

Retenção de sócios em clubes de fitness: Um estudo em zonas extraurbanas

¹Ribeiro, G.; ^{2,3}Gonçalves, C. ; ^{1,2}Carvalho, M. J.

Introdução

Atualmente, 17% da população portuguesa, fisicamente ativa, pratica atividade física numa organização de fitness. Verifica-se um aumento de 5% face a 2009, o que coloca Portugal acima da média europeia (Eurobarometer 2014). No entanto, o segmento de mercado do fitness é afetado pela desistência precoce dos seus sócios, o que implica um esforço redobrado no departamento das vendas do mesmo (McCarthy, 2007). Face a este fenómeno, importa compreender as razões destas desistências precoces bem como o que motiva os sócios a readquirirem um serviço ao longo do tempo (Ferrand, Robinson, & Valette-Florence, 2010). Comumente, os estudos sobre a retenção de sócios no fitness focam-se em grandes Ginásios e Health Clubs (GHC) localizados em centros urbanos. No entanto, os grandes GHC retêm os seus sócios através de um contrato entre sócio e clube. De outro modo, as pequenas empresas deste setor não podem depositar a sua garantia financeira unicamente nas vendas e na fidelização contratual. Nesse sentido, parece pertinente abordar a temática da retenção dos sócios em clubes que não se insiram nos centros urbanos de Portugal e que não tenham como estratégia de retenção o estabelecimento de um contrato entre sócio e clube. Assim, tem-se como objetivo verificar a intenção de permanência, da variável retenção de sócios em clubes de fitness fora dos centros urbanos bem como averiguar os fatores que se correlacionam com esta.

Métodos

O Presente estudo consistiu na aplicação de um questionário, utilizado em Portugal por Gonçalves et al. (2014), com adequações teóricas para tornar as variáveis expetativas e retenção. As questões avaliam 4 partes: dados sociodemográficos dos participantes, perceção dos atributos de qualidade do seu clube (12 itens), expectativas (5 itens) e satisfação do sócio em relação ao clube (5 itens) e na vida (5 itens), retenção (5 itens) e comportamentos em relação à prática (9 itens) avaliados numa escala de Likert 5 pontos. Os questionários foram distribuídos em 6 clubes de zonas extraurbanas do norte e centro de Portugal, com um número de sócios ativos superior a 150, com serviços de sala de cardiomusculação e aulas de grupo. A análise foi feita através de estatística descritiva que recorreu a medidas de localização (média, mediana e moda), medidas de dispersão (desvio padrão) e estatística inferencial foram analisadas medidas de associação (Coeficiente de correlação de Pearson) baseadas em correlações das variáveis com o item da retenção, intenção de permanecer.

Resultados

Dados Sociodemográficos

Foram incluídos no estudo 258 participantes, 49,2% do sexo masculino. A média de idades foi de 30 anos. A maioria dos participantes encontrava-se inscrita no clube há mais de 2 anos, eram solteiros, licenciados, profissionalmente ativos, pertencentes a um agregado familiar de 3 ou 4 pessoas e com um rendimento do mesmo de até 1500€.

Perceção dos atributos de Qualidade

Os participantes consideraram que o seu clube era familiar (38,8%), diversificado (47,7%) e dinâmico (50%).

Tabela 1. Escala da perceção dos atributos da qualidade. (Escala de Likert de 5 pontos)

Qualidade	Valor Médio
Boa reputação	4,4
Ambiente agradável	4,6
Equipamentos inovadores	4,2
Boa localização	4,3
Prestígio	4,3
Facilidade no acesso ao ginásio	4,5
Capacidade de resposta na resolução de problemas	4,5
Balneários espaçosos	4,2
Instalações adequadas	4,3
Serviços inovadores	4,2
Coerência no design dos espaços do ginásio	4,3
Preço	5

Expectativas e Satisfação

Relativamente ao estudo das expectativas do sócio em relação ao seu ginásio, verificou-se que todos os componentes avaliadas demonstram um valor médio elevado (de M=4 a M=4,5) sendo que os itens com valor mais elevado fora "O ginásio satisfaz as suas expectativas" (M=4,5; DP=0,69), "Encontrou no clube o que pensava que iria encontrar" (M=4,4; DP=0,68) e "Encontrou no clube o que desejava encontrar" (M=4,4; DP=0,72). "O ginásio excedeu as suas expectativas" foi o item que apresentou menor valor (M=4,0; DP=0,99). Na variável Satisfação com o ginásio apresenta uma percepção elevada (de M=4,3 a M=4,6). As questões com melhor percepção foram "Considero-me uma pessoa feliz no meu ginásio" e "Estou satisfeito com o meu ginásio" (M=4,6; DP=0,60), e o item com pior percepção foi "Tenho conseguido tudo o que esperava no meu ginásio" (M=4,3; DP=0,74).

Na componente de satisfação com a vida, os valores médios são mais baixos em relação às outras variáveis (3,7>M<4,0), destacando-se "Estou satisfeito com a minha vida" e "Até agora tenho conseguido as coisas importantes da vida que eu desejaria" (M=4; DP=0,85). Todos os outros itens têm uma opinião inferior.

Comportamento face à prática

- 66% dos participantes inscreveu-se no ginásio para melhorar a sua condição física e refere manter-se inscrito no ginásio pelo mesmo motivo;
- 84% dos participantes investem menos de 50€ mensais no clube;
- Os serviços mais procurados foram a musculação (67,4%), as aulas de grupo (48,4%) e o cardiofitness (43%);
- 42,8% dos participantes frequentam o ginásio 3 ou mais vezes por semana;
- 43,8% dos participantes treina sozinho e 39,1% treina com amigos;
- 56,6% dos participantes nunca frequentou outro ginásio.

Tabela 4. Escala de Retenção. (Escala de Likert de 5 pontos)

Itens Retenção	Valor médio
Tenciona recomendar o seu ginásio a familiares e a amigos?	4,6
Tenciona permanecer no ginásio que frequenta?	4,6
Tenciona usar mais serviços do ginásio?	4,3
Se me inscrevesse agora, voltava a escolher este ginásio?	4,6
No âmbito geral, o seu grau de satisfação é elevado?	4,6

Correlação permanência no clube

No âmbito do teste correlacional entre a intenção do sócio em permanecer no clube e as dimensões "Perceção atributos de qualidade", "Expectativas e satisfação" e "comportamento face à prática". Foram encontradas correlações baixas entre a intenção de permanecer e os atributos da qualidade do serviço ($>0,244$ $r < 0,477$; $p > 0,01$). Apenas não foi verificada correlação significativa em relação à capacidade de resposta aos problemas. Quanto à correlação entre a intenção de permanecer no clube e as variáveis das expectativas face ao clube, foram encontradas correlações baixas ($>0,200$ $r < 0,376$; $p > 0,01$). Para as variáveis da satisfação com o clube, esta foi também baixa ($>0,232$ $r < 0,371$; $p > 0,01$). Relativamente às variáveis da satisfação com a vida, foram encontradas apenas 2 itens com correlação com o item permanecer no clube. Os itens com correlação estatisticamente significativa foram "Tenho conseguido coisas importantes na minha vida" e "a minha vida é o que desejava que fosse" com correlações de $r=0,148$ e $r=0,168$; $p > 0,05$, respetivamente. Não se encontraram correlações significativas para as variáveis "Se pudesse voltar atrás não mudaria nada na minha vida", "As minhas condições de vida são boas" e "Estou satisfeito com a minha vida".

Discussão e Conclusão

Neste estudo, os resultados indicam que os clubes foram procurados essencialmente para melhoria da condição física e foi este o motivo apontado para a sua manutenção no ginásio. Verificou-se que a maioria dos sócios têm uma percepção boa em relação às expectativas e satisfação face ao seu clube. Os níveis de satisfação com a vida pessoal foram ligeiramente inferiores. No que diz respeito à retenção verificamos que em média os sócios tencionavam recomendar o seu clube a outras pessoas, permanecer neste e usar mais serviços. Além disso voltariam a inscrever-se no mesmo clube, se tivessem de se inscrever novamente tal como referido por Ferrand et al. (2010) e apresentavam um grau de satisfação elevado, o que não corrobora com o estudo de Ferrand et al. (2010) mas está em conformidade com grande parte dos estudos desta temática (e.g. Gonçalves et al.2014). Tal como encontrado por Söderlund (2006), Tsitskari, Antoniadis e Costa (2014) neste estudo foi encontrada uma correlação entre a satisfação com o clube e a intenção de permanência dos sócios no mesmo. Quanto à correlação entre a intenção de permanência e a percepção dos atributos de qualidade, verificou-se que elevadas percepções de qualidade apresentam também elevados níveis de intenção de permanência tal como encontrado por de Kyle, Theodorakis, Karageorgiou e Lafazani (2010), Avourdiadou, Theodorakis (2014). Os resultados indicam que em relação às expectativas face ao clube e a intenção de permanência, e indo ao encontro com as afirmações de Pedragosa e Correia (2009), as expetativas são preditores da satisfação e permanência embora neste estudo esta correlação fosse baixa. A satisfação com a vida não mostra correlação significativa com a intenção de permanecer, este resultado era esperado pois já tinha sido referido no estudo de Gonçalves et al. (2014), que Bem-estar na vida está inversamente relacionado com a retenção. Em suma, as variáveis em estudo mostram uma boa percepção dos sócios em relação à qualidade do serviço, expetativas e satisfação no clube, por outro lado, percebe-se que a satisfação com a vida tem potencial para melhorar. Em relação à relação das variáveis em estudo com a retenção, neste trabalho apenas foi analisada a intenção de permanecer. Assim, a qualidade do serviço, as expetativas e satisfação no clube estão significativamente relacionadas com a intenção de permanecer. Este estudo, demonstra a importância de estudos desta índole na tentativa de alargar o estudo a um maior número de ginásios, participantes, a uma maior área geográfica e explorar outras variáveis que permitam compreender as motivações da retenção dos sócios nestes clubes permitirão compreender melhor esta temática, fornecendo aos health clubs uma importante ferramenta de gestão financeira.

Referências

- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
- Barros, C., & Gonçalves, L. (2009). Investigating individual satisfaction in health and fitness training centres. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 384-395.
- Depp, C. A., Schkade, D. A., Thompson, W. K., & Jeste, D. V. (2010). Age, Affective Experience, and Television Use. *American Journal of Preventive Medicine*, 39(2), 173-178.
- Eurobarometer. (2014). *Special eurobarometer 412: Sport and physical activity*. Retrieved from European Union
- 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(1), 83-105. doi:doi:10.1123/jsm.24.1.83
- Gonçalves, C., & Correia, A. (2009). Posicionamento e retenção em ginásios e health clubs. / Positioning and retention in gyms and health clubs. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9, 215-215.
- International Health, R. S. A. (2013). *European health club report: The size and scope of Fitness Industry*.
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A., & Lafazani, M. (2010). *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty within the Context of Ski Resorts*.
- McCarthy, J. (2007). *IHRSA'S Guide to membership retention*. Boston: IHRSA.
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
- Tsitskari, E., Antoniadis, C. H., & Costa, G. (2014). *Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres*.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.

¹Faculdade de Desporto da Universidade do Porto (FADE-UP)

²Centro de Investigação, Formação, Inovação e Intervenção em Desporto (CIF²D)

³Instituto Politécnico de Bragança e CIDESD