

Gestão e retenção de clientes: Estudo nos clubes Solinca do norte de Portugal

¹Cordeiro, S.; ^{2,3}Gonçalves, C. & ^{1,2}Carvalho, M. J.

Introdução

A indústria do *fitness* tem crescido exponencialmente, com Ginásios e Health Clubs (GHC) cada vez melhor equipados, com ofertas variadas para responder às necessidades, desejos e expectativas dos sócios (Gonçalves et al., 2014; Pedragosa & Correia, 2009).

Objetivo

Analisar o envolvimento e acolhimento com o ginásio, assim como a perceção da qualidade dos serviços, a satisfação no clube e na vida e a retenção de clientes no *fitness*.

Metodologia

Amostra: 850 sócios (erro de 10%, $p=0.05$).
Aplicação de questionário.
A análise dos dados procede-se em SPSS através de estatística descritiva e análise da fiabilidade através do *Alfa de Cronbach*: Qualidade do Serviço ($\alpha=0,911$); Retenção ($\alpha=0,909$); Satisfação na Vida ($\alpha=0,902$); Expetativas ($\alpha=0,902$); Satisfação no Clube ($\alpha=0,799$).

Resultados

A amostra é constituída maioritariamente pelo sexo feminino, jovens adultos, licenciados, solteiros e empregados.

Em relação ao envolvimento com o ginásio ($M=2,5$) a maioria dos sócios vai ao ginásios 2/3 vezes por semana e os clientes sentem que o acolhimento é muito bom ($M=4,92$).

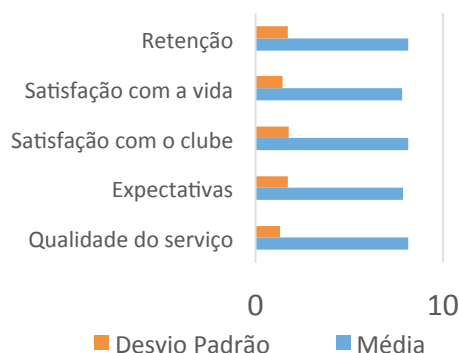


Gráfico 1 Análise Descritiva das variáveis (escalas de 1 - Discordo totalmente a 10 - Concordo totalmente)

Estes resultados são mantidos pela variável retenção que apresenta valores elevados de concordância ($M=8,17$; $DP=1,74$), seguindo-se a satisfação com o clube ($M=8,16$; $DP=1,79$) a qualidade do serviço ($M=8,15$; $DP=1,32$), as expetativas ($M=8,17$; $DP=1,74$) e, finalmente, a satisfação com a vida ($M=8,17$; $DP=1,74$) com menos importância mas com consistência nas respostas já que apresenta o menor desvio padrão.

Discussão/Conclusão

A presente análise mostra que os ginásios em estudo têm bom acolhimento e que os sócios frequentam 2/3 vezes por semana, revelando um bom envolvimento com o ginásio.

Estes dados são comprovados pela variável retenção onde resultados revelam que estes GHC estão a seguir a tendência dos estudos que indicam que a frequência (Ferrand et al., 2010) e acolhimento são importantes para manter a retenção (Talley, 2008). Do mesmo modo a satisfação com o clube (Barros & Gonçalves, 2009), a qualidade do serviço (García-Fernández et al., 2016) e as expetativas (Pedragosa & Correia, 2009) também são relevantes para os sócios. A satisfação com a vida aparece com menor importância e também revela conformidade com um estudo no *fitness* (Gonçalves et al., 2014). Assim, os GHC parecem a estar a fazer boa gestão no que se refere a estas variáveis embora se recomende ainda apostar nos potenciais sócios satisfeitos com a vida.

Bibliografia

- 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.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., & Vélez-Colón, L. (2016). A loyalty model according to membership longevity of low-cost fitness center: quality, value, satisfaction, and behavioral intention. *Revista de Psicología del Deporte*, 25, 107-110.
- Gonçalves, C., Biscaia, R., Correia, A., & Diniz, A. (2014). An examination of intentions of recommending fitness centers by user members. *Motriz. Journal of Physical Education*, 20(4), 384-391.
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
- Talley, M. (2008). Customer retention: A manager's perspective. In B. Oakley & M. Rhys (Eds.), *The sport and fitness sector: An introduction*. London: Routledge.