



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA



Determinantes da Lealdade do Cliente no Health & Fitness

Dissertação elaborada com vista à obtenção do
Grau de Mestre em Gestão do Desporto

Orientador: Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Júri:

Presidente:

Professor Doutor António Fernando Boletto Rosado

Vogais:

Professor Doutor Carlos Jorge Pinheiro Colaço

Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Ricardo José Gândara Costa

2011

AGRADECIMENTOS

Esta tese de mestrado, apesar de individual, não deixa de refletir o contributo de muitas outras pessoas. Além da gratidão com os colegas de curso e docentes, quero expressar os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que direta ou indiretamente permitiram a realização deste trabalho.

Ao Professor Doutor Abel Correia, pela capacidade de orientação, disponibilidade manifestada em todas as fases deste estudo, paixão pelo Marketing do Desporto e interesse comum pela indústria Health & Fitness.

Ao Mestre Rui Biscaia, pelo conhecimento transmitido sobre análises estatísticas e ajuda no tratamento dos dados, mas sobretudo por estar presente sempre que é necessário.

Ao Solplay – Family Health Club, por ser o meu clube de coração, por me ver nascer, crescer e desenvolver enquanto profissional. O meu agradecimento a todos os que acreditaram e apostaram em mim.

Aos diretores e amigos João Galileu, Diogo Angelino, Luís Cerca, Frederico Raposo, António Sacavém e Pedro Berjano, pelo contributo valioso na elaboração dos questionários.

A todos os meus colegas do Solplay que colaboraram no processo de recolha de dados, pela disponibilidade e empenho com que desempenharam as suas funções.

Aos meus Pais, pelo apoio e presença que sempre deram em todas as fases da minha vida.

À Xana, a mulher da minha vida, obrigado pela ajuda, incentivo e paciência. Adoro-te.

Dedico este trabalho ao meu filho João.

RESUMO

Este estudo pretende aferir as determinantes da lealdade do cliente na indústria Health & Fitness, sendo a lealdade caracterizada por intenções comportamentais: a) intenção de compra; b) comunicação boca-a-boca; c) sensibilidade ao preço; d) comportamento de reclamação. Foram recolhidos 576 questionários num Health Club na zona de Lisboa e através da análise fatorial foram identificadas as seguintes variáveis, com respetivos fatores: (i) qualidade do serviço: serviços do clube e relação com clientes e, segurança e conforto; (ii) associações à marca: imagem promocional e benefícios adicionais; (iii) satisfação global; (iv) perceção do preço; (v) frequência; (vi) comportamento prévio de compra.

Através da regressão linear verificámos que a satisfação global e a perceção do preço têm uma influência direta em todas as intenções comportamentais da lealdade do cliente. A qualidade do serviço e as associações à marca têm uma influência parcial na lealdade do cliente. A qualidade do serviço influencia consistentemente as intenções comportamentais positivas e menos consistentemente as intenções comportamentais negativas. As associações à marca influenciam diretamente as intenções comportamentais positivas da lealdade do cliente. A análise sociodemográfica indica que os clientes do género feminino e os clientes com níveis académicos inferiores apresentam uma maior valorização do clube e seus serviços.

PALAVRAS-CHAVE: indústria Health & Fitness, health clubs, lealdade, satisfação global, qualidade do serviço, associações à marca, frequência, comportamento prévio de compra, marketing do desporto, gestão do desporto.

ABSTRACT

This study aims at assessing the determinants of customer loyalty in the Health & Fitness industry, where loyalty is characterized by a set of behavioral intentions: a) purchase intent, b) word of mouth communication, c) price sensitivity, d) complaining Behavior. Having collected, in a Health Club in Lisbon area, 576 responses to a questionnaire and using a factor analysis the following variables were identified, with the respective factors: I) service quality: club service and customer relations, safety and comfort; ii) brand associations: promotional image and additional benefits; iii) overall satisfaction; iv) perceived price; v) frequency of attendance; vi) previous purchase behavior.

Using a linear regression we found out that the overall satisfaction and the perceived price have a direct influence in all the variables of customer loyalty. The service quality and the brand associations have a partial influence on the customer loyalty. The service quality consistently influences positive behavioral intentions and less consistently the negative behavioral intentions. The brand associations influence directly the positive behavioral intentions of customer loyalty. The socio-demographic analysis indicates that the female clients and customers with lower academic levels have a greater appreciation on the Club and its services.

KEYWORDS: Health & Fitness Industry, health clubs, loyalty, overall satisfaction, service quality, brand associations, frequency, previous purchase behavior, sport marketing, sport management.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE GERAL	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
INTRODUÇÃO	8
REVISÃO DA LITERATURA	11
<i>LEALDADE DO CLIENTE</i>	11
<i>SATISFAÇÃO GLOBAL</i>	13
<i>QUALIDADE DO SERVIÇO</i>	16
<i>ASSOCIAÇÕES À MARCA</i>	18
<i>PERCEÇÃO DO PREÇO</i>	21
<i>COMPORTAMENTO PRÉVIO DE COMPRA</i>	22
<i>FREQUÊNCIA</i>	22
MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES	23
MÉTODO	26
<i>PARTICIPANTES</i>	26
<i>INSTRUMENTOS</i>	26
<i>RECOLHA DE DADOS</i>	27
<i>ANÁLISE DE DADOS</i>	27
RESULTADOS	29
<i>ESTUDO PREDITIVO</i>	29
<i>Validação do Instrumento de Medida</i>	29
<i>Fatores explicativos da Intenção de Compra</i>	31
<i>Fatores explicativos da Comunicação Boca-a-Boca</i>	31
<i>Fatores explicativos da Sensibilidade ao Preço</i>	32
<i>Fatores explicativos do Comportamento de Reclamação</i>	33

<i>ESTUDO COMPARATIVO</i>	34
<i>Gênero</i>	34
<i>Habilitações Literárias</i>	34
DISCUSSÃO	36
<i>ESTUDO PREDITIVO</i>	36
<i>Satisfação Global e Lealdade do Cliente</i>	36
<i>Qualidade do Serviço e Lealdade do Cliente</i>	37
<i>Associações à Marca e Lealdade do Cliente</i>	39
<i>Percepção do Preço e Lealdade do Cliente</i>	40
<i>Comportamento Prévio de Compra e Lealdade do Cliente</i>	40
<i>Frequência e Lealdade do Cliente</i>	40
<i>ESTUDO COMPARATIVO</i>	41
<i>Gênero</i>	41
<i>Habilitações Literárias</i>	41
CONCLUSÕES	42
RECOMENDAÇÕES	45
LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA	46
REFERÊNCIAS	48
ANEXOS (CD-ROM)	56
<i>Anexo A: Questionário</i>	56
<i>Anexo B: Frequências – características sociodemográficas dos clientes</i>	56
<i>Anexo C: Regressão linear dos fatores para a lealdade do cliente</i>	56
<i>Anexo D: Comparação entre inter-grupos</i>	56
<i>Anexo E: Média dos fatores e das variáveis da lealdade</i>	56
<i>Anexo F: Análise fatorial exploratória</i>	56

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1: Resultados da análise fatorial exploratória (varimax rotation).....</i>	<i>30</i>
<i>Tabela 2: Modelo de análise de regressão dos fatores para explicar a intenção de compra. 31</i>	
<i>Tabela 3: Modelo de análise de regressão dos fatores para explicar a comunicação boca-a-boca.</i>	<i>32</i>
<i>Tabela 4: Modelo de análise de regressão dos fatores para explicar a sensibilidade ao preço.</i>	<i>32</i>
<i>Tabela 5: Modelo de análise de regressão dos fatores para explicar o comportamento de reclamação.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabela 7: Comparação entre géneros – fatores e lealdade: médias (desvio padrão), valor de F e significância.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabela 8: Comparação de acordo com as habilitações literárias – fatores e lealdade: médias (desvio padrão), valor de F e significância.</i>	<i>35</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Modelo das consequências comportamentais e financeiras da qualidade dos serviços (Adaptado de Zeithalm, Berry e Parasuraman, 1996).....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 2: Teoria de Aaker (Building Strong Brands, 1996, pp.9).....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 3: Modelo conceptual do estudo</i>	<i>23</i>

INTRODUÇÃO

O mercado do Health & Fitness apresenta o crescimento mais rápido da indústria mundial (Afthinos, Theodorakis & Nassis, 2005). Nos Estados Unidos da América, o maior mercado do mundo neste ramo, a taxa de penetração é de 16%. Conta com cerca de 30022 instituições e mais de 45 milhões de clientes, que têm efetuado uma enorme contribuição para a economia americana (IHRSA – Global Report 2009). Liderada pelos mercados sólidos do Reino Unido, Alemanha e Holanda, a Europa apresenta um crescimento no mercado Health & Fitness, com um aumento do número de clientes de 40,7 milhões em 2008 para 42,5 milhões em 2009 (IHRSA – Global Report 2010). Elementos mais recentes sugerem que entre os países europeus a Espanha é o líder quando falamos na taxa de penetração (16,59%), seguida da Suécia (14,74%) e da Holanda (14,55%). Em Portugal a taxa de penetração subiu 0,5% entre 2005 e 2007, aumentando de 4,8% para 5,3% e, 0,3% entre 2007 e 2009, aumentando de 5,3% para 5,6% (IHRSA – Global Report 2009). Portugal apresenta um valor de negócio estimado em 341 milhões de euros (IHRSA – Global Report 2009).

Nos ambientes industriais altamente competitivos, a entrega do serviço é um excelente pré-requisito para a sobrevivência e sucesso das organizações (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985). Os fatores determinantes da lealdade, que levam os clientes a continuamente usar uma determinada organização, têm sido objeto de uma extensa pesquisa que tem foco na qualidade do serviço (Parasuraman et al., 1985), na satisfação (Murray & Howat, 2002) e na imagem (Zins, 2001). Embora os fatores investigados possam ser diferentes, há um consenso geral de que a retenção dos clientes é fundamental para o sucesso de uma organização (Oliver, 1999; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). A noção de retenção de clientes é encapsulada pelo conceito de lealdade do cliente (Ganesh, Arnold & Reynolds, 2000; Zins, 2001) e é evidente que os clientes leais são considerados fundamentais para o lucro e sucesso da organização. Alguns estudos têm mostrado que a rentabilidade e a retenção dos clientes são os benefícios de oferecer um serviço de qualidade (Fornell & Wernerfelt, 1987; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). De igual forma, um cliente satisfeito tem maior probabilidade de continuar a comprar serviços, falar positivamente do clube a outras pessoas e aumentar o volume de compras (Howat, Murray & Crilley, 1999).

Para Sacavém (2000), o principal objetivo dos Ginásios/Health Clubs é satisfazer e exceder as expectativas dos clientes, potenciais e atuais, de forma a facilitar o processo de

captação e retenção dos mesmos. Grönroos (2000) afirma que só podem ser fundadas expectativas de fidelização em relação aos clientes muito satisfeitos.

Segundo Theodorakis, Alexandris, Rodriguez & Sarmento (2004) a quantidade e variedade de Ginásios e Health Clubs com que nos deparamos e o aumento das exigências das pessoas que os procuram, reflete-se numa busca da qualidade por parte das entidades que fornecem o serviço, com vista a aumentar a satisfação e a lealdade dos clientes. Tendo em consideração que o valor das mensalidades é a maior fonte de receita dos clubes, a retenção de clientes é um ponto crítico para o equilíbrio financeiro (Cannie & Caplin, 1991; Horovitz, 1990; Jones & Sasser, 1995; Reichheld & Sasser, 1990; Sawyer & Smith, 1999; Zeithaml et al., 1996). Assim, os clubes devem criar condições de qualidade (serviços, produtos, equipamentos, profissionais, etc.), satisfação e lealdade dos clientes, para assim aumentarem as taxas de retenção. Segundo Kim & Kim (1995) o crescimento económico das organizações acontece como resultado da lealdade dos clientes, redução dos gastos necessários para atrair novos clientes e maior predisposição dos clientes para pagar preços mais elevados.

A retenção dos clientes é um dos principais problemas enfrentados pelos gestores e profissionais de marketing dos clubes, desde que a procura da lealdade do cliente e o aumento da retenção requerem um conhecimento profundo sobre os aspetos comportamentais de tomada de decisão (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). A taxa de abandono nos primeiros seis meses é superior a 50% (Annesi, 1996, citado por Ferreira, 2001). A este propósito, importa sublinhar que, tal como Anderson & Fornell (1994) alertaram, se os clientes constituem a principal fonte de receita de uma empresa é fundamental atraí-los e mantê-los, no entanto, parece ser consensual que admitir ou angariar novos clientes se torna bastante mais dispendioso do que mantê-los.

Cabe às organizações e seus profissionais estarem em constante alerta de forma a saberem o que os clientes esperam dos seus serviços, para entregarem um serviço que corresponda às expectativas e necessidades, conseguindo assim gerar satisfação e alcançar a lealdade. Deste modo, a investigação sobre a lealdade do cliente na indústria do Health & Fitness é de particular importância para os clientes (Dishman, 2001; Gerson, 1999; Sawyer & Smith, 1999; Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004).

Neste contexto, define-se como objetivo principal do estudo identificar quais os fatores determinantes da lealdade do cliente no Health & Fitness, sendo que os fatores analisados são: qualidade do serviço, satisfação global, associações à marca, perceção do preço, frequência e comportamento prévio de compra. Pretende-se também efetuar uma

caracterização sociodemográfica dos clientes, bem como algumas comparações entre os grupos. De referir ainda que baseámos o estudo em duas pesquisas: Ferrand, Robinson & Valette-Florence (2010) e Javadein, Khanlari & Estiri (2008).

A estrutura do presente documento está organizada em sete partes, onde estão descritos todos os processos desenvolvidos. Assim, a primeira parte destina-se à contextualização do estudo, em que é apresentada e definida de forma sucinta a problemática que guia toda a linha de intervenção.

A segunda parte é referente ao enquadramento teórico, onde se aborda a lealdade do cliente e as variáveis que possivelmente a determinam, nomeadamente: qualidade do serviço, satisfação global, associações à marca, perceção do preço, frequência e comportamento prévio de compra.

Na terceira parte apresenta-se o modelo conceptual e as hipóteses. É exposto o modelo de análise que decorre do enquadramento teórico e são apresentadas as hipóteses do estudo. Posteriormente, na quarta parte são descritas as características dos participantes e do instrumento de análise, sendo também relatados os procedimentos de recolha e análise dos dados.

A quinta parte é destinada à apresentação dos resultados, sendo estruturada em dois temas distintos, de acordo com os objetivos traçados para o estudo. De seguida, na sexta parte são discutidos os resultados obtidos, fazendo-se comparações com outras pesquisas efetuadas. Por fim, na sétima parte são referidas as conclusões mais importantes a retirar deste processo, bem como algumas recomendações e sugestões para futuras pesquisas, indicando-se também as referências bibliográficas utilizadas e a informação anexa de todos os instrumentos empregues na recolha de dados e análises estatísticas.

REVISÃO DA LITERATURA

LEALDADE DO CLIENTE

O conceito de lealdade do cliente e seus antecedentes têm sido negligenciados na literatura do marketing desportivo.

Vilares & Coelho (2007) referem que os conceitos de lealdade e fidelidade, apesar de estarem associados, apresentam significados diferentes. Assim, a lealdade representa a intenção ou predisposição do cliente para comprar de novo (Johnson & Goustafsson, 2000, citados por Vilares & Coelho, 2007), enquanto a retenção ou fidelização constitui o comportamento efetivo de recompra.

O conceito de lealdade tem vindo a construir-se e a desenvolver-se ao longo dos anos (Javadein et al., 2008), ganhando cada vez mais importância e notoriedade por parte dos gestores e investigadores. A investigação sobre a lealdade do cliente na indústria do Health & Fitness é de particular importância pois os clubes sofrem de baixas taxas de retenção (Dishman, 2001; Gerson, 1999; Sawyer & Smith, 1999; Alexandris et al., 2004). A lealdade dos clientes promove um aumento das taxas de retenção, fator fundamental para o sucesso dos Ginásios e Health Clubs (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996).

Os benefícios associados à lealdade dos clientes são múltiplos. Segundo Zeithaml & Bitner (2006), os benefícios podem ser classificados em financeiros, marketing e comunicação. Relativamente aos benefícios financeiros, está relatado que a lealdade dos clientes pode promover aumentos dos lucros de 25% a 85% (Reidheld & Sasser, 1990). Os benefícios associados ao marketing são a predisposição dos clientes para estabelecerem uma comunicação boca-a-boca eficaz e positiva. A comunicação boca-a-boca é a estratégia de comunicação mais eficaz no setor dos serviços (Alexandris et al., 2004). Finalmente, os benefícios da comunicação estão relacionados com a disponibilidade dos clientes fiéis em participar nas pesquisas de marketing e fazerem sugestões sobre a melhoria dos serviços da organização (Zeithaml & Bitner, 2006).

Numa sociedade global onde a mudança é frequente, as organizações procuram formas inovadoras de alcançar vantagem competitiva, aumentar a fidelidade do cliente e melhorar a eficácia sem sacrificar a qualidade do serviço (Javalgi & Moberg, 1997). Cada vez mais os Ginásios e Health Clubs procuram a lealdade, a satisfação e a qualidade do serviço, como elementos fulcrais para liderar o mercado. Compreender o que impulsiona esses elementos

críticos, como eles estão ligados e como eles contribuem para a qualidade global dos clubes é fundamental para o sucesso. Segundo Oliver (1997) o aumento do interesse na lealdade do cliente surgiu porque se constatou que era um fator primordial para os lucros da organização.

Os autores Bower & Chen (2001), Zins (2001), Javadein et al. (2008) e Zeithaml et al. (1996) definem lealdade segundo três pontos de vista conceituais: a perspectiva comportamental; a perspectiva da atitude; e, a perspectiva composta. A primeira, a comportamental olha diretamente para o comportamento de compra e é baseada no historial de compra do cliente. Esta perspectiva não retrata o comportamento do cliente no que se refere à sensibilidade ao preço, comunicação boca-a-boca e comportamento de reclamação. Concentrando-se na perspectiva comportamental podemos subestimar a verdadeira lealdade. A perspectiva da atitude, em contraste, permite um ganho adicional na compreensão do comportamento de lealdade (Zins, 2001; Javadein et al., 2008). Aqui, a lealdade do cliente é abordada como uma construção da atitude. A atitude demonstra o grau para onde a tendência do consumidor está favoravelmente inclinada. A inclinação reflete-se por atividades, tais como: recomendação do serviço a potenciais clientes e/ou o compromisso do consumidor com o prestador de serviços (Gremler & Brown, 1996; Javadein et al., 2008). Baseado numa atitude favorável para com o prestador de serviço, o cliente pode desenvolver uma “preferência leal” (Javadein et al., 2008). Por último, a perspectiva composta combina a definição da perspectiva comportamental e da perspectiva da atitude. Esta perspectiva pode ser considerada uma alternativa à lealdade afetiva visto que usa as atitudes e o comportamento numa só definição de lealdade, aumentando o seu poder de previsão (Pritchard & Howard, 1997; Javadein et al., 2008).

Como consequência do impacto da retenção dos clientes no crescimento dos Ginásios e Health Clubs, este estudo procura uma mensuração da lealdade do cliente através da perspectiva composta, oferecendo mais ferramentas de análise para os investigadores e gestores da indústria. Desta forma, a lealdade do cliente define-se segundo quatro intenções comportamentais: intenção de compra; comunicação boca-a-boca; sensibilidade ao preço; comportamentos de reclamação (Javadein et al., 2008; Zeithaml et al., 1996). Sendo que a intenção de compra é a opinião do cliente sobre a possibilidade de comprar ou renovar um serviço do clube, tendo em consideração a sua atual situação. A comunicação boca-a-boca é a opinião do cliente sobre a sua intenção em influenciar familiares ou amigos, relativamente ao clube e aos seus serviços. A sensibilidade ao preço é a opinião do cliente sobre os preços praticados pelo clube comparativamente à concorrência. O comportamento de reclamação é a

opinião do cliente sobre a possibilidade de estar perante uma situação que desaprova relativa aos serviços do clube.

Contudo, salientamos que a mensuração de lealdade é ainda inconsistente na literatura, autores como Zeithaml et al. (1996), Zins (2001) e Javadein et al. (2008) optam pela perspectiva composta, por outro lado, autores como Reichheld (2003) e Ferrand et al., (2010) optam pela análise de parâmetro único, comunicação boca-a-boca ou intenção de renovação.

SATISFAÇÃO GLOBAL

A satisfação (ou insatisfação) resulta da experimentação da qualidade do serviço e, posteriormente, da comparação dessa experiência com as suas necessidades e expectativas (Rust & Oliver, 1994; Zeithaml & Bitner, 2000). Ou seja, enquanto a qualidade percebida de um serviço não tem que ser experienciada, a satisfação é puramente experimental. Numa situação prática podemos dizer que não é necessário ir a um Health Club para lhe atribuímos qualidade nos serviços prestados contudo, a satisfação ou insatisfação aparece como resultado do consumo dos seus produtos e/ou serviços. Para Crompton & Mackay (1989) e Alexandris, Papadopoulos, Papiailia & Vasiliadis (1999) os clientes dos centros desportivos são satisfeitos quando as suas necessidades, reais ou percebidas, são atingidas ou ultrapassadas.

Oliver (1980, citado por Alexandris et al., 1999) e Theodorakis et al. (2004) referem que a satisfação é o resultado de um processo de 4 etapas: 1) a primeira etapa inclui as necessidades e expectativas de pré-compra dos clientes acerca da performance dos serviços; 2) na segunda etapa o cliente estabelece percepções acerca da performance do serviço, sendo posteriormente comparadas com as expectativas iniciais; 3) o resultado destas comparações é o nível de desconfirmação percebida, que determina o nível de satisfação (terceira etapa); 4) se a performance dos serviços preenche as expectativas e necessidades originais, o resultado é a satisfação (quarta etapa).

A satisfação pode ser pontual ou decorrer de uma relação de longa data. Desta forma, um cliente que experimente um serviço pela primeira vez e que não tenha ficado satisfeito terá, ao nível organizacional, mais consequências negativas do que um cliente que utiliza frequentemente o serviço e numa dessas vezes teve uma experiência negativa que o levou à insatisfação pontual com o serviço.

Segundo Johnson et al. (1995, citado por Vilares & Coelho, 2007) e Oliver (1993) têm sido adotados dois conceitos gerais de satisfação do cliente: 1) A satisfação com uma

transação específica. A satisfação do cliente é vista como um juízo avaliativo pós-escolha, relativo a uma compra ou transação específica. 2) A satisfação como um processo cumulativo. A satisfação, neste caso, representa uma avaliação global baseada no conjunto da experiência, ao longo do tempo, de compra e consumo de produtos ou serviços da empresa.

A definição da satisfação como processo cumulativo é o indicador mais importante do desempenho passado, presente e futuro das empresas. Para Javadein et al. (2008) corresponder às expectativas dos clientes em todos os atributos do serviço pode levar à satisfação global. Para Pedragosa & Correia (2009), a satisfação por atributos e a satisfação global, apesar de serem conceitos distintos, estão interligados e ambos influenciam positivamente e diretamente a lealdade do cliente.

Bitner & Hubbert (1994) citaram vários investigadores que reconheceram que a satisfação com o serviço ocorre em diferentes níveis da organização, nomeadamente, ao nível das pessoas em contacto no decurso da prestação do serviço, ao nível da essência do serviço que está a ser usufruído pelo cliente e globalmente ao nível da própria organização responsável pelo serviço. Segundo os autores, satisfação ou insatisfação global de um cliente relativamente a uma organização de serviços, resultanta de todas as experiências e encontros com o serviço estabelecidos com essa organização.

A satisfação global é o grau total de contentamento sentido pelo cliente que advém da capacidade dos serviços em provocar desejo, necessidade e expectativas (Ferrand et al., 2010). O conceito de satisfação global tem uma maior capacidade de previsão do desempenho económico dos clientes, pelo facto dos clientes tomarem as suas decisões de compra com base no conjunto das suas experiências e não apenas numa transação ou num episódio particular.

Devido à sua potencial influência nas intenções comportamentais e na retenção do cliente (Anderson & Fornell, 1994; Bolton & Drew, 1994; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992), a satisfação tem sido objeto de muita atenção na literatura (Bitner & Hubbert, 1994; Rust & Oliver, 1994). A satisfação dirige-se especificamente ao produto ou serviço (ou aos seus atributos), podendo a sua medida ser relativamente dinâmica, pelo contrário, a lealdade é um conceito mais abrangente e mais estático sendo predominantemente dirigido à empresa no seu conjunto (Vilares & Coelho, 2007).

Estudos na literatura de serviços de marketing, têm sugerido que a satisfação está relacionada positivamente com as intenções comportamentais e com a lealdade do cliente (Spreng & Chiou, 2002; Taylor & Baker, 1994; Bei & Chiao, 2001; Javadein et al., 2008). A

literatura em marketing consistentemente identifica a satisfação como a chave que antecede a lealdade e as intenções comportamentais (Lin, Lu & Chiu, 2009).

Num estudo efetuado por Lim (2006), na Coreia do Sul, a 496 clientes de Ginásios/Health Clubs, concluiu que a satisfação influencia diretamente os vários tipos de lealdade. Esta relação direta promove um comportamento de compra ou renovação por parte do cliente (Chen, 2006). Segundo Cronin & Taylor (1992), a satisfação influencia de forma mais forte e consistente a intenção de compra, uma vez que as expectativas do consumidor podem nem sempre coincidir com a suposta qualidade. Num estudo realizado por Britner (1990) verificou-se que a satisfação global exerce uma influência direta sobre a intenção de compra dos consumidores de serviços.

Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de repetir a ação de cliente (Lam, Zhang & Jensen, 2005). Maior satisfação do cliente resulta numa melhor reputação da organização, redução dos custos na angariação de novos clientes, menos recursos dedicados à manutenção e gestão das reclamações e, mais clientes referenciados (Anderson & Sullivan, 1993; Fornell & Wenerfelt, 1987; Garvin, 1988; Hallowell, 1996; Parasuraman et al., 1988; Lam et al., 2005; Patterson & Spreng, 1997).

Satisfazer e exceder as expectativas dos clientes pode resultar em certos benefícios valiosos para os Health Clubs. Clientes satisfeitos compram mais produtos com maior frequência e a possibilidade de perdê-los para a concorrência é menor, em comparação com clientes insatisfeitos (Pedragosa & Correia, 2006). Grantham, Patton, York & Winick (1998), afirmam que os clubes com altas taxas de satisfação dos clientes podem ter a capacidade de se isolar das pressões competitivas, principalmente da pressão dos preços. Satisfazer as expectativas dos clientes e satisfazer as suas necessidades são fatores fundamentais para qualquer clube reter os seus clientes e ganhar vantagem competitiva.

Segundo Kotler (2000), os elevados índices de satisfação permitem ao cliente e à organização: manterem-se leais por muito tempo; comprar novos serviços da organização; falarem positivamente da organização a outras pessoas; prestarem menos atenção à concorrência, estando menos sensíveis ao preço. Assim, dado que as tarefas são rotineiras, custará menos servir clientes satisfeitos do que novos clientes.

QUALIDADE DO SERVIÇO

Os conceitos de serviço, qualidade e qualidade do serviço têm sido tema de estudo de muitos investigadores contudo, não existe ainda um consenso sobre as suas definições.

Segundo Grönroos (1990, citado por Grönroos, 2000) um serviço é um processo que consiste numa série de atividades mais ou menos intangíveis entre o cliente e o prestador do serviço e/ou os recursos físicos ou bens e/ou sistemas do prestador do serviço, que são fornecidos como soluções para os problemas do cliente. Os principais fatores do serviço que o distinguem do produto são a intangibilidade, a heterogeneidade, a produção e consumo simultâneo e, a perdurabilidade (Parasuraman et al., 1985, 1988; Javadein et al., 2008).

O termo qualidade vem do latim *qualitate* e é utilizado em diversas e distintas situações. Na área do marketing de serviços, a qualidade é o grau de satisfação das necessidades dos clientes em função dos atributos do serviço consumido (Correia, 1997). Segundo Ko & Pastore (2004) o significado de qualidade é relativo e pode variar em diferentes circunstâncias dentro da indústria desportiva. Para Zeithaml (1988) a qualidade pode ser definida como superioridade ou excelência.

Hoje, a qualidade do serviço é reconhecida como uma das mais importantes dimensões ao serviço da gestão e do marketing, sendo a palavra “qualidade” utilizada no dia-a-dia dos gestores (Grönroos, 2000). A construção da qualidade do serviço foi contextualizada pela literatura de marketing como qualidade percebida, definida como um julgamento do consumidor sobre a excelência global de uma entidade ou superioridade (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988; Bitner, 1990). Rust & Oliver (1994) definem qualidade do serviço como um conceito subjetivo, pois compreender as perceções dos consumidores acerca da qualidade do serviço é essencial para uma gestão efetiva. Pires & Santos (1996) definem qualidade do serviço como um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis associados a esse serviço que permite satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes.

As definições da qualidade dos serviços em Health Clubs centram-se no consenso de que um serviço de qualidade deve ser entendido em termos da perceção da qualidade para o cliente, baseando-se a maioria das definições nas necessidades, nas expectativas, nas perceções e na satisfação dos clientes (Pedragosa & Correia, 2006).

Nas últimas duas décadas o interesse pela qualidade do serviço, reforçado pelas evidências da investigação, demonstrou que as melhorias na qualidade podem levar ao incremento do desempenho organizacional e competitivo (Rosen, Karwan & Scribner, 2003; Javadein et al., 2008). Segundo Alexandris, Dimitriadis & Kasiara (2001) com a crescente

competitividade e o aumento das expectativas dos clientes, a qualidade do serviço tem sido identificada com um ponto-chave na “construção” de uma vantagem competitiva por parte das organizações.

Para Pedragosa & Correia (2006), a qualidade do serviço tem um forte impacto no sucesso económico, financeiro e social dos Health Clubs. Este facto deve-se essencialmente à sua relação, direta ou indireta, com outros conceitos fundamentais de marketing: satisfação, lealdade, intenções comportamentais, valor, etc. Os gestores desportivos devem compreender o que é que dentro dos seus serviços influencia o comportamento dos clientes, ou seja, que aspetos específicos dos seus serviços influenciam a lealdade dos clientes (Javadein et al., 2008).

Apesar da lealdade ser fundamental para a sobrevivência dos serviços das organizações (Reichheld, 1996), ela é muitas vezes incluída nos modelos de qualidade do serviço como uma variável de desfecho (Cronin & Tayloy, 1992; Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993), no entanto é a relação entre a lealdade do cliente e a qualidade do serviço que promove ferramentas importantes para as organizações e gestores.

Seria de interesse teórico e prático, científico e organizacional, verificar a relação entre a qualidade do serviço e a lealdade dos clientes a nível das dimensões individuais, ao contrário da perspetiva de avaliação geral (Zeithaml et al., 1996). A análise multidimensional da qualidade do serviço e da lealdade dos clientes aumenta a fiabilidade da sua avaliação e posterior relação.

Existem tentativas muito limitadas para verificar a influência da qualidade do serviço na retenção dos clientes, por fim a detetar as consequências comportamentais da perceção da qualidade do serviço (Alexandris et al., 2001; Javadein et al., 2008).

Alguns estudos reportam que a qualidade do serviço tem um efeito indireto na lealdade (exemplo: Caruana, 2002; Spreng & Chiou, 2002; Zeithmal & Bitner, 2000; Cronin & Taylor, 1992; Spreng & McKoy, 1996; Cronin, Brady & Hult, 2000; Patterson & Spreng, 1997; Bei & Chiao, 2001) sendo a satisfação uma variável intermediária. Outros estudos indicam que a qualidade do serviço relaciona-se positiva e diretamente com a lealdade do cliente e as intenções comportamentais (exemplo: Baker & Crompton, 2000; Bloemer, Ruyter & Peeters, 1999; Zeithaml et al., 1996; Tian-Cole, Crompton & Wilson, 2002; Alexandris et al., 2001; Boulding et al., 1993; Parasuraman et al., 1988; Taylor & Baker, 1994; McAlexander, Kaldenburg & Koenig, 1994). Por último, segundo Chiang (2008) a

qualidade percebida pelos clientes de Ginásios/Health Clubs não se relaciona positivamente com a lealdade.

Segundo o modelo de Zeithaml et al. (1996) os clientes que expressam uma avaliação positiva sobre a qualidade do serviço e/ou estão satisfeitos com a performance dos serviços têm maior probabilidade de expressar uma intenção de lealdade e dizer coisas positivas sobre a organização a potenciais consumidores (figura 1).

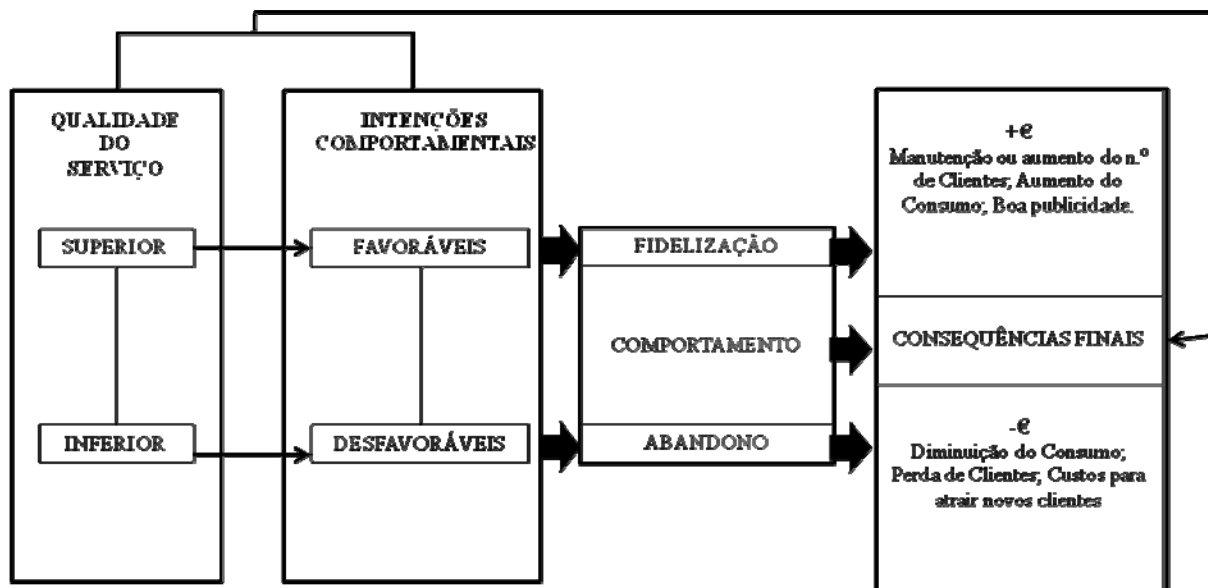


Figura 1: Adaptado de Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996).

ASSOCIAÇÕES À MARCA

As marcas constituem, hoje em dia, uma parte importante no negócio de qualquer empresa. Passamos de um mercado de produtos para um mercado de marcas e deixámos de avaliar as empresas apenas pelos seus bens materiais (fábricas e equipamentos), como era tradição, para atribuímos às marcas um papel decisivo nos processos de compra (Costa, 2008). Segundo a Organização Mundial da Propriedade Industrial (citada por Costa, 2008) a marca é um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas.

A marca é um nome e/ou um símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho da embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes diferenciando-os da sua concorrência (Aaker, 1994; Kotler et al., 2000, citados por Richelieu, 2003). Para Shocker, Srivastava & Ruekert (1994) as marcas assinalam, frequentemente, qualidades intangíveis dos produtos, geralmente baseadas

em atributos de experiência – fiabilidade, qualidade e segurança percebidas – que os respetivos produtos e programas de marketing oferecem. A marca é uma promessa que uma organização faz com os seus clientes, essa promessa é construída com base na coerência e na continuidade dos produtos da marca (Kapferer, 2008). Marcas de sucesso são capazes de rapidamente estabelecer uma forte relação emocional e pessoal com os clientes, desencadeando confiança e lealdade (De Chernatory, 2001, citado por Richelieu, 2003).

O valor da pesquisa sobre a marca têm sido bem documentada no ramo da literatura académica, podendo orientar o desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz e aumentar a lealdade dos consumidores (Keller, 1993; Low & Lamb, 2000).

O valor da marca é um conjunto de qualidades ligadas ao nome e símbolo da marca, que permite aumentar (ou diminuir) o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor (Aaker, 1991). O mesmo autor considera que o valor da marca é consubstanciado quer pelas vantagens, quer pelas desvantagens que os clientes apresentam em relação a uma marca que orienta o valor do produto ou serviço. Definindo o valor da marca em quatro categorias (figura 2):

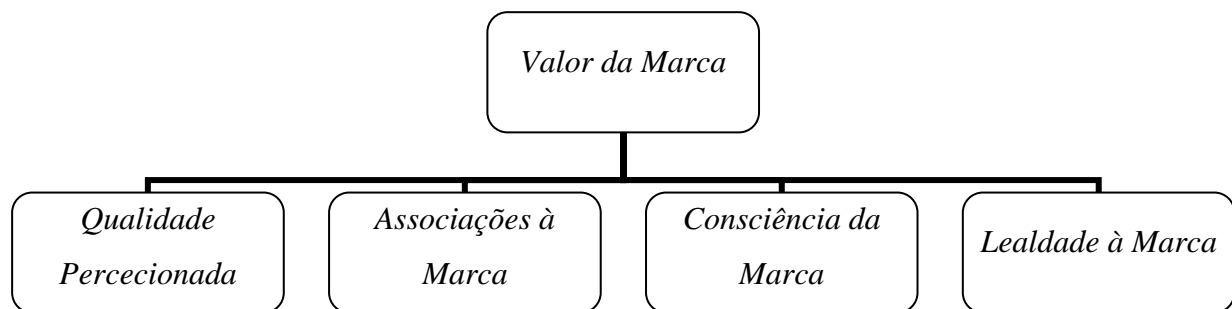


Figura 2: Adaptado de Aaker (1996, pp.9)

A qualidade percecionada são os julgamentos da excelência global de um produto ou serviço relativamente ao seu propósito (Aaker, 1996). As associações à marca são uma componente intangível sendo dividida em duas categorias: 1) experiência (o que se sente ao usar um produto); 2) simbólica (benefícios que satisfazem as necessidades para uma aprovação social e expressão pessoal) (Keller, 1993). A consciência da marca é a possibilidade e o conforto com que o nome de uma marca poderá ser chamado (Keller, 1993). Por último, a lealdade à marca é a capacidade da marca em reter e atrair novos clientes (Aaker, 1991).

As associações à marca são ligações funcionais e emocionais que são designadas a uma marca pelo cliente (Ferrand et al., 2010). Pensamentos e ideias realizadas por indivíduos,

na sua memória, relacionadas com um determinado serviço, produto ou organização (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993).

Keller (1993) afirmou que as associações da marca são os nós da informação que contêm o significado da marca para os consumidores e têm sido identificados como fundamentais na construção de marcas fortes.

De acordo com Keller (1993), as associações à marca podem ser divididas em três grandes categorias, com base no seu nível de abstração, sendo estas: atributos, benefícios e atitudes.

Relativamente aos atributos, estes são a característica principal de uma marca, aquilo que a distingue da concorrência e que lhe dá mais valor. Existem dois tipos de atributos: 1) produto relacionado (representam os fatores que contribuem para o sucesso da organização); 2) produto não relacionado (afeta o consumo do produto ou serviço mas não tem impacto na sua performance global).

Os benefícios são os valores pessoais e o significado que os clientes adjudicam aos atributos da marca, de forma a satisfazerem as suas necessidades e motivações. Os benefícios dependem das necessidades de cada indivíduo e dos valores pessoais representados pelos atributos aos produtos/serviços. Os benefícios podem ser funcionais (vantagem intrínseca), simbólicos (vantagem extrínseca) e resultantes da experiência (prazer emocional, variedade ou estimulação cognitiva).

As atitudes são a avaliação da marca segundo a perspetiva do cliente, dependendo geralmente do favoritismo dos atributos e benefícios com que os mesmos são atribuídos à marca, permitindo que cada um escolha a de que mais gosta. As atitudes são definidas em três categorias: 1) aspeto da atitude (avaliação de todo um processo); 2) estrutura cognitiva (processo de ligação); e, 3) crenças subjetivas (características da atitude associadas à avaliação de um objeto com base na perceção).

A pesquisa sobre a gestão da marca torna-se cada vez mais importante para os gestores dos Ginásios e Health Clubs, a fim de escolherem o melhor nome para os seus clubes, guiarem a melhor estratégia de marketing e aumentarem a lealdade dos clientes (Low & Lamb, 2000).

As associações à marca são vistas como a base para as decisões de compra e lealdade à marca (Aaker, 1991, 1996). As associações de uma marca bem estabelecida podem influenciar o comportamento de compra e afetar a satisfação do cliente. Mesmo quando as

associações não são importantes para a escolha de uma marca, elas podem tranquilizar e reduzir o incentivo para tentar outras marcas (Tuominen, P., 2006).

Os estudos que estabelecem a relação entre as associações à marca e a lealdade do cliente são ainda limitados (Nadiri, Hussain, Ekiz & Erdogan, 2008; Zins, 2001).

Num estudo efetuado por Alexandris, Douka, Papadopoulos & Kaltsatou (2008), na Grécia, com uma amostra de 165 clientes de um clube de fitness, verificou que as associações à marca predizem a lealdade do cliente. Os resultados indicam que “local de escape, nostalgia, orgulho, logótipo e afeto”, são as associações que melhor predizem a lealdade dos clientes. Contudo, num estudo efetuado por Washburn & Plank (2002), com 272 indivíduos, verificaram que as associações à marca são necessárias mas, por si só, não suficientes para criar lealdade a uma marca ou organização, sendo necessário analisar a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes.

Bloemer et al. (1998), num estudo realizado na indústria bancária na Bélgica, verificou que a imagem de marca percebida pelos clientes têm uma influência indireta na lealdade do cliente.

PERCEÇÃO DO PREÇO

A percepção do preço é a percepção do cliente relativamente ao custo benefício da mensalidade e dos produtos vendidos pelo Ginásio/Health Club (Ferrand et al. 2010).

Num estudo efetuado por Keaveney (1995), verificou que metade dos clientes pesquisados tinha mudado de prestador de serviço por causa da má percepção do preço.

De acordo com a investigação realizada por Lien-Ti Bei & Yu-Ching Chiao (2001), a 495 clientes de centros de manutenção automóvel, constatou que a percepção do preço relaciona-se significativamente com a lealdade, de forma direta e indireta (através da satisfação). Em 2006, os mesmos autores, constataram que existe uma relação direta ou indireta, por intermédio da satisfação, entre a lealdade e a percepção do preço, na indústria bancária, reparação automóvel e gasolineiras.

COMPORTAMENTO PRÉVIO DE COMPRA

O comportamento prévio de compra é analisado pelo número de anos e/ou meses que o cliente está inscrito no clube.

Reichheld & Sasser (1990) investigaram o lucro dos clientes em diferentes indústrias, categorizando através do número de anos que os clientes estiveram fidelizados a essas empresas. Quanto mais tempo os clientes se mantiveram numa empresa mais lucrativos se tornavam, trazendo outros benefícios para a empresa: aumento do número de compras; diminuição dos custos operacionais; referências positivas e comunicação boca-a-boca a potenciais clientes.

McCarthy (2004) argumenta que os clientes que pagam constantemente as mensalidades têm taxas de retenção mais elevadas comparativamente com os que despendem menos dinheiro. De igual modo, quanto mais tempo permanece um cliente numa organização, mais rentável este se torna na utilização dos serviços a longo prazo (Soderlund, 2006, citado por Ferrand et al., 2010).

FREQUÊNCIA

A frequência caracteriza-se pela média do número de vezes que o cliente frequenta o clube por semana.

A frequência, como fator de envolvimento do cliente com o clube e seus serviços está direta e positivamente relacionada com a lealdade do cliente (Jung, 2007).

Segundo McCarthy (2004) os clientes mais frequentes tendem a ser mais leais comparativamente com os menos utilizadores dos clubes. Por sua vez, quanto mais tempo os clientes passam nos clubes maior a sua predisposição para gastar ou comprar.

MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

Este estudo propõe um modelo conceptual (figura 3) que procura identificar quais as determinantes da lealdade do cliente na indústria Health & Fitness. Este modelo tem como base a conjugação de dois estudos, Ferrand et al. (2010) e Javadein et al. (2008).

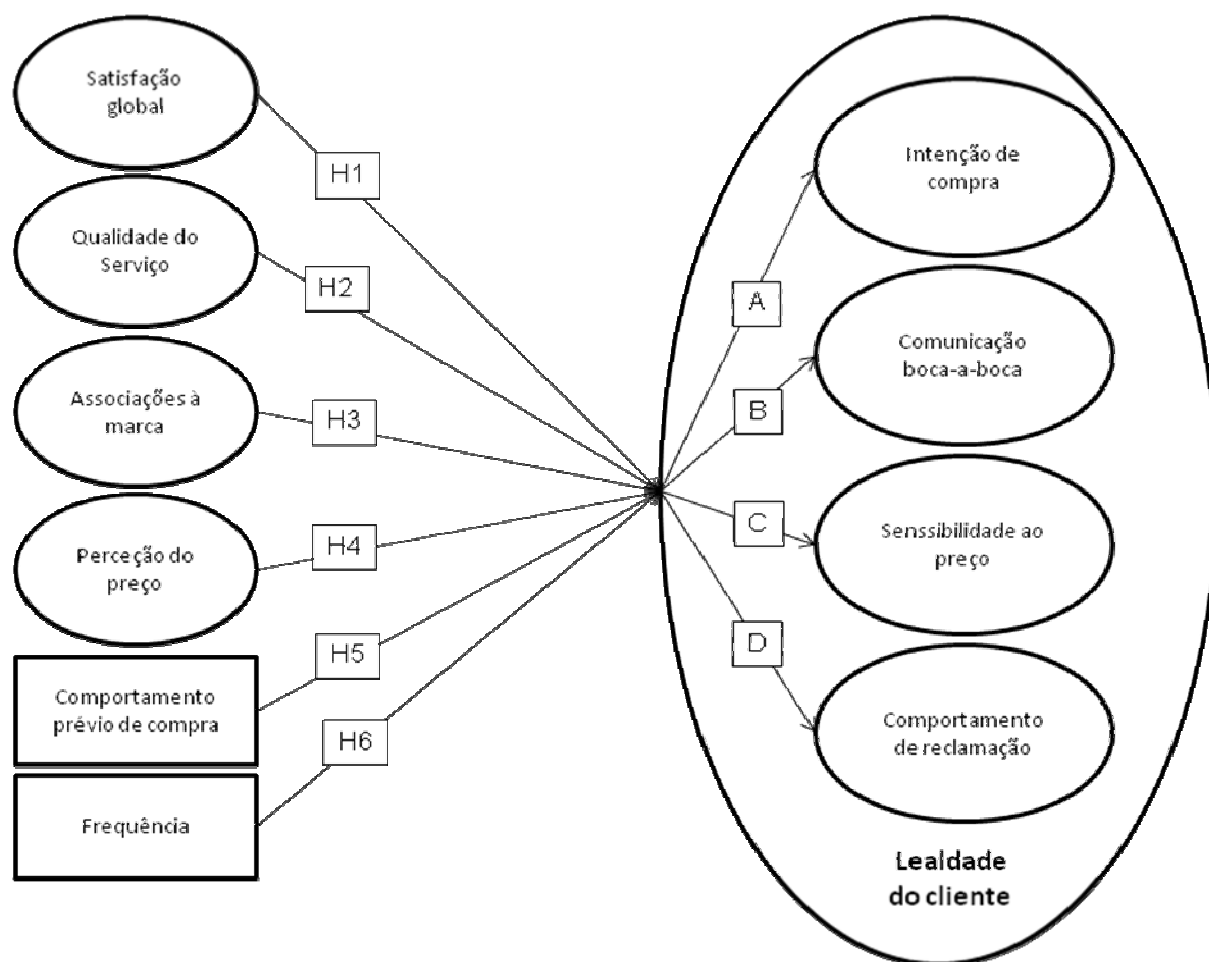


Figura 3: Modelo conceptual do estudo

A satisfação dos consumidores, enquanto condição determinante para a retenção, é um objetivo fulcral para as organizações de desporto (Leeweun et al., 2002, citado por Biscaia, 1998). Segundo Zeihaml et al. (1996) os clientes satisfeitos tendem a manter a fidelidade à empresa, comunicar coisas positivas sobre os serviços a terceiros, pagam o preço pedido e, manifestam um comportamento positivo para com os serviços e empresa.

A avaliação da satisfação em Health Clubs possibilita aos gestores adquirirem o conhecimento de algumas necessidades e expectativas dos clientes, permite-lhes identificar eventuais problemas que estejam a causar insatisfação, mostra aos clientes uma preocupação

para com o seu bem-estar e valoriza as informações dos clientes sobre o funcionamento e serviços do clube.

H1: A satisfação global influencia as variáveis da lealdade do cliente.

A medição da qualidade do serviço no setor desportivo é uma questão um pouco mais controversa (Williams, 1998). Segundo Parasuraman et al. (1985) os investigadores não são consensuais nem relativamente à sua definição, nem à sua avaliação.

A singularidade da indústria do Health & Fitness é o serviço que oferece ao cliente (Lam et al., 2005). Esta dimensão essencial está a faltar nos modelos de qualidade do serviço mais genéricos (Brady & Cronin, 2001; MacKay & Crompton, 1988, 1990, McDougall e Levesque, 1994; Parasuraman et al., 1988; Rust & Oliver, 1994), assim, os investigadores necessitam desenvolver instrumentos alternativos que possam ser utilizados na avaliação dos aspetos específicos da qualidade do serviço na indústria do Health & Fitness.

Atualmente, já existem algumas ferramentas com as quais podemos avaliar a qualidade do serviço em centros desportivos, sendo algumas, desenvolvidas e validadas na indústria do Health & Fitness.

MacKay & Crompton (1990), desenvolveram o REQUAL, baseado na escala genérica SERVQUAL sendo adaptado a serviços desportivos. Kim & Kim (1995), desenvolveram o QUEST (Quality Excellence of Sports Centres) que baseados na revisão da literatura e no resultado do focus groups pretendiam avaliar a qualidade do serviço nos centros desportivos da Coreia do Sul. McDonald, Sutton & Milne (1995), desenvolveram a TEAMQUAL que pretende avaliar a qualidade dos serviços no desporto profissional. Howat, Crilley, Absher & Milne (1996), desenvolveram o CERM – CSQ (Centre for Environmental and Recreation Management – Customer Service Quality) que pretendem avaliar a qualidade do serviço em centros desportivos e de lazer. Chelladurai, Scott & Haywood-Farmer (1987), desenvolveram um instrumento de avaliação da qualidade do serviço na área do Health & Fitness, designado “Scale of Attributes of Fitness Services” (SAFS). Lam et al. (2005), conceberam o “Service Quality Assessment Scale” (SQAS), é um instrumento de avaliação da qualidade do serviço na área do Health & Fitness.

Num estudo realizado por Ferrand et al. (2010), num Health Club em França, os clientes identificaram um conjunto de atributos do serviço que caracterizavam a sua qualidade percebida. Foram reunidos 20 itens, agrupados em 5 fatores: serviços do clube (6 itens); relação com clientes (5 itens); segurança (4 itens); utilização simpática (3 itens); conforto (2 itens). Após a análise fatorial ficaram somente três fatores: serviços do clube; valor percebido;

e, segurança. Estes fatores necessitam de ser mais estudados, quer dentro da cultura francesa quer em outras culturas.

Como a lealdade dos clientes para com os clubes pode estar relacionada com a sua percepção e avaliação (Pritchard, Howard & Havitz, 1992), é necessário um processo contínuo da avaliação da qualidade do serviço, para ir ao encontro das necessidades e expectativas dos clientes (Lam et al., 2005).

No presente estudo baseamo-nos nos cinco fatores identificados por Ferrand et al. (2010) e analisaremos a sua aplicabilidade à cultura portuguesa. Contudo, as relações entre a qualidade do serviço e a lealdade são ainda complexas e limitadas na área do marketing do desporto.

H2: As variáveis da qualidade do serviço influenciam as variáveis da lealdade do cliente.

A possível relação positiva entre as associações à marca e lealdade do cliente conduz cada vez mais gestores e investigadores a estudar as associações à marca preditas pelos clientes das organizações, elaborando as melhores estratégias de marketing, procurando um “boca-a-boca” positivo, para atingir a lealdade do cliente. Segundo Alexandris et al. (2008) as associações à marca predizem a lealdade do cliente.

H3: As variáveis das associações à marca influenciam as variáveis da lealdade do cliente.

Na literatura atual, a relação entre a percepção do preço e a lealdade do cliente é limitada. No entanto, segundo Ferrand et al. (2010) existe uma relação significativa, sendo que uma elevada percepção do preço tem efeitos negativos na lealdade do cliente.

H4: A percepção do preço influencia as variáveis da lealdade do cliente.

Oliver (1999), argumenta que um cliente com um historial de compra com uma organização torna-se “comprometido” e menos sensível à concorrência. McIlroy & Barnett (2000, citados por Ferrand et al., 2010) afirmam que as relações de longa data necessitam de ser construídas com os clientes para incentivar futuras intenções de compra, salientando que os clientes a longo prazo permanecem fieis a uma marca e não respondem às ofertas da concorrência.

H5: O comportamento prévio de compra influencia as variáveis da lealdade do cliente.

No seio dos gestores dos Ginásios e Health Clubs existe a ideia que uma diminuição da frequência dos clientes tenderá para uma diminuição da lealdade para com a organização. Segundo Jung (2007) a frequência relaciona-se com a lealdade do cliente.

H6: A frequência influencia as variáveis da lealdade do cliente.

MÉTODO

PARTICIPANTES

Para investigar os fatores que afetam a lealdade do cliente, a pesquisa empírica foi realizada com os clientes do Solplay – Family Health Club (Solplay), Portugal. O Solplay é um dos maiores Health Clubs em Portugal, localiza-se em Linda-a-Velha, Oeiras, Lisboa. No momento da recolha da amostra o Clube tinha 3807 clientes, sendo que 2740 tinham mais de 18 anos (masculinos – 1209 e femininos - 1531).

A amostra é constituída por 576 clientes, 405 do género feminino (70,3%) e 171 do género masculino (29,7%), com uma média de idade de 42,32 anos.

A participação no presente estudo foi voluntária, sendo a confidencialidade e o anonimato garantidos.

INSTRUMENTOS

O questionário foi elaborado com base em dois estudos: Ferrand et al. (2010) e Javadein et al. (2008). As variáveis de qualidade do serviço, satisfação global, associações à marca, perceção do preço, comportamento prévio de compra e frequência, são baseadas no estudo de Ferrand et al. (2010), com adição de alguns itens para tornar as dimensões mais consistentes. As variáveis da lealdade (intenção de compra, comunicação boca-a-boca, sensibilidade ao preço e comportamento de reclamação) são baseadas nos estudos de Javadein et al. (2008). As dimensões e respetivos itens foram traduzidos e adaptados à nossa língua e cultura para, numa segunda fase, determinar as características psicométricas da versão resultante desse processo.

Assim, com o intuito de assegurar que a versão portuguesa do instrumento se aproximasse da versão original, tanto em termos semânticos como de conteúdo, foi efetuada uma tradução inicial recorrendo à ajuda de dois especialistas no ensino do inglês.

Em seguida, o resultado da tradução foi sujeito à análise de um júri constituído por 5 pessoas ligadas à área do Health & Fitness, todos diretores de Health Clubs, três professores universitários e um licenciado em direito. Considerando as alterações propostas, foi solicitado a retroversão do questionário a dois professores de português/inglês. Sendo que algumas palavras não correspondiam à versão original foram novamente traduzidas e adaptadas à área do Health & Fitness. Uma nova versão foi elaborada e submetida a um júri constituído por dois professores de inglês e dois professores universitários. Uma vez que esta versão mereceu

a concordância unânime dos elementos que constituíram este júri, considerámos elaborada a versão portuguesa do questionário. De salientar que todas as respostas às questões do inquérito estavam sujeitas a um modelo de avaliação de sete pontos numa escala de *likert*.

Por forma a garantir a compreensibilidade e uniformidade inter-contextual do questionário foi realizado um pré-teste e aplicado a um grupo heterogéneo de 40 indivíduos (com diferentes idades, sexos e habilitações académicas). O principal objetivo desta aplicação, foi verificar a inteligibilidade do questionário, por forma a certificarmos-nos de que não subsistiam ambiguidades interpretativas, já que se o instrumento as permitisse corríamos o risco de recolher respostas diferentes, correspondentes não a diferentes opiniões mas sim a diferentes interpretações.

Não foram detetadas quaisquer dificuldades por parte dos inquiridos.

No sentido de otimizar a futura aplicação do instrumento, avaliámos o tempo médio necessário ao seu completo preenchimento, que foi de aproximadamente dez minutos.

RECOLHA DE DADOS

Foram criados quatro locais de entrega e preenchimento dos questionários: hall de entrada do clube, piscina, sala de exercício e sala de atividades de grupo. Em todos os locais encontrava-se um cartaz com informações da investigação, procedimentos de preenchimento e entrega do questionário e duração da recolha de dados, bem como, os respetivos questionários.

O cliente dispunha de uma mesa, uma cadeira e uma caneta onde podia confortavelmente preencher o questionário. Nas salas das atividades de grupo os clientes sentavam-se no chão a preencher o questionário ou levavam-no para outro ponto de recolha onde o preenchiam confortavelmente.

A entrega e recolha dos questionários decorreu do dia 1 de Novembro de 2010 ao dia 30 de Novembro de 2010.

ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram tratados através da versão mais recente do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 19.0 for Windows), utilizando-se metodologias relativas à estatística descritiva e inferencial.

Para cumprir com o primeiro objetivo foi feita uma análise fatorial exploratória (AFE) às variáveis/itens da qualidade do serviço, satisfação global, associações à marca e perceção

do preço. Com o objetivo de aferir se os dados se comportavam como no modelo de análise (Ferrand et al., 2010), determinando-se a qualidade das correlações através do *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). A análise fatorial somente foi realizada às variáveis cujos itens foram alterados ou acrescentados.

Em seguida, foram efetuadas análises de regressão dos fatores determinados na AFE para as variáveis da lealdade.

Quanto ao segundo objetivo, foi utilizado o teste *MANOVA* para comparar as médias dos fatores e das variáveis da lealdade, de acordo com as diferenças no gênero e, o teste *MANOVA* com *Post-Hoc Turkey*, para comparar as médias dos fatores e das variáveis da lealdade, de acordo com as diferenças nas habilitações literárias.

A consistência interna foi avaliada através do teste de *alpha de Cronbach* e nas provas de inferência estatística o nível de significância foi de 5%.

RESULTADOS

ESTUDO PREDITIVO

Validação do Instrumento de Medida

A adição ou alteração de alguns itens às variáveis da qualidade do serviço (serviços do clube, relação com clientes, segurança, utilização simpática e conforto), satisfação global, associações à marca (imagem promocional e benefícios adicionais) e percepção do preço, comparativamente ao estudo de Ferrand et al. (2010), vinculou a necessidade de efetuar uma análise fatorial exploratória (*varimax rotation*) para simplificar e agrupar os dados em fatores, bem como, reduzir o número de variáveis. O valor do KMO (0,959) indicou existir boa correlação entre os itens e variância significativa entre os conjuntos de itens que compartilham os fatores resultantes da análise. Assim, foram obtidos seis fatores (serviços do clube e relação com clientes; segurança e conforto; imagem promocional; benefícios adicionais; satisfação global; e, percepção do preço), contrariamente aos nove antecipados no modelo de análise.

Na tabela 1 são apresentados os seis fatores, com os itens correspondentes, que foram identificados para explicar a qualidade do serviço, satisfação global, associações à marca e percepção do preço.

Tabela 1: Resultados da análise fatorial exploratória (varimax rotation).

Fatores / Itens*	Média	dp	Loading	Eigenvalue	% acumulada	α
F1 – Serviços do clube e relação com clientes	5,90	0,78		16,97	41,39	0,95
As recomendações dos professores são adequadas			0,510			
A amabilidade é uma característica no clube			0,605			
O atendimento prestado no clube é personalizado			0,602			
O clube possibilita o acesso à informação			0,525			
A receção presta um atendimento agradável			0,602			
Os professores do clube são qualificados			0,671			
O clube é um local confortável			0,501			
Os funcionários do clube são responsáveis			0,690			
O ambiente do clube é simpático			0,621			
As avaliações da condição física são individualizadas			0,563			
Os funcionários estão disponíveis para ajudar			0,674			
Os horários dos serviços no clube são adequados			0,498			
Os serviços oferecidos são de qualidade			0,561			
O clube caracteriza-se pelo profissionalismo			0,734			
O bem-estar é uma característica no clube			0,666			
O dinamismo é um conceito que distingue o clube			0,597			
O clube é divertido			0,575			
A qualidade dos serviços é uma imagem de marca			0,538			
F2 – Segurança e conforto	5,00	1,14		3,12	48,97	0,88
O clube mantém as promessas com os sócios			0,594			
Os equipamentos do clube são modernos			0,736			
O clube apresenta boas condições de higiene			0,759			
Os equipamentos do clube são de qualidade			0,729			
O clube apresenta boas condições de segurança			0,491			
O clube apresenta um bom estado de conservação			0,810			
F3 – Benefícios adicionais	5,23	1,06		2,34	54,68	0,84
Para mim o clube é um espaço de recreação			0,561			
O clube é um local de convívio			0,645			
Frequentar o clube significa férias			0,637			
O clube é um bom local para conhecer pessoas			0,733			
Gosto do clube por ser um espaço luminoso			0,611			
O clube transmite-me tranquilidade			0,523			
F4 - Percepção do preço	4,71	1,05		1,76	58,98	0,90
Como avalia o preço da mensalidade no clube			0,885			
Como considera os preços dos serviços no clube			0,801			
Dadas as vantagens em ser cliente, como analisa os preços no clube			0,882			
F5 – Satisfação global	5,64	1,06		1,28	62,09	0,93
Qual o grau de satisfação com o clube			0,706			
Em que medida o clube tem correspondido as suas expectativas			0,782			
Como avalia a sua experiência no clube			0,609			
F6 – Imagem promocional	6,10	0,93		1,05	64,64	0,84
O fitness é um conceito presente no clube			0,604			
O estilo ativo/desportivo caracteriza o clube			0,594			
Total					64,64	

*: Foram retirados os itens com um coeficiente inferior a 0,5 (Pestana & Gageiro, 2003)

A percentagem acumulada (64,64%) dos seis fatores indica-nos que explicam cerca de dois terços da variância dos resultados. Relevante também apresenta-se os serviços do clube e relação com clientes (F1), responsável por dois terços dessa variância.

Fatores explicativos da Intenção de Compra

Foi efetuada uma regressão linear para tentar perceber se a intenção de compra podia ser explicada pelos fatores identificados e verificar quais os que têm impacto na lealdade dos clientes. O valor de $\alpha=0,72$ para a intenção de compra.

Tabela 2: Modelo de análise de regressão dos fatores para explicar a intenção de compra.

Fatores	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)		
(Constante)	5,643	0,132		42,658	0,000
Serviços do clube e relação com os clientes	0,483	0,033	0,394	14,537	0,000
Segurança e conforto	0,332	0,037	0,272	9,070	0,000
Benefícios adicionais	0,393	0,035	0,308	11,087	0,000
Imagem promocional	0,272	0,036	0,201	7,491	0,000
Satisfação global	0,466	0,032	0,386	14,471	0,000
Perceção do preço	-0,110	0,032	-0,092	-3,435	0,001
Frequência	-0,018	0,028	-0,018	-0,637	0,525
Comportamento prévio de compra	-0,001	0,022	-0,001	-0,044	0,965

F(8)=106,089
R²=0,600; R² ajustado=0,594

Através dos resultados da tabela 2 verificamos que este modelo apresenta uma boa performance, uma vez que os fatores explicam 59,4% da intenção de compra dos clientes. Com exceção da frequência semanal e do comportamento prévio de compra, todos os restantes fatores contribuem significativamente para explicar a intenção de compra. A análise dos coeficientes estandardizados de Beta (β) indica que são os serviços do clube e relação com clientes ($\beta=0,394$) que melhor explicam a variância, seguida da satisfação global ($\beta=0,386$), benefícios adicionais ($\beta=0,308$), segurança e conforto ($\beta=0,272$) e imagem promocional ($\beta=0,201$).

Fatores explicativos da Comunicação Boca-a-Boca

A regressão linear dos fatores para a comunicação boca-a-boca é apresentada na tabela 3, onde se verifica que as variáveis apresentam uma boa performance para explicar a comunicação boca-a-boca dos clientes (63,9%). O valor de $\alpha=0,90$ para a comunicação boca-a-boca.

Tabela 3: Modelo de análise de regressão dos fatores para explicar a comunicação boca-a-boca.

Fatores	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)		
(Constante)	6,097	0,121		50,450	0,000
Serviços do clube e relação com os clientes	0,548	0,030	0,462	18,070	0,000
Segurança e conforto	0,335	0,033	0,283	10,002	0,000
Benefícios adicionais	0,364	0,032	0,295	11,270	0,000
Imagem promocional	0,147	0,033	0,113	4,440	0,000
Satisfação global	0,481	0,029	0,411	16,349	0,000
Percepção do preço	-0,065	0,029	-0,056	-2,232	0,026
Frequência	-0,036	0,026	-0,037	-1,394	0,164
Comportamento prévio de compra	-0,007	0,020	-0,010	-0,352	0,725

F(8)=127,88
R²=0,644; R² ajustado=0,639

À semelhança da intenção de compra, os resultados indicam que à exceção da frequência semanal e do comportamento prévio de compra, todos os restantes fatores contribuem significativamente para explicar a comunicação boca-a-boca dos clientes. A análise dos coeficientes estandardizados de Beta (β) demonstra que são os serviços do clube e relação com clientes ($\beta=0,462$) que melhor explicam a variância, seguida da satisfação global ($\beta=0,411$), benefícios adicionais ($\beta=0,295$), segurança e conforto ($\beta=0,283$) e imagem promocional ($\beta=0,113$).

Fatores explicativos da Sensibilidade ao Preço

A regressão linear dos fatores para a sensibilidade ao preço é apresentada na tabela 4, onde se verifica que os fatores explicam 7,8% da sensibilidade ao preço dos clientes. O valor de $\alpha=0,76$ para a sensibilidade ao preço.

Tabela 4: Modelo de análise de regressão dos fatores para explicar a sensibilidade ao preço.

Fatores	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)		
(Constante)	4,147	0,301		13,758	0,000
Serviços do clube e relação com os clientes	-0,272	0,076	-0,147	-3,598	0,000
Segurança e conforto	-0,108	0,083	-0,059	-1,300	0,194
Benefícios adicionais	-0,142	0,081	-0,074	-1,761	0,079
Imagem promocional	0,076	0,083	0,037	0,919	0,358
Satisfação global	-0,290	0,073	-0,159	-3,947	0,000
Percepção do preço	0,301	0,073	0,167	4,150	0,000
Frequência	0,013	0,065	0,009	0,203	0,839
Comportamento prévio de compra	-0,088	0,049	-0,080	-1,786	0,075

F(8)=7,07
R²=0,091; R² ajustado=0,078

Os resultados demonstram que os serviços do clube e relação com cliente, percepção do preço e satisfação global contribuem significativamente para explicar a sensibilidade ao preço dos clientes. A análise dos coeficientes estandardizados de Beta (β) demonstra que é a percepção do preço ($\beta=0,167$) que melhor explica a variância, seguida da satisfação global ($\beta=-0,159$) e dos serviços do clube e relação com os clientes ($\beta=-0,147$). A percepção do preço contribui de forma positiva para a sensibilidade ao preço enquanto, a satisfação global e os serviços do clube e relação com os clientes têm um efeito negativo.

Fatores explicativos do Comportamento de Reclamação

A regressão linear dos fatores para o comportamento de reclamação é apresentada na tabela 5, onde se verifica que os fatores explicam 9,9% do comportamento de reclamação dos clientes. O valor de $\alpha=0,69$ para o comportamento de reclamação.

Tabela 5: Modelo de análise de regressão dos fatores para explicar o comportamento de reclamação.

Fatores	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)	t	
(Constante)	4,486	0,244		18,353	0,000
Serviços do clube e relação com os clientes	-0,107	0,061	-0,070	-1,742	0,082
Segurança e conforto	-0,321	0,068	-0,212	-4,742	0,000
Benefícios adicionais	-0,113	0,065	-0,072	-1,732	0,084
Imagem promocional	-0,072	0,067	0,043	1,072	0,284
Satisfação global	-0,160	0,060	-0,107	-2,691	0,007
Percepção do preço	0,312	0,059	0,210	5,291	0,000
Frequência	-0,013	0,052	-0,011	0,257	0,797
Comportamento prévio de compra	-0,059	0,040	-0,66	-1,488	0,137
F(8)=8,90					
R ² =0,112; R ² ajustado=0,099					

Os resultados demonstram que a segurança e conforto, a percepção do preço e a satisfação global contribuem significativamente para explicar o comportamento de reclamação dos clientes. A análise dos coeficientes estandardizados de Beta (β) demonstra que é a segurança e conforto ($\beta=-0,212$) que melhor explica a variância, seguida da percepção do preço ($\beta=0,210$) e da satisfação global ($\beta=-0,107$). A percepção do preço contribui de forma positiva para o comportamento de reclamação, contrariamente a satisfação global e a segurança e conforto têm um efeito negativo no comportamento de reclamação.

ESTUDO COMPARATIVO

Para a realização do estudo comparativo utilizamos o género e as habilitações literárias. Criámos grupos dentro destas variáveis e recorremos aos testes *MANOVA*, para o género, e *MANOVA com Post-Hoc Turkey*, para as habilitações literárias.

Género

Na tabela 7 são apresentados e comparados os valores médios dos seis fatores e das variáveis da lealdade, de acordo com o género.

Tabela 6: Comparação entre géneros – fatores e lealdade: médias (desvio padrão), valor de F e significância.

Fatores	Feminino	Masculino	F	Sig.
	Média (dp)	Média (dp)		
Serviços do clube e relação com os clientes	5,94 (0,79)	5,82 (0,76)	2,87	0,091
Segurança e conforto	5,00 (1,13)	4,99 (1,16)	0,04	0,851
Benefícios adicionais	5,28 (1,06)	5,10 (1,05)	3,50	0,062
Imagem promocional	6,17 (0,92)	5,92 (0,91)	8,71	0,003
Satisfação global	5,67 (1,07)	5,56 (1,01)	1,23	0,268
Perceção do preço	4,73 (1,00)	4,64 (1,17)	0,80	0,374
Intenção de compra	5,63 (1,12)	5,45 (1,17)	2,73	0,099
Comunicação boca-a-boca	6,03 (1,06)	5,73 (1,16)	9,39	0,002
Sensibilidade ao preço	3,83 (1,75)	3,95 (1,63)	0,58	0,447
Comportamento de reclamação	4,18 (1,40)	4,31 (1,44)	0,97	0,326

Existe diferenças estatisticamente significativas na imagem promocional e na comunicação boca-a-boca. Em ambas as variáveis verificamos que o género feminino apresenta valores superiores e positivos, demonstrando maior sensibilidade comparativamente ao género masculino.

Nas restantes variáveis não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os géneros.

Habilitações Literárias

Na tabela 8 são apresentados e comparados os valores médios dos seis fatores e das variáveis da lealdade, de acordo com as habilitações literárias.

Tabela 7: Comparação de acordo com as habilitações literárias – fatores e lealdade: médias (desvio padrão), valor de F e significância.

Fatores	Básico	Secundário	Superior	F	Sig.	Obs.
	Média (dp)	Média (dp)	Média (dp)			
Serviços do clube e relação com os clientes	6,25 (0,82)	6,00 (0,76)	5,83 (0,78)	5,66	0,004	1x3
Segurança e conforto	5,47 (1,40)	5,27 (1,11)	4,85 (1,11)	10,7	0,000	1x3; 2x3
Benefícios adicionais	5,80 (1,00)	5,48 (1,00)	5,07 (1,06)	13,8	0,000	1x3; 2x3
Imagem promocional	6,13 (1,13)	6,11 (0,87)	6,09 (0,94)	0,07	0,941	
Satisfação global	5,94 (1,31)	5,78 (1,07)	5,56 (1,02)	3,73	0,024	
Perceção do preço	4,71 (1,25)	4,56 (1,03)	4,76 (1,04)	2,20	0,112	
Intenção de compra	5,73 (1,14)	5,69 (1,12)	5,51 (1,14)	1,64	0,194	
Comunicação boca-a-boca	6,19 (1,03)	6,10 (0,99)	5,86 (1,14)	3,46	0,032	
Sensibilidade ao preço	3,35 (1,87)	3,83 (1,67)	3,92 (1,72)	1,52	0,221	
Comportamento de reclamação	3,46 (1,65)	4,05 (1,47)	4,35 (1,35)	7,08	0,001	1x3; 2x3

1 – Básico; 2 – Secundário; 3 – Superior.

A leitura da tabela indica que os serviços do clube e relação com clientes, segurança e conforto, benefícios adicionais, satisfação global, comunicação boca-a-boca e comportamento de reclamação, apresentam diferenças estatisticamente significativas nas habilitações literárias. Nos referidos fatores, os clientes com um nível de escolaridade básico, apresentam valores superiores e positivos, com exceção do comportamento de reclamação que apresentam valores inferiores e negativos.

DISCUSSÃO

ESTUDO PREDITIVO

A estrutura fatorial encontrada para explicar a qualidade do serviço, associações à marca, satisfação global, percepção do preço, comportamento prévio de compra e frequência dos clientes, identifica um total de oito fatores, contrariamente aos onze propostos no modelo de análise, situação que destaca as diferenças culturais entre a população portuguesa (estudo presente) e francesa (Ferrand, et al. 2010).

Após a análise fatorial exploratória (AFE) e comparativamente ao estudo de Ferrand, et al. (2010), foram excluídos alguns itens dos atributos do serviço e criados dois fatores que caracterizam a qualidade do serviço para a amostra do presente estudo (serviços do clube e relação com clientes e, segurança e conforto). Relativamente às associações à marca, a AFE permitiu excluir alguns itens propostos no estudo de Ferrand et al. (2010) e organizar os itens identificados em dois fatores (imagem promocional e benefícios adicionais). Fatores como a satisfação global e percepção do preço mantêm a consistência fatorial entre os itens inicialmente propostos no modelo conceptual. O comportamento prévio de compra e a frequência são caracterizados por um único item, à semelhança do estudo de Ferrand, et al. (2010).

A lealdade do cliente não foi submetida a AFE, pois não houve qualquer alteração aos itens que constituem os seus quatro fatores (comportamento de compra, comunicação boca-a-boca, sensibilidade ao preço e comportamento de reclamação), comparativamente ao estudo de Javadein, et al. (2008).

Satisfação Global e Lealdade do Cliente

Através da regressão da satisfação global para as variáveis de lealdade, verificamos que a satisfação global contribui significativamente e positivamente para explicar a intenção de compra ($\beta=0,386$) e a comunicação boca-a-boca ($\beta=0,411$), bem como, significativamente e negativamente para explicar a sensibilidade ao preço ($\beta=-0,159$) e o comportamento de reclamação ($\beta=-0,107$).

A satisfação relaciona-se positivamente com as intenções comportamentais e com a lealdade do cliente (Spreng & Chiou, 2002; Taylor & Baker, 1994; Bei, & Chiao, 2001).

Num estudo efetuado por Lim (2006), na Coreia do Sul, a 496 clientes de Ginásios/Health Clubs, concluiu que a satisfação influencia diretamente os vários tipos de lealdade. Segundo Ferrand et al. (2010), num estudo realizado num Health Club em França, a satisfação global influencia a intenção de compra e, por sua vez, a lealdade dos clientes.

Javadein, et al., (2008) realizou uma investigação no Irão, num complexo desportivo, onde verificou que a satisfação influencia significativamente a lealdade, nomeadamente as suas quatro variáveis: comportamento de compra, comunicação boca-a-boca, sensibilidade ao preço e comportamento de reclamação.

Num estudo efetuado por Pedragosa & Correia (2009) em dois Health Fitness Clubs, em Lisboa, Portugal, com uma amostra de 463 clientes, verificaram que a satisfação global tem um efeito positivo e direto na lealdade do cliente. A literatura consistentemente identifica a satisfação como a chave que antecede a lealdade e a intenção de compra/renovação (Lin, C. et al., 2009; Ferrand, et al. 2010). A satisfação global é assim uma importante variável para compreender e prever a lealdade do cliente.

Relativamente à hipótese da satisfação global influenciar as variáveis da lealdade do cliente (H1), verificamos que a hipótese é verdadeira.

Qualidade do Serviço e Lealdade do Cliente

Existem tentativas muito limitadas para verificar a influência da qualidade do serviço na lealdade dos clientes, por fim a detetar as consequências comportamentais da perceção da qualidade do serviço (Alexandris et al., 2001; Javadein et al., 2008). A maioria dos modelos centra-se na relação entre a lealdade e as variáveis intermediárias, tais como: satisfação, confiança e compromisso (Javadein et al., 2008).

De acordo com Caruana (2002), Spreng & Chiou (2002), Zeithmal & Bitner (2000); Patterson & Spreng (1997) e Cronin et al. (2000), a qualidade do serviço tem uma influência indireta na lealdade do cliente, sendo a satisfação uma variável intermediária. Por sua vez, Baker & Crompton (2000), Bloemer et al. (1999), Tian-Cole et al. (2002), Alexandris et al. (2001), Boulding et al. (1993), Parasuraman et al. (1988) e Taylor & Baker (1994), consideram que a qualidade do serviço relaciona-se diretamente com a lealdade do cliente. Por último, segundo Chiang (2008), a qualidade percebida pelos clientes de Ginásios/Health Club não se relaciona positivamente com a lealdade.

No presente estudo, através da regressão dos fatores da qualidade do serviço para as variáveis de lealdade, verificamos que o fator serviços do clube e relação com clientes

contribui significativamente e positivamente para explicar a intenção de compra ($\beta=0,394$) e a comunicação boca-a-boca ($\beta=0,462$), bem como, negativamente para explicar a sensibilidade ao preço ($\beta=-0,147$). Este fator contribui negativamente mas não significativamente para explicar o comportamento de reclamação ($\beta=-0,070$).

Por sua vez, o fator segurança e conforto contribui significativamente e positivamente para explicar a intenção de compra ($\beta=0,272$) e a comunicação boca-a-boca ($\beta=0,283$), bem como, negativamente para explicar o comportamento de reclamação ($\beta=-0,212$). Este fator contribui negativamente mas não significativamente para explicar a sensibilidade ao preço ($\beta=-0,059$).

Através da análise dos valores β verificamos que o fator da qualidade do serviço que melhor contribui para explicar a lealdade do cliente é serviços do clube e relação com clientes. Constatamos ainda que a qualidade do serviço explica consistentemente as intenções comportamentais positivas (intenção de compra e comunicação boca-a-boca) e menos consistentemente as negativas (sensibilidade ao preço e comportamento de reclamação). Murray & Howat (2002) encontraram uma relação positiva entre a qualidade do serviço, satisfação do cliente e intenção de compra em clientes de um centro desportivo Australiano. Clientes que expressam uma avaliação positiva sobre a qualidade do serviço e/ou estão satisfeitos com a performance dos serviços, têm maior probabilidade de expressar uma intenção de lealdade e dizer coisas positivas sobre a organização a potenciais consumidores (Zeithaml et al., 1996).

Analisando as respostas dos clientes, através da média das frequências, verificamos que os itens mais valorizados são: (i) recomendações dos professores são adequadas; (ii) os professores são qualificados; (iii) o ambiente do clube é simpático. Por outro lado, as respostas menos valorizadas são: (i) os equipamentos são modernos; (ii) o clube tem boas condições de higiene; (iii) o clube apresenta um bom estado de conservação.

Relativamente à hipótese das variáveis da lealdade serem influenciadas pela qualidade do serviço (H2), nomeadamente pelos serviços do clube e relação com clientes e, segurança e conforto, verificamos que a qualidade do serviço explica parcialmente a lealdade do cliente.

Associações à Marca e Lealdade do Cliente

Os estudos que estabelecem a relação entre as associações à marca e a lealdade do cliente são ainda limitados (Nadiri et al. 2008; Zins, 2001).

No presente estudo, através da regressão dos fatores das associações à marca para as variáveis de lealdade, verificamos que o fator imagem promocional contribui significativamente e positivamente para explicar a intenção de compra ($\beta=0,201$) e a comunicação boca-a-boca ($\beta=0,113$). Este fator contribui positivamente mas não significativamente para explicar a sensibilidade ao preço ($\beta=0,037$) e o comportamento de reclamação ($\beta=0,043$). Por sua vez, o fator benefícios adicionais contribui significativamente e positivamente para explicar a intenção de compra ($\beta=0,308$) e a comunicação boca-a-boca ($\beta=0,295$). Este fator contribui negativamente mas não significativamente para explicar a sensibilidade ao preço ($\beta=-0,074$) e a comunicação boca-a-boca ($\beta=-0,072$).

Através da análise dos valores β verificamos que o fator das associações à marca que melhor contribui para explicar a lealdade do cliente é os benefícios adicionais. As associações à marca explicam de forma significativa as intenções comportamentais favoráveis (intenção de compra e comunicação boca-a-boca).

Segundo Aaker (1991), as associações à marca representam as bases para as intenções de compra e lealdade à marca. Contudo, num estudo efetuado por Washburn & Plank (2002), com 272 indivíduos, verificaram que as associações à marca são necessárias mas, por si só, não suficientes para criar lealdade a uma marca ou organização, sendo necessário analisar a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes. Contudo, num estudo realizado por Cao & Chen (2011), numa empresa ferroviária de alta velocidade, na China, verificaram que a imagem da empresa tem uma influência indireta sobre a lealdade do cliente e, uma influência direta sobre o comportamento de reclamação. Numa investigação realizada em Taiwan, com 300 participantes da indústria dos Resorts, verificou-se que existia uma relação direta entre as associações à marca com a lealdade do cliente (Liao & Hsieh, 2011).

Relativamente à hipótese das variáveis da lealdade serem positivamente influenciadas pelas associações à marca (H3), nomeadamente pela imagem promocional e benefícios adicionais, verificamos que somente intenção de compra e a comunicação boca-a-boca são influenciadas pelas associações à marca. Deste modo, as associações à marca explicam parcialmente a lealdade do cliente.

Percepção do Preço e Lealdade do Cliente

No presente estudo, através da regressão da percepção do preço para as variáveis de lealdade, verificamos que a percepção do preço contribui significativamente e negativamente para explicar a intenção de compra ($\beta=-0,092$) e a comunicação boca-a-boca ($\beta=-0,056$), bem como, significativamente e positivamente para explicar a sensibilidade ao preço ($\beta=0,167$) e o comportamento de reclamação ($\beta=0,210$). Relativamente à hipótese da percepção do preço influenciar as variáveis da lealdade do cliente (H4), verificamos que a hipótese é verdadeira.

Comportamento Prévio de Compra e Lealdade do Cliente

No presente estudo, através da regressão do comportamento prévio de compra para as variáveis de lealdade, verificamos que o comportamento prévio de compra não contribui significativamente para explicar as variáveis da lealdade do cliente. Deste modo, consideramos a hipótese cinco (H5) como nula e, tendo em consideração a bibliografia apresentada, sugerimos uma análise mais consistente da influência do comportamento prévio de compra na lealdade do cliente.

Frequência e Lealdade do Cliente

Segundo Ferrand et al. (2010) a frequência é um comportamento de lealdade e, portanto, parece provável que seja diretamente relacionada com outros comportamentos de lealdade, tais como a intenção de compra.

No presente estudo, através da regressão da Frequência para as variáveis de lealdade, verificamos que a Frequência não contribui significativamente para explicar as variáveis da lealdade do cliente. Deste modo, consideramos a hipótese seis (H6) como nula, sugerindo uma análise mais consistente da relação entre a Frequência e a lealdade do cliente.

Género

Os resultados da tabela 7 demonstram que existem diferenças estatisticamente significativas na imagem promocional ($F=8,71$) e na comunicação boca-a-boca ($F=9,39$), consoante o género. Verificamos que o género feminino apresenta valores positivos e superiores, indicando que as mulheres valorizam mais a imagem do clube e estão mais predispostas para comunicar positivamente a potenciais clientes.

Segundo Afthinos et al. (2005), relativamente à idade, não existem diferenças significativas quanto às necessidades da qualidade do serviço. Esta conclusão corrobora com o presente estudo e com um estudo realizado por Kim & Kim (1995), em clientes de centros desportivos Coreanos.

Habilitações Literárias

Através da leitura da tabela 8 verificamos que os serviços do clube e relação com clientes ($F=5,66$), segurança e conforto ($F=10,7$), benefícios adicionais ($F=13,8$), satisfação global ($F=0,024$), comunicação boca-a-boca ($F=3,46$) e comportamento de reclamação ($F=7,08$), apresentam diferenças estatisticamente significativas nas habilitações literárias.

Através da análise *Post-Hoc Turkey*, constatamos que nos fatores serviços do clube e relação com clientes, segurança e conforto, benefícios adicionais e comportamento de reclamação as diferenças são significativas entre o ensino básico e ensino superior. Constatamos ainda que nos fatores segurança e conforto e benefícios adicionais as diferenças são significativas entre o ensino secundário e o ensino superior.

Analisando todos os fatores concluímos que os clientes com um nível de escolaridade básico, têm uma melhor perceção do serviço, das associações da marca, estão mais satisfeitos, têm uma perceção adequada do preço, estão mais dispostos a comprar, a divulgar clube a potenciais clientes e menos sensíveis ao preço e a comportamentos de reclamação.

CONCLUSÕES

Com a nossa investigação pretendemos criar uma base de conhecimento sobre os clientes de Ginásio e Health Clubs, nomeadamente sobre os determinantes que predizem a lealdade dos clientes e que contribuam para adoção de metodologias de gestão que visem a retenção e angariação de clientes.

Assim, numa primeira fase, recorrendo à investigação de Javadein et al. (2008) caracterizamos a lealdade do cliente através de intenções comportamentais, nomeadamente: intenção de compra, comunicação boca-a-boca, sensibilidade ao preço e comportamento de reclamação. Posteriormente, recorrendo à investigação de Ferrand et al. (2010) aferimos as variáveis que possivelmente influenciavam as variáveis comportamentais da lealdade do cliente, nomeadamente: qualidade do serviço, satisfação global, associações à marca, perceção do preço, frequência, e comportamento prévio de compra. Em seguida, e após a análise fatorial, verificou-se a influência dos fatores nas variáveis da lealdade do cliente. Por fim, foi analisada a forma como algumas características pessoais, nomeadamente o género e as habilitações literárias, influenciavam os fatores aferidos e as variáveis da lealdade.

Para cumprir estes propósitos foi recolhida informação num Health Club em Lisboa e, considerando os resultados alcançados e os limites conceptuais e metodológicos do estudo, chegámos a um conjunto de conclusões que apresentamos em seguida.

O presente Health Club reúne um público com características sociodemográficas bastante diversificadas. Verificamos que abrange várias faixas etárias, maioritariamente do género feminino (70,3%), habilitações literárias superiores (66,3%), frequentam o clube em média três vezes por semana, estão inscritos em média à mais de quatro anos e maioritariamente frequentam o clube entre as 18 horas e as 21 horas.

Contrariamente ao modelo que apresentamos, a análise fatorial sumarizou diferenças nos fatores, aspeto que acentua as diferenças culturais entre a população francesa e a população portuguesa. Os fatores identificados pelos clientes em Portugal são: serviços do clube e relação com clientes; segurança e conforto; satisfação global; imagem promocional; benefícios adicionais; e, perceção do preço.

Contrariamente ao estudo de Ferrand et al. (2010) e de acordo com Britner et al. (1990), Cronin & Taylor (1994), Howat al. al. (1999), Patterson & Spreng (1997) esta investigação verificou que a satisfação global tem uma influência direta na lealdade do cliente, especificamente na intenção de compra, na comunicação boca-a-boca, na sensibilidade ao preço e no comportamento de reclamação. Esta influência nas intenções

comportamentais positivas e negativas, demonstra que a satisfação global é um fator que está associado à retenção de clientes, bem como ao aumento da taxa de abandono. No entanto, a evidente relação entre as duas variáveis justifica a prossecução da investigação para melhor compreender o comportamento do cliente e práticas de gestão subsequentes.

Relativamente às variáveis da qualidade do serviço, 1) serviços do clube e relação com clientes e, 2) segurança e conforto, verificamos que têm uma influência parcial na lealdade do cliente. A primeira variável apresenta uma influencia positiva na intenção de compra e na comunicação boca-a-boca e, uma influencia negativa na sensibilidade ao preço. De forma semelhante, a segunda variável apresenta uma influencia positiva na intenção de compra e na comunicação boca-a-boca e, uma influencia negativa no comportamento de reclamação. Apesar de haver autores que defendem a relação indireta entre a qualidade do serviço e a lealdade, a presente investigação corrobora com os estudos que indicam que a qualidade do serviço relaciona-se diretamente com as variáveis comportamentais que caracterizam a lealdade do cliente, especificamente com as intenções comportamentais positivas (exemplo: Baker & Crompton, 2000; Bloemer et al., 1999; Zeithaml et al., 1996; Tian-Cole et al., 2002; Alexandris et al. 2001; Boulding et al., 1993; Parasuraman et al., 1988; Taylor & Baker, 1994). Concluimos que os clientes que valorizam a qualidade do serviço manifestam consistentemente intenções comportamentais positivas (intenção de compra e comunicação boca-a-boca) e menos consistentemente intenções comportamentais negativas (sensibilidade ao preço e comportamento de reclamação). Assim, a perceção da qualidade do serviço poderá ser um fator preditor dos comportamentos de lealdade e fidelidade dos clientes.

Os clientes consideram positivo o ambiente simpático do clube e as recomendações e qualificações dos professores, por outro lado, consideram negativo os equipamentos, as condições de higiene e o estado de conservação do clube.

Para Ferrand et al. (2010) as associações à marca não têm um impacto direto na lealdade, nomeadamente na intenção de compra. Por outro lado, e de acordo com Zins (2001), na presente investigação verificamos a existência de uma influência positiva entre as associações da marca e as variáveis comportamentais positivas da lealdade (intenção de compra e comunicação boca-a-boca). Este resultado indica-nos que os clientes com maior identificação com a marca e seus benefícios adicionais tendem a manifestar comportamentos positivos, tais como, comprar novos serviços e comunicar positivamente a potenciais clientes. Assim, as associações à marca poderão ser um fator preditor dos comportamentos de lealdade

e fidelidade dos clientes. Através da média das respostas verificamos que as associações à marca mais valorizadas pelos clientes são: saúde, estilo ativo/desportivo e fitness.

Lien-Ti Bei & Yu-Ching Chiao (2001, 2006) verificaram que existe uma relação direta e indireta entre a percepção do preço e a lealdade do cliente. No presente estudo, verificamos que a percepção do preço contribui significativamente e negativamente para explicar a intenção de compra e a comunicação boca-a-boca, bem como, significativamente e positivamente para explicar a sensibilidade ao preço e o comportamento de reclamação. Esta influência nas intenções comportamentais positivas e negativas, demonstra que a percepção do preço é um fator que está associado à retenção de clientes, bem como ao aumento da taxa de abandono.

No presente estudo o comportamento prévio de compra, indicado pelo número de anos que o cliente está inscrito no clube, não contribui para explicar a lealdade do cliente. Ferrand et al. (2010) e Zins (2001), afirmam que os clientes com um historial de compra tendem a permanecer leais à marca e não responder às ofertas da concorrência. Na indústria do Health & Fitness, consideramos que os clientes com historial de compra são aqueles que pagam acima da média mensal e tendem a pagar por mais de um serviço assim, pensamos que o número de anos que o cliente está inscrito no clube poderá não refletir eficazmente um comportamento prévio de compra, pois não considera o valor pago pelo cliente e o número de serviços que usufrui. A caracterização e impacto do comportamento prévio de compra na lealdade carece de maior investigação.

E acordo com Ferrand et al. (2010), Jung (2007) e McCarthy (2004) a frequência, como fator de envolvimento do cliente com o clube e seus serviços, é um comportamento de lealdade que está diretamente relacionada com outros comportamentos de lealdade, tais como a intenção de compra. Contrariamente, na presente investigação a frequência não contribui para explicar a lealdade do cliente. O impacto da frequência sobre a lealdade do cliente não foi objeto de uma investigação empírica anterior, logo carece de maior investigação.

No que diz respeito à comparação entre os grupos, os clientes femininos apresentam uma maior valorização do clube e seus serviços, sendo fortes impulsionadores da marca e estabelecem uma comunicação positiva com potenciais clientes. Os clientes com níveis académicos inferiores apresentam valores superiores para todas as variáveis, com exceção da sensibilidade ao preço e do comportamento de reclamação onde apresentam valores inferiores.

RECOMENDAÇÕES

O conhecimento produzido por este estudo deve ser aplicado no contexto do marketing do desporto. Assim, tendo como objetivo inicial satisfazer e tornar os clientes leais aos Ginásios e Health Clubs, deve trabalhar-se no sentido de garantir que as expectativas e motivações que levam os clientes aos clubes sejam cumpridas. Como tal, sugerimos a criação de serviços diferenciadores e diversificados, equipamentos e infraestruturas agradáveis e conservadas, preços diferenciados e adaptados às necessidades de cada cliente, profissionais emocionalmente envolvidos para criarem experiências únicas e inesquecíveis aos clientes e, por fim, parcerias com empresas de saúde por forma a realizar a ligação da saúde com o exercício físico.

Ter os clientes satisfeitos é essencial para os Ginásios e Health Clubs pois esse sentimento vai influenciar positivamente a sua lealdade. Assim, é importante identificar as necessidades e expectativas dos clientes, criando serviços, infraestruturas e eventos que correspondam a tais necessidades. Os momentos de convívio entre os profissionais e os clientes reforçam as relações pessoais, aumentam a satisfação, a identificação com a marca e a lealdade do cliente.

De seguida, importa aumentar o número de clientes nos Ginásios e Health Clubs, sendo para isso essencial definir-se um posicionamento para o clube, de forma a criar distinção com os outros clubes, outras modalidades desportivas e organizações de entretenimento. É importante comunicar e divulgar o clube de forma diferenciada, consoante as características sociodemográficas dos clientes e as associações à marca identificadas, uma vez que o posicionamento está relacionado com a forma como os clientes percebem o clube face à concorrência, o que permite criar um posicionamento diferente para cada segmento alvo. Adicionalmente, a promoção da imagem dos profissionais, dentro e fora do contexto desportivo, que personifique os valores do clube e dos seus profissionais, permite estabelecer uma identificação entre os profissionais e os clientes.

Com a dificuldade atual e futura do mercado do fitness, especialmente na angariação de clientes, a criação do posicionamento é fundamental também numa perspetiva de captação de parceiros. Empresas e profissionais na área da saúde poderão ser fortes parceiros para o futuro, basta que receitem aos seus clientes a prática de atividade física e recomendem o clube com o qual têm a parceria.

A elevada taxa de abandono nos primeiros seis meses é uma das principais dificuldades de gestão dos Ginásios & Health Clubs, que estão muito direcionados para a

angariação e pouco para a retenção. Privilegiar o marketing relacional comparativamente ao marketing de transação poderá ser a ferramenta chave para a construção de uma relação a longo prazo. Pré-agendar com todas as equipas de profissionais momentos de contacto com os clientes, especialmente nos primeiros seis meses, garantindo um acompanhamento constante dos desejos, necessidades e expectativas, produzindo uma perceção de elevado valor para o cliente.

Relativamente ao estudo, sugerimos que se aprofunde a relação entre o comportamento prévio de compra e a frequência com a lealdade do cliente. Bem como, a influência da qualidade do serviço e das associações à marca nas intenções comportamentais negativas da lealdade do cliente (sensibilidade ao preço e comportamento de reclamação).

Por fim, deixamos uma nota que consideramos essencial e que está relacionada com o potencial da internet, um meio privilegiado para fazer chegar os clubes a todos os clientes e potenciais clientes. É fundamental que os clubes tenham páginas oficiais onde se possa consultar toda a informação sobre os serviços disponíveis, horários, infraestruturas, profissionais, eventos, etc. Além disso, as páginas oficiais poderão ser desenvolvidas com a capacidade e facilidade de realizar inscrições online.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

No decurso do nosso estudo foram detetadas algumas limitações que consideramos importante levar em conta em futuras linhas de pesquisa. Numa primeira análise, as diferenças que surgiram face ao modelo inicial reforçam a necessidade de confirmar estes fatores em futuras pesquisas a efetuar em Ginásios e Health Clubs em Portugal.

Em segundo lugar, o presente estudo baseia-se num conjunto de itens identificados pelos clientes de um clube em França, pelo que seria pertinente a realização de um estudo piloto, com entrevistas na fase inicial, de onde saíam os itens que caracterizam a qualidade do serviço e as associações à marca dos clubes em Portugal.

Em terceiro lugar, verificamos que após a análise fatorial a qualidade do serviço ficou reduzida a dois fatores, o que indica que os clientes percecionaram de forma idêntica muitos itens. Futuros estudos devem ser mais diferenciadores na caracterização dos fatores e atributos da qualidade do serviço em Ginásio e Health Clubs.

Além dos aspetos referidos, consideramos fundamental dar continuidade e estender o conhecimento produzido, pelo que deixamos um conjunto de sugestões:

- (i) Estender e diversificar a investigação sobre os clientes de Ginásios e Health Clubs em Portugal, utilizar uma plataforma online onde os clientes de todos os clubes poderiam aceder e preencher o questionário.
- (ii) Participação diminuta do género masculino.
- (iii) Caracterizar o comportamento prévio de compra com base no valor médio mensal pago pelo cliente.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Alexandris, K., Papadopoulos, P., Papiailia, E., & Vasiliadis, T. (1999). Customer satisfaction: A comparison between public and private sport and fitness clubs in Greece. *European Journal for Sport Management*, 6, n°1, 40-54.
- Alexandris, K., Dimitriadis, D., & Kasiara, A. (2001). Behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1, 251-280.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, Ch., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 18(3), 239-254.
- Anderson, E., & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In R. T. Rust, & Oliver, R.L. (Ed.), *Service quality: new directions in theory and practice* (pp. 241–268). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D.W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49, 155–173.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bitner, J. (1990). Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M., & Hubbert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. Rust, & Oliver, R. L. (Ed.), *Service quality: new directions in theory and practice* (pp. 72-93). Newbury Park, CA: Sage Publications.

- Bloemer, J., Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286.
- Bolton, R., & Drew, J. (1994). Linking customer satisfaction to service operations and behavioral intentions. In R. Rust, & Oliver, R. L. (Ed.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 173–200). New York: Sage Publications, Inc.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Cannie, J., & Caplin, D. (1991). *Keeping customers for life*. New York: Amacom.
- Cao, C., & Chen, J. (2011). An empirical analysis of the relationship among the service quality, customer satisfaction and loyalty of high speed railway based on structural equation model. *Canadian Social Science*, 7(4), 67-73.
- Caruana, A. (2002). Service quality: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- Chelladurai, P., Scott, F., & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: development of a model. *Journal of Sport Management*, 1, 159-172.
- Chen, S.-L. (2006). *The study of customer satisfaction and customer loyalty in the Fitness clubs*. Unpublished Master Degree Thesis, China.
- Chiang, C.-H. (2008). *The relationship among perceived quality, relationship quality, image and customer loyalty - using fitness health clubs as an example*. Unpublished Master Degree Thesis, PingTung, Taiwan, R.O.C.
- Correia, A. (2000). A qualidade como factor estratégico dos Serviços de Desporto. In A. Correia, Costa, C., Mamede, P., & Sacavém, A (Ed.), *Serviços de qualidade no desporto - piscinas, polidesportivos e ginásios*. Lisboa: Ministério da Juventude e do Desporto. Centro de Estudos e Formação Desportiva.

- Costa, M. (2008). *Valor da marca no fitness: Estudo da imagem e das associações à marca na lealdade*. Unpublished Master Degree Thesis Instituto Superior de Ciências do Trabalhador e da Empresa, Lisboa.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer behaviour*. Philadelphia: International Edition.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: a case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24, 83-105.
- Ferreira, A. (2001). *Qualidade, satisfação e fidelização de clientes em centros de fitness*. Unpublished Master Degree Thesis Universidade do Porto, Porto.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Ganesh, J., Arnold, M., & Reynolds, K. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. New York: Free Press.
- Grantham, W. C., Patton, R.W., York, T.D., & Winick, M.L. (1998). *Health fitness management: A comprehensive resource for managing and operating programs and facilities*. United States of America: Human Kinetics.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. In B. S. Edvardsson B., Sohnston R., Scheuing E. (Ed.), *QUIS V: Advancing Service Quality: a Global perspective* (pp. 171-181). New York, NY,: ISQA.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A customer relationship management approach*. (2nd ed.). England: John Wiley & Sons, Ltd.

- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Horovitz, J. (1990). *How to win customers: Using customer service for a competitive edge*. London: Pitman Publishing.
- Howat, G., Crilley, G., Absher, J., & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport and leisure centers. *Managing Leisure: An International Journal*, 1(2), 77-89.
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (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.
- IHRSA. (2009). *The IHRSA Global Report 2009*. Boston: IHRSA.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Javadein, S., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Hunam Sciences*, 5(2), 1-19.
- Javalgi, R., & Moberg, C. (1997). Service loyalty: implications for service provider. *The Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Jones, T., & Sasser, W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 88-89.
- Jung, G. (2007). *Structural equation modeling between leisure involvement, consumer satisfaction, and behavioral loyalty in fitness centers in Taiwan*. Unpublished Doctor Degree Thesis United States Sports Academy, United States - Alabama.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management* (4th Edition ed.): Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kim, D., & Kim, S. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centres in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220.

- Ko, Y. J., & Pastore, D. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 158-166.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. United States of America: Prentice-Hall.
- Lam, E., Zhang, J., & Jensen, B. (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.
- Liao, K.-H., & Hsieh, M-F. (2011). *Statistic exploring the casual relationships between service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty on the leisure resort industry*. Paper presented at the The 2nd International Research Symposium in Service Management.
- Lien-Ti, B., & Yu-Ching, C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Lien-Ti, B., & Yu-Ching, C. (2006). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3/4), 162 - 177.
- Lim, S.-J. (2006). *The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in South Korea: A structural equation modeling approach*. Unpublished Master Degree Thesis United States Sports Academy.
- Lin, C., Lu, J., & Chiu, K. (2009). *The factors influencing the loyalty programs effect in Taiwan Department Store*. Dept. of Business Administration, National Taipei University.
- Low, G., & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- MacKay, K., & Crompton, J. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(2), 47-56.
- MacKay, K. J., & Crompton, J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7, 41-49.
- Magalhães, J. P. (2005). *Avaliação da gestão dos serviços desportivos: Qualidade, satisfação e valor*. Unpublished Tese de Monografia, Universidade do Porto: Faculdade de Desporto, Porto.

- McAlexander, J. H., Kaldenburg, D. O., & Koenig, H. F. (1994). Service quality measurement. *Journal of Health Care Marketing, 14*(3).
- McCarthy, J. (2004). 10 characteristics of high-retention clubs. *The Magazine of the International Health, Racquet & Sportclub Association, December*, 48-51.
- McDonald, M., Sutton, W., & Milne, G. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly, 4*(2), 9-15.
- McDougall, G., & Levesque, T. (1994). A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing, 11*, 189–209.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction and future intentions of costumers at australian sports and leisure centre. *Sport Management Review, 5*, 25-43.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E., & Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal, 20*, 265-280.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumers perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 13-40.
- Patterson, P., & Spreng, A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management, 8*(5), 414-434.
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2006). Qualidade, satisfação e fidelização de clientes: Uma aposta para os health clubs. *Revista Portuguesa de Gestão do Desporto, 2*, 42-57.
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal Sport Management and Marketing, 5*(4), 450-464.
- Pires, A., & Santos, A. (1996). *Satisfação dos clientes: Um objectivo estratégico de gestão*. Lisboa: Texto Editora, Lda.

- Pritchard, M., Howard, D., & Havitz, M. E. (1992). Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences, 14*, 155-164.
- Pritchard, M., & Howard, D. (1997). The loyal traveler: examining a typology of service patronage. *Journal of Travelers Research, 35*, 2-11.
- Reichheld, F. (1996). The loyalty effect. *Harvard Business School Press. Boston.*
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review, 81*, 46-54.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review, 68*, 105-111.
- Richelieu, A. (2003). A new brand world for sports teams. In B. Pitts (Ed.), *Sharing best practices in sport marketing* (Vol. Inaugural Conference, pp. 3-21): The Sport Marketing Association's: Inaugural Book of Papers.
- Rosen, L. D., Karwan, K., & Scribner, L. (2003). Service quality measurement and the disconfirmation model: taking care in interpretation. *Total Quality Management, 14*(1), 3-14.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust, & Oliver, R. L. (Ed.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks: CA: Sage.
- Sacavém, A. (2000). Qualidade e Ginásios. In A. Correia, Costa, C., Mamede, P., & Sacavém, A (Ed.), *Serviços de qualidade no desporto de piscinas, polidesportivo e ginásios*. Lisboa: Ministério da Juventude e do Desporto - Centro de estudos e formação desportiva.
- Sawyer, T., & Smith, O. (1999). *The management of clubs, recreation and sport: Concepts and applications*. Champaign, IL: Sagamore.
- Shocker, A. D., Srivastava, R.K. & Ruekert, R.W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research, XXXI*, 149-158.
- Spreng, A., & Mackoy, D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing, 72*, 201-214.
- Spreng, R., & Chiou, J. (2002). A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process. *European Journal of Marketing, 36*(7/8), 1-8.
- Stum, D., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal, 45*(4), 34-36.

- Taylor, S., & Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 7(2), 163-178.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P., & Sarmiento, P.J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*, Winter 2004, 44-53.
- Tian-Cole, S., Crompton, J., & Wilson, V. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioural intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-34.
- Tian-Cole, S., & Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22, 65-80.
- Tuominen, P. (2006). Managing brand equity. *LTA*, 1(99), 65-100.
- Vilares, M., & Coelho, P. (2007). *Satisfação e lealdade do cliente*. Lisboa: Escolar Editora.
- Washburn, J. H., & Plank, R. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1).
- Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service quality in the UK leisure industry? *Managing Leisure: An International Journal*, 3(2), 98-110.
- Yi, Y. (1989). A critical review of consumer satisfaction. Unpublished Ross School of Business - Working Papers Series. University of Michigan. School of Business Administration.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

ANEXOS (CD-ROM)

Todos os anexos estão guardados em formato digital no CD-ROM

Anexo A: Questionário

Anexo B: Frequências – características sociodemográficas dos clientes

Anexo C: Regressão linear dos fatores para a lealdade do cliente

Anexo D: Comparação entre inter-grupos

Anexo E: Média dos fatores e das variáveis da lealdade

Anexo F: Análise fatorial exploratória