

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE *FITNESS* NUM GINÁSIO E HEALTH CLUB: ESTUDO DA FREQUÊNCIA, SATISFAÇÃO E RETENÇÃO

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UN GIMNASIO DE FITNESS Y HEALTH CLUB: ESTUDIO DE LA FRECUENCIA, LA SATISFACCIÓN Y LA RETENCIÓN

CONSUMER BEHAVIOR IN A FITNESS GYM AND HEALTH CLUB: STUDY OF FREQUENCY, SATISFACTION AND RETENTION

Pedro Meireles*

pedro16.am@hotmail.com

Celina Gonçalves**

celinag@ipb.pt

Maria José Carvalho*

mjc@fade.up.pt

*Faculdade de Desporto da Universidade do Porto - Portugal

**Instituto Politécnico de Bragança - Portugal

Resumo Resumen Abstract

O presente estudo tem como objetivo perceber a relação entre a frequência de uso, satisfação e retenção dos sócios no *fitness*, num Ginásio e *Health club* (GHC) do grande Porto. É indispensável no mercado do *fitness* perceber as características dos sócios fiéis para se atuar de forma adequada com cada segmento. Nesse sentido, a frequência com que o sócio vai ao ginásio (Ferrand, Robinson & Valette, 2010), a sua satisfação (Gonçalves, 2012) e a retenção dos sócios no *fitness*, isto é, perceber se os sócios se mantêm o mais tempo possível no GHC e se influenciam novos sócios (Alexandris, Zahariadis, Tsohatzoudis & Grouios, 2004) são variáveis fundamentais na compreensão do sócio.

Foram recolhidos dados no GHC em 2014, com uma amostra de 146 sócios. O instrumento foi constituído pela caracterização da amostra e por uma outra parte para compreender o comportamento do consumidor de *fitness*: a frequência de uso, a satisfação e a retenção. Posteriormente foi conduzido um pré-teste com 30 sócios, e com base nesses resultados, elaborou-se a versão final do instrumento. A análise foi realizada com *software SPSS Statistics* e efetuou-se análise descritiva e comparativa. Utilizou-se o coeficiente alfa de Cronbach para analisar a consistência interna da satisfação e da retenção.

No presente estudo a percentagem de quem vai três ou mais vezes ao ginásio é significativa (64%; $n=96$). Estes resultados estão em conformidade com a satisfação no ginásio pois a maioria dos sócios está muito satisfeita com o seu ginásio, tenciona permanecer (92,5%; $n=138$) e recomendaria o ginásio a outros (84,2%; $n=123$).

Os resultados indicam que a gestão do GHC deve atuar para manter os sócios que têm menor probabilidade de permanecer, aqueles que têm uma menor frequência, e que têm uma menor satisfação e conseqüentemente uma retenção no GHC mais baixa.

PALAVRAS CHAVE: Fitness; Frequência de uso; Satisfação; Retenção.

...

El presente estudio tiene como objetivo conocer la relación entre la frecuencia de uso, satisfacción y retención de los socios en el *fitness*, en un gimnasio y *Health club* (GHC) de la grande Oporto. Es indispensable en el mercado del *fitness* percibe las características de los miembros fieles para que actúen apropiadamente con cada segmento. En ese sentido, la frecuencia con la que el socio va al gimnasio (Ferrand, Robinson & Valette, 2010), su satisfacción (Gonçalves, 2012) y la retención de los socios en el *fitness*, esto es, comprender si los socios se mantienen el más tiempo posible en el GHC y si influyen a nuevos socios (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004) son variables fundamentales en la comprensión del socio.

Fueron recogidos datos en el GHC en 2014, con una muestra de 146 socios. El instrumento fue constituido por la caracterización de la muestra y una segunda parte para comprender el comportamiento del consumidor de *fitness*: la frecuencia de uso, la satisfacción y la retención. Posteriormente fue realizado un pre-test con 30 socios y, basándose en esos resultados, se elaboró la versión final del instrumento. El análisis fue realizado con *software SPSS Statistics* y se efectuó análisis descriptivo y comparativo. Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para analizar la consistencia interna de la satisfacción y de la retención.

En este estudio el porcentaje de los que iba tres o más veces el gimnasio es significativa (64%, $n=96$). Estos resultados son consistentes con la satisfacción en los gimnasios ya que la mayoría de los miembros están muy satisfechos con su gimnasio, la mayoría tiene la intención de permanecer (92,5%; $n=138$) y se lo recomendaría el gimnasio a los demás (84,2%; $n=123$).

Los resultados indican que la gestión del GHC debe actuar para mantener los socios que tienen menor probabilidad de permanecer, aquellos que tienen menor frecuencia de uso, y que tienen una menor satisfacción y consecuentemente una retención en el GHC más baja.

PALABRAS CLAVE: Fitness; Frecuencia de uso; Satisfacción; Retención.

...

This study aims to understand the relationship between the frequency of use, satisfaction, and retention of members in fitness, in a Health Club located in Oporto. In the fitness market it is indispensable to understand the characteristics of faithful members, in order to act appropriately with each segment. Accordingly, the frequency which a member goes to the gym (Ferrand, Robinson & Valette, 2010), their satisfaction (Gonçalves, 2012) and retention of members in fitness - if the members remain subscribed for a long time and influence other people to become members (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004) - are key variables to understand them.

Data was collected in 2014, with a sample of 146 members of the studied fitness club. The instrument was constituted by the sample characterization and another part containing questions to understand the behavior of fitness consumers: frequency of use, satisfaction and retention. Subsequently it was conducted a pretest with 30 members and based on these results the final version of the instrument was prepared. The statistical analysis was performed with SPSS software: descriptive and comparative analyses were performed. Cronbach's alpha was used to assess the internal consistency of the satisfaction and retention items.

In this study the percentage of those going three or more times to the gym is significant (64%; $n=96$). These results are consistent with satisfaction in the gym since most members are very satisfied with their gym, intend to remain (92.5%; $n=138$) and would recommend the gym to others (84.2%; $n=123$).

The results indicate that the health club managers must act to keep those who are less likely to remain, those with less frequent use, and have a lower satisfaction and consequently lower retention.

KEYWORDS: Arena Fitness; Frequency of use; Satisfaction; Retention.

Referências

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport management Quarterly*, 4(1), 36-52.

Ferrand, A., Robinson, L., & Valette, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the

health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24, 83-105.

Gonçalves, C (2012). *Retenção do sócio no fitness: Estudo do posicionamento, expectativas, bem-estar e satisfação*. (Dissertação de Doutoramento). Cruz Quebrada: Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa.

Endereço para correspondência:
Pedro Meireles
pedro16.am@hotmail.com



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)