

# Percepção e Retenção em Ginásios e *Health Clubs*

CELINA GONÇALVES. ESE-IPB. BRAGANÇA. PORTUGAL [celinag@ipb.pt]

O exercício físico deixou de ser visto simplesmente como forma de lazer para passar a ser uma necessidade de bem-estar, promoção de saúde, redução de stress e combate da obesidade. Acrescem razões que se prendem com a harmonia, o culto do corpo, a estética, o retardar do envelhecimento e o reequilíbrio emocional – conceito *wellness* difundido nos ginásios e *health clubs*. Estes precisam de interagir permanentemente com os sócios na sua constante manutenção – retenção.

O presente poster apresenta em que medida é que a retenção, no contexto dos ginásios e *health clubs*, é influenciada pela percepção dos sócios e como é que essa percepção influencia o sócio a permanecer. Utilizou-se uma metodologia qualitativa e quantitativa através de recurso à entrevista e ao questionário. Na análise qualitativa utilizou-se a análise de conteúdo e na quantitativa a estatística descritiva e inferencial.

**Palavras-chave**  
Percepção, retenção, Ginásios e *Health Clubs*

## Introdução

Durante muito tempo, a retenção e os seus antecedentes foi um tema negligenciado na investigação e indústria do *fitness* [2]. No final dos anos oitenta e início dos anos noventa o nível de retenção de sócios de *fitness* rondava à volta de 60% a 65% [5], estes dados revelam então que 35% a 40% dos sócios abandonavam os clubes. Um estudo de 2003 (Profiles of success - IHRSA) demonstra que os dados acima referido se mantêm em níveis semelhantes. A maioria dos ginásios e *health clubs* (GHC) têm um terço de abandono dos seus sócios por ano. Estas estatísticas são alarmantes pois um negócio a longo prazo, deste género, não se mantém se tiver continuamente a tentar atrair uma percentagem tão elevada de novos sócios [5]. Existem três motivos para que um sócio continue a participar: perceber pelo menos um benefício através da participação, atribuir valor a esse benefício e acreditar que a participação irá gerar benefício [3]. Pretende-se assim averiguar em que medida é que a percepção dos sócios contribui para a retenção e fidelização, através de variáveis específicas da prática, nos GHC.

## Material e Métodos

O modelo de análise é constituído: por dimensões (recursos, acessibilidade, serviço em si e imagem); variáveis específicas (motivação para a prática, motivação constante/inconstante, frequência, actividades que frequenta e gasto mensal); variáveis independentes (idade, género, habilitações e rendimento) e variável de saída (retenção).

Na estatística descritiva exploram-se os parâmetros de tendência central e dispersão e na estatística inferencial a análise discriminante e a análise factorial em componentes principais [1]. A amostra é constituída por 8 clubes da rede Solinca Health & Fitness Clubs num total de 2520 sócios. A amostra possui uma margem de erro de  $p=0,05$  [4].

## Resultados

Constata-se que, relativamente à identificação dos diferentes clubes Solinca os sócios referem as componentes jovem e diversificado como primordiais. Os sócios do sexo feminino, com níveis de escolaridade mais elevados, têm uma percepção média em relação à imagem do clube que propicia o abandono. Os sócios de meia-idade revelam ter uma motivação constante em ambos os sexos devido ao prestígio e boa reputação da rede Solinca. Os que têm como principal motivação a melhoria da condição física, consideram o Solinca especializado e pretendem manter visitas regulares ao clube.

## Discussão

Constata-se que as pessoas necessitam da prática, para sentirem melhoras no seu bem-estar e saúde. Uma das principais razões pela qual os sócios abandonam a prática do exercício físico é a incapacidade de sentir ou de ver as consequências positivas relacionadas com a saúde e bem-estar na sua prática [5].

## Conclusões

Assim os GHC procuram trocas sociais e económicas, trocas de significados e emoções, para além de irem ao encontro do seu público-alvo na constante procura de alcançar os seus objectivos. Com o crescente aumento da concorrência é preciso conquistar e preservar uma posição que satisfaça o sócio. Para que um sócio continue na organização ele precisa de encontrar valor na sua participação [3].

[1] Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (1998). Marketing research (sixth edition). USA: John Wiley & Sons, Inc.

[2] Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsiortatzoudis, C., & Groulos, 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.

[3] Green, C. (2005). Building sport programs to optimize athlete recruitment, retention, and transition: Toward a normative theory of sport development. *Journal of Sport Management*, 19 (3), 233-253.

[4] Tagliacarne (1976). *Pesquisa de Mercado: Técnica e Prática*, 2ª Edição. São Paulo: Atlas.

[5] Tharrett, S. J., & Peterson, J. A. (2006). *Fitness Management: A comprehensive resource for developing, leading, managing, and operating a successful Health/Fitness club*. United States: Healthy Learning.