <input type="checkbox"/> PowerPool | <input type="checkbox"/> Hidroginástica | <input type="checkbox"/> Outra(s). Qual(ais)? _____ |

5. Qual(ais) o(s) motivo(s) de escolha do ginásio Solplay?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Proximidade de casa | <input type="checkbox"/> Recomendação | <input type="checkbox"/> Proximidade local trabalho |
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Reputação | |
| <input type="checkbox"/> Modalidades existentes | <input type="checkbox"/> Amigos/familiares que o frequentam | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____ |

6. Quais os motivos que o levam a frequentar este ginásio?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Bem-estar | <input type="checkbox"/> Tonificação muscular | <input type="checkbox"/> Aumentar massa muscular |
| <input type="checkbox"/> Melhorar a condição física | <input type="checkbox"/> Aumentar auto-estima | <input type="checkbox"/> Prescrição médica |
| <input type="checkbox"/> Perda de peso | <input type="checkbox"/> Combater o stress | <input type="checkbox"/> Conhecer novas pessoas |

7. Em que altura do dia frequenta o ginásio?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Manhã (antes das 9) | <input type="checkbox"/> Manhã (antes do almoço) | <input type="checkbox"/> Hora de almoço |
| <input type="checkbox"/> Tarde (até as 18h) | <input type="checkbox"/> Final da tarde | <input type="checkbox"/> Noite |
| | | <input type="checkbox"/> Fim-de-semana |

8. Baseado na sua experiência como sócio do ginásio Solplay, **avale a qualidade dos serviços prestados**, indicando o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente” (assinale com uma cruz).

	Discordo totalmente ← → Concordo totalmente						
	1	2	3	4	5	6	7
Os equipamentos do Solplay são dos mais modernos							
As instalações do Solplay são visualmente atractivas							
Os funcionários do Solplay aparentam e vestem-se de forma cuidada e adequada às funções que exercem							
A aparência das instalações do Solplay (equipamentos, mobiliário, decoração) está de acordo com o serviço prestado							
Quando o Solplay se compromete a realizar algo num determinado prazo, cumpre							
Quando um sócio tem um problema o Solplay demonstra um sincero interesse em resolvê-lo							
O Solplay disponibiliza os serviços no prazo assumido							
O Solplay mantém os seus registos actualizados sobre os sócios							
O Solplay informa os seus sócios exactamente quando os serviços são realizados (horário das aulas, alteração de aulas)							

	Discordo totalmente ← → Concordo totalmente						
	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do Solplay disponibilizam prontamente o serviço aos seus sócios	1	2	3	4	5	6	7
No Solplay os funcionários estão sempre dispostos para ajudar os sócios e fazem-no de boa vontade	1	2	3	4	5	6	7
No Solplay os funcionários estão sempre disponíveis para responder prontamente às solicitações dos sócios	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do Solplay prestam um serviço eficiente aos sócios	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do Solplay são honestos e íntegros e o seu comportamento inspira confiança	1	2	3	4	5	6	7
O Solplay transmite segurança e é confiável	1	2	3	4	5	6	7
No Solplay os funcionários são sempre gentis e educados com os sócios	1	2	3	4	5	6	7
No Solplay os funcionários possuem competências e recebem a formação adequada para desempenharem correctamente as suas funções	1	2	3	4	5	6	7
O Solplay dá aos seus sócios uma atenção individualizada	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do Solplay prestam um atendimento personalizado aos sócios	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do Solplay conhecem quais são as necessidades dos sócios	1	2	3	4	5	6	7
O Solplay tem como principal interesse o bem-estar do sócio	1	2	3	4	5	6	7
O Solplay oferece um horário de funcionamento conveniente a todos os sócios	1	2	3	4	5	6	7
O ambiente do Solplay é agradável (iluminação, música ambiente...)	1	2	3	4	5	6	7
A temperatura do Solplay é agradável	1	2	3	4	5	6	7
Os sócios são acompanhados e incentivados pelos monitores do Solplay	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do Solplay intervêm e demonstram-se prestáveis em ajudar	1	2	3	4	5	6	7
O Solplay promove a interacção entre os membros do ginásio	1	2	3	4	5	6	7
O Solplay promove a vinda de não-sócios ao ginásio	1	2	3	4	5	6	7
O Solplay disponibiliza programas personalizados (perda de peso, tonificação muscular)	1	2	3	4	5	6	7
O Solplay possui um vasto leque de modalidades disponíveis	1	2	3	4	5	6	7
O Solplay disponibiliza programas para sócios adequados às diferentes faixas etárias	1	2	3	4	5	6	7
O Solplay possui bons serviços secundários (snack-bar/restaurante, SPA, máquinas bebidas)	1	2	3	4	5	6	7
O Solplay possui estacionamento adequado e/ou fácil acesso (nível transportes públicos)	1	2	3	4	5	6	7
O Solplay assinala correctamente as saídas e procedimentos de emergência	1	2	3	4	5	6	7
Os sócios prestam feedback construtivo uns aos outros	1	2	3	4	5	6	7
Os sócios desafiam-se uns aos outros	1	2	3	4	5	6	7
Os sócios apoiam-se uns aos outros	1	2	3	4	5	6	7

9. Avalie o grau de importância dos seguintes factores na qualidade do serviço prestado pelos ginásios, em que 1 significa nada importante e 7 extremamente importante (assinale com uma cruz).

	Nada importante ← → Extremamente importante						
	1	2	3	4	5	6	7
Equipamentos dos mais modernos	1	2	3	4	5	6	7
Instalações visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7
Funcionários com aparência cuidada e vestuário adequado às funções que exercem	1	2	3	4	5	6	7
Aparência das instalações de acordo com o serviço prestado	1	2	3	4	5	6	7
Cumprimento dos prazos a que se sujeitam	1	2	3	4	5	6	7
Resolução dos problemas dos sócios de forma verdadeiramente interessada	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilizar os serviços no prazo prometido	1	2	3	4	5	6	7
Manter os registos actualizados	1	2	3	4	5	6	7
Informar os sócios com exactidão quando os serviços são realizados	1	2	3	4	5	6	7

Avaliação da qualidade do serviço nos ginásios

	Nada importante		Extremamente importante				
	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilização dos serviços na hora por parte dos funcionários	1	2	3	4	5	6	7
Funcionários sempre dispostos a ajudar os sócios de boa vontade	1	2	3	4	5	6	7
Funcionários sempre disponíveis para responder prontamente às solicitações dos sócios	1	2	3	4	5	6	7
Prestação de um serviço eficiente por parte dos funcionários	1	2	3	4	5	6	7
Funcionários honestos e íntegros com comportamento que inspira confiança	1	2	3	4	5	6	7
Ginásio transmitir segurança e ser confiável	1	2	3	4	5	6	7
Funcionários gentis e educados com os sócios	1	2	3	4	5	6	7
Apoio adequado aos funcionários para desempenharem correctamente as suas obrigações	1	2	3	4	5	6	7
Atenção individualizada aos sócios	1	2	3	4	5	6	7
Atendimento personalizado aos sócios por parte dos funcionários	1	2	3	4	5	6	7
Funcionários conhecerem as necessidades dos sócios	1	2	3	4	5	6	7
Bem-estar do sócio como principal interesse do ginásio	1	2	3	4	5	6	7
Horário de funcionamento conveniente a todos os sócios	1	2	3	4	5	6	7
Ambiente agradável (iluminação, música ambiente...)	1	2	3	4	5	6	7
Temperatura agradável	1	2	3	4	5	6	7
Acompanhamento e incentivo dos sócios pelos monitores	1	2	3	4	5	6	7
Intervenção e disponibilidade em ajudar os sócios	1	2	3	4	5	6	7
Promover a interacção entre os membros do ginásio	1	2	3	4	5	6	7
Promover a vinda de não-sócios ao ginásio	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilização de programas personalizados (perda de peso, tonificação muscular...)	1	2	3	4	5	6	7
Variedade de modalidades disponíveis	1	2	3	4	5	6	7
Programas para sócios adequados às diferentes faixas etárias	1	2	3	4	5	6	7
Serviços secundários (snack-bar/restaurante, SPA, loja, máquina de bebidas...)	1	2	3	4	5	6	7
Estacionamento adequado e/ou facilidade de acesso (transportes públicos)	1	2	3	4	5	6	7
Correcta sinalização de saídas e procedimentos de emergência	1	2	3	4	5	6	7
Prestação de feedback construtivo dos sócios uns aos outros	1	2	3	4	5	6	7
Sócios desafiarem-se uns aos outros	1	2	3	4	5	6	7
Sócios apoiarem-se uns aos outros	1	2	3	4	5	6	7

Apreciação global do ginásio:

	Muito fraca				Excelente		
	1	2	3	4	5	6	7
10. A qualidade global dos serviços prestados pelo ginásio Solplay é	1	2	3	4	5	6	7

	Muito insatisfeito			Muito satisfeito			
	1	2	3	4	5	6	7
11. O meu sentimento em relação aos serviços prestados pelo ginásio Solplay pode ser descrito como	1	2	3	4	5	6	7

	Muito reduzida				Muito elevada		
	1	2	3	4	5	6	7
12. A probabilidade de eu continuar sócio o ginásio Solplay é	1	2	3	4	5	6	7

	Muito reduzida				Muito elevada		
	1	2	3	4	5	6	7
13. A probabilidade de eu recomendar o ginásio Solplay a um amigo/familiar é	1	2	3	4	5	6	7

14. O melhor do ginásio Solplay é

15. Se eu pudesse alterar alguma coisa no ginásio Solplay alterava

Dados do inquirido:

Ano em que nasceu: _____ Género: Fem Masc Ocupação: _____

Estado civil: Solteiro(a) Casado(a)/União de facto Divorciado(a)/Separado(a) Viúvo(a)

Obrigada pela sua colaboração,

Diana Marques