

A análise importância-desempenho da qualidade de serviços no desporto: A perspetiva dos ex-clientes

Autores

Elsa Regina Monteiro Vieira^{1,2}; João José de Matos Ferreira¹

elsavieira@esdrm.ipsantarem.pt

Resumo

Este estudo pretende conhecer o nível de importância e desempenho dos atributos da qualidade de serviço, na ótica dos ex-clientes de um health club e avaliar, se existem diferenças entre importância e desempenho por: género, nível de escolaridade, idade, preço, permanência e frequência, quanto aos atributos de qualidade de serviço.

Foi aplicado um questionário a uma amostra de 101 ex-clientes dum health club tendo sido utilizada a análise desempenho-importância e a ANCOVA.

Os resultados obtidos, comparando importância e desempenho evidenciam que existem atributos da qualidade de serviço: a manter, a elevar, a diminuir e até a eliminar. Com base nas 28 ANCOVAS foram evidenciadas influências estatisticamente significativas em variáveis como: o género, as habilitações literárias, o período de permanência e a frequência semanal. Estes resultados são pertinentes para o gestor ajustar o desempenho à importância dos atributos da qualidade.

Palavras-chave: análise importância-desempenho, qualidade de serviços, health clubs, ex-clientes, gestão do desporto

¹ NECE – Research Center in Business Sciences – Universidade da Beira Interior

² CIEQV – Centro de Investigação em Qualidade de Vida – Instituto Politécnico de Santarém e Instituto Politécnico de Leiria

1. Revisão de literatura

1.1 A qualidade de serviços no desporto

A qualidade é o mais importante e complexo componente da estratégia de negócios, as empresas competem em qualidade, os clientes procuram qualidade e os mercados são transformados pela qualidade (Golder, Mitra e Moorman, 2012). De acordo com Papadimitriou e Karteliotis (2000), o conceito de qualidade de serviço está intrinsecamente ligado à compreensão do conceito de serviço e das suas características de intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. A temática da qualidade no desporto tem sido alvo de muitos estudos que têm aferido as diferentes dimensões da qualidade e que contribuem para identificar os atributos que levam os clientes a utilizar/comprar um determinado serviço desportivo. Afthinos, Theodorakis e Nassis (2005) mencionam que, as dimensões relevantes na qualidade de serviço são: os elementos tangíveis das instalações, as atitudes e habilidades pessoais, os atributos relacionados ao custo e os itens relacionados com a programação e agendamento dos serviços prestados. Os itens relacionados com a interação social (trazer os amigos, oportunidade para conhecer pessoas, interação entre membros e disponibilidade de programas de família e crianças) são menos importantes.

Howat e Assaker (2013) indicam que 4 dimensões (instalações, serviços principais, serviços secundários e staff) significativas na determinação do constructo de qualidade percebida, com as instalações e o staff a obterem a maior influência. O modelo hierárquico identifica os atributos individuais que têm a maior influência: a manutenção de instalações e a sua limpeza e os atributos de pessoal mais influentes foram a capacidade de resposta e a simpatia. O atributo, comida e bebida apropriada teve uma influência baixa.

Uma forma de articular a avaliação das dimensões da qualidade de serviço, quanto a sua importância e nível de desempenho pode ser realizada através da análise importância-desempenho. Esta análise combina importância e desempenho num gráfico bidimensional, em que cada um dos quadrantes representa o cruzamento do nível de importância e desempenho, como se apresenta na figura 1:

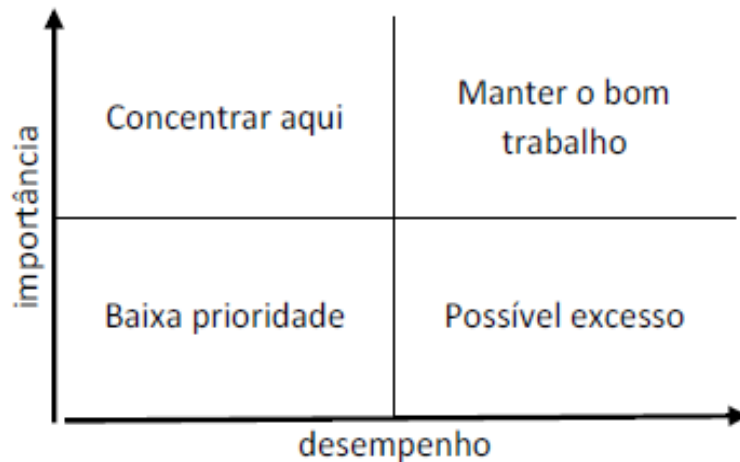


Figura 1 - Matriz importância-desempenho, adaptada de Martilla e James (1977)

Quando os atributos têm um alto nível de importância e desempenho deve-se "manter o bom trabalho", este quadrante representa, segundo Sever (2015), os pontos fortes e potenciais vantagens competitivas de um serviço. O quadrante com atributos com alto nível de importância e baixo desempenho é necessário "concentrar" e representa, para Sever (2015), as fraquezas e as ameaças à competitividade. O quadrante que se caracteriza por baixa importância e baixo desempenho apresenta "baixa prioridade". O quadrante em que os atributos têm baixa importância e alto desempenho há um "possível exagero" e Dwyer et al. (2012) caracterizaram-no como de desperdício de recursos, na medida em que são utilizados de forma ineficiente e que deveriam ser realocados a outros atributos.

Desta forma, o objetivo deste estudo é conhecer o nível de importância e desempenho dos atributos da qualidade de serviço, na ótica dos ex--clientes de um *health club*, para que seja possível ajustar o desempenho à importância nos atributos da qualidade, de forma a aumentar a fidelização dos clientes, importante para o sucesso do setor do fitness.

2. Método

Os 28 atributos da qualidade de serviço foram mensurados de acordo com Papadimitriou e Karteliotis (2000) e Yildiz (2011). Na tabela 1 apresenta-se os atributos.

Tabela 1 - Atributos a avaliar

Atributos	Escalas
Resposta às reclamações (Rh1)	Escala de likert de 5 pontos (1 - nenhuma importância e 5 - ex-trema importância).
Competência dos colaboradores (Rh2)	
Responsabilidade dos colaboradores (Rh3)	
Cortesia e amabilidade (Rh4)	
Disponibilidade para ajudar o sócio (Rh5)	escala de likert de 5 pontos (1 – muito insatisfeito e 5 – ex-tremamente satisfeito)
Manter um ambiente agradável (Rh6)	
Ex-plicar de que forma os equipamentos devem ser utilizados (Rh7)	
Apoio na seleção das atividades a desenvolver pelo sócio (Rh8)	
Manter recordações nos sócios (Rh9)	
Instalações modernas (Id1)	
Balneários (Id2)	
Limpeza (Id3)	
Luminosidade (Id4)	
Segurança (Id5)	
Temperatura adequada (Id6)	
Diversidade das atividades principais (Ap1)	
Número adequado de sócios por atividade (Ap2)	
Serviços inovadores (Ap3)	
Promoção de vendas (Ap4)	
Atividades com os familiares dos sócios (Ap5)	
Serviços para crianças (Ap6)	
Atividades de socialização entre os sócios (Ap7)	
Disponibilidade de consulta de especialidade (Ap8)	
Serviço de bar (Ap9)	
Procedimentos de emergência (Out1)	
Segurança dos bens dos sócios (Out2)	
Horário de funcionamento conveniente aos sócios (Out3)	
Preço (P1)	

A amostra aleatória de 101 ex-clientes de *health club* foi selecionada a partir do *software R*, para a determinação dos números aleatórios. O questionário foi aplicado aos ex-clientes, pertinentes nesta análise importância-desempenho, uma vez que, abandonaram o *health club*.

Na análise multivariada com o objetivo de avaliar quais as características dos ex-clientes que influenciam o diferencial entre os atributos do desempenho e da

importância foram utilizadas 28 ANCOVAS (fatores: género e escolaridade; covariáveis: idade, mensalidade, período de permanência e frequência mensal). Em todos os cálculos estatísticos foi utilizado o SPSS versão 23.0.

3. Resultados

No que respeita aos 101 inquiridos, 65,3% eram do sexo feminino, a média etária era de 35,4, e em termos de escolaridade 52,5% detinham formação superior. Os principais motivos para abandonar o health club foram: a mudança de residência (52,3%) e o preço da mensalidade (29,5%), permaneceram em média 12 meses no clube e com uma frequência média de 5 vezes por mês. O valor médio da mensalidade era 27,70€.

A Figura 2 apresenta a importância, o desempenho, a diferença entre ambos de cada atributo.

A análise importância-desempenho construída a partir do ponto médio evidencia os seguintes resultados: é necessário concentrar esforços nos atributos: preço (P1) e resposta às reclamações (Rh1), atributos importantes e com baixo desempenho. Os resultados evidenciam atributos com importância e desempenho baixos: serviço de bar (Ap9), atividades com familiares dos sócios (Ap5), serviços para crianças (Ap6) e promoção de vendas (Ap4). Quanto aos atributos a reduzir face ao possível exagero refere-se: as atividades de socialização com sócios (Ap7) e o manter recordações nos sócios (Rh9). Por último, atributos a manter, têm elevada importância e desempenho: competência e responsabilidade dos colaboradores (Rh1 e Rh2), cortesia e amabilidade (Rh4), disponibilidade em ajudar o sócio (Rh5), manter um ambiente agradável (Rh6), explicar o funcionamento dos equipamentos (Rh7), apoio na seleção das atividades (Rh8), balneários (Id2), instalações modernas (Id1), limpeza (Id3), luminosidade (Id4), segurança (Id5), temperatura adequada (Id6), diversidade de atividades (Ap1), número adequado de sócios por atividade (Ap2), serviços inovadores (Ap3), disponibilidade de consultas da especialidade (Ap8), procedimentos de emergência (Out1), segurança dos bens dos sócios (Out2) e horário de funcionamento conveniente (Out3).

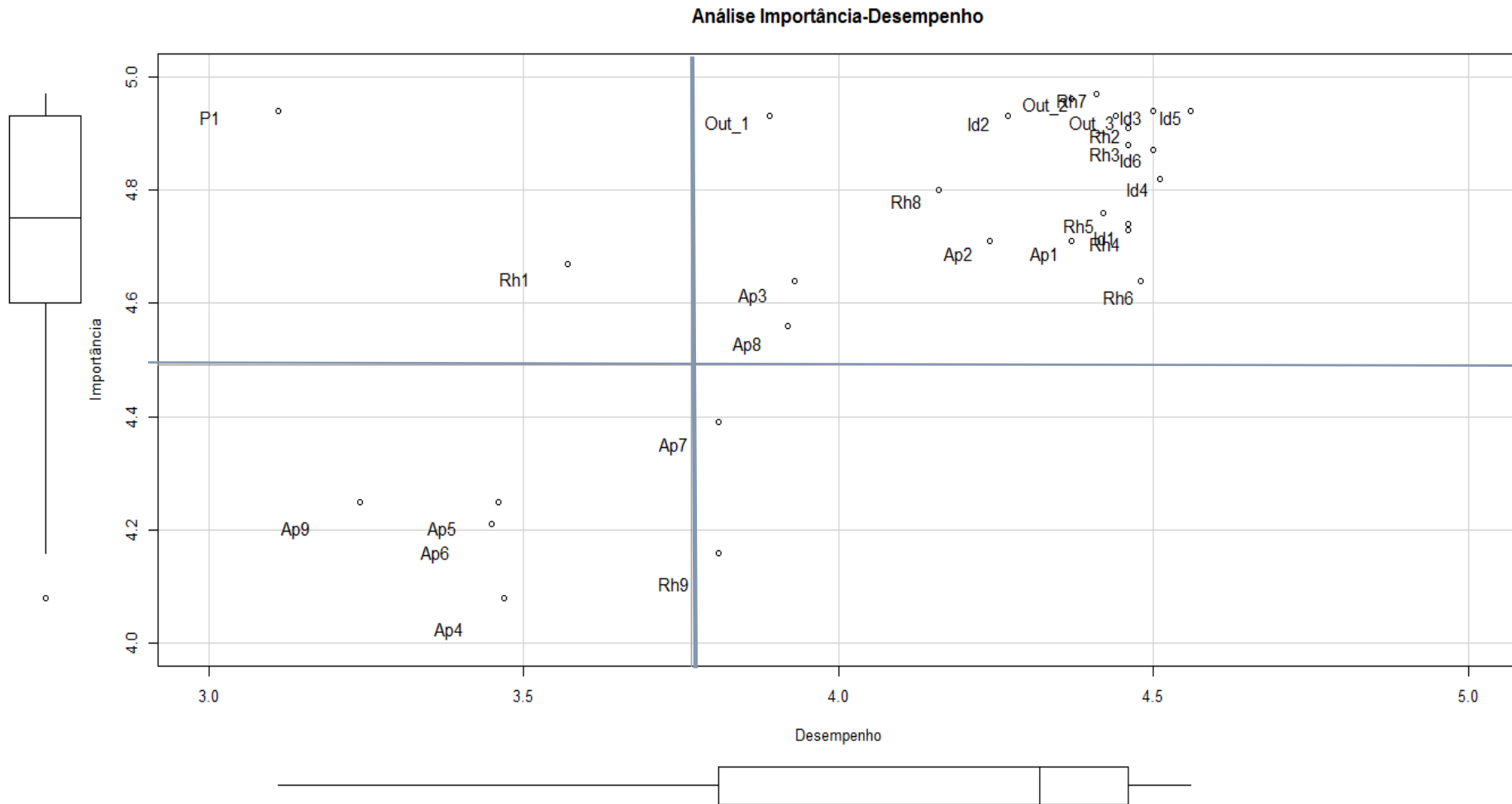


Figura 2 – Matriz de análise de importância e desempenho

Com base nas 28 ANCOVAS cujas variáveis dependentes eram o diferencial entre os atributos de desempenho e da importância, tendo como fatores o género e a escolaridade e como covariáveis a idade, o valor da mensalidade, o período de permanência no *health club* e a frequência mensal. Constatou-se (Tabela 2), quanto ao género, uma influência estatisticamente significativa ($F = 4,204$; $p = 0,043$) deste no diferencial entre o desempenho e a importância do P1, em que a esse diferencial era maior no género masculino (-2,16) do que no género feminino (-1,64).

As habilitações literárias apresentaram um efeito estatisticamente significativo no diferencial entre o desempenho e a importância dos atributos, nomeadamente: resposta às reclamações, apoio nas atividades a desenvolver pelos sócios, manter recordações nos sócios, limpeza, luminosidade, promoção de vendas, atividades com familiares, serviços para crianças, atividades de socialização com sócios e serviços de bar.

A idade e o valor da mensalidade não apresentaram uma influência estatisticamente significativa no diferencial entre o desempenho e a importância dos diferentes atributos em estudo.

O período de permanência no clube patenteou um efeito estatisticamente significativo no diferencial entre o desempenho e a importância dos atributos: segurança nos bens dos sócios e no horário de funcionamento conveniente. Em ambos os casos, quanto maior o período de permanência no clube maior é o diferencial entre o desempenho e a importância desses atributos.

Em termos de frequência mensal, constatou-se a existência de uma influência estatisticamente significativa no diferencial entre o desempenho e a importância dos atributos: instalações modernas, limpeza e serviços para crianças. Quanto maior a frequência mensal maior é o diferencial entre o desempenho e a importância dos atributos instalações modernas e limpeza e menor é o diferencial entre o desempenho e a importância de manter recordações nos sócios.

Tabela 2 – Resultados das ANCOVAS (Estatística F e p-value)

	Sex-o		Habilitações literárias		Idade		Valor da mensalidade		Período de permanência no clube (meses)		Frequência mensal	
	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
Rh1	0,255	0,615	3,525	0,034*	0,684	0,411	0,443	0,508	0,050	0,824	1,418	0,237
Rh2	1,297	0,258	1,565	0,215	1,215	0,273	0,655	0,421	0,508	0,478	1,573	0,213
Rh3	2,083	0,153	2,957	0,057	3,189	0,078	0,668	0,416	0,850	0,359	1,255	0,266
Rh4	0,005	0,943	0,165	0,848	2,182	0,143	2,601	0,111	1,786	0,185	3,483	0,065
Rh5	0,515	0,475	0,447	0,641	1,944	0,167	0,771	0,382	0,886	0,349	2,246	0,138
Rh6	0,256	0,614	0,929	0,399	0,227	0,635	0,999	0,320	0,657	0,420	0,916	0,341
Rh7	2,257	0,137	2,166	0,121	0,043	0,836	4,815	0,311	0,274	0,602	1,821	0,181
Rh8	0,079	0,779	5,732	0,005*	0,695	0,407	2,309	0,132	0,055	0,815	0,298	0,587
Rh9	0,163	0,687	5,314	0,007*	2,177	0,144	0,004	0,953	0,001	0,973	0,326	0,570
Id1	1,459	0,230	1,169	0,315	1,024	0,315	0,607	0,438	0,055	0,815	5,171	0,025*
Id2	1,519	0,221	2,858	0,063	0,129	0,720	0,098	0,754	0,465	0,497	0,621	0,433
Id3	0,038	0,847	4,296	0,017*	1,107	0,296	3,739	0,056	1,531	0,219	9,061	0,003*
Id4	0,480	0,490	3,173	0,047*	1,038	0,311	0,598	0,442	2,606	0,110	0,517	0,474
Id5	0,070	0,792	1,220	0,300	1,239	0,269	0,670	0,415	0,848	0,360	0,006	0,940
Id6	0,533	0,467	1,407	0,251	0,331	0,567	0,038	0,845	1,570	0,214	0,029	0,865
Ap1	0,048	0,827	2,391	0,098	0,004	0,953	0,067	0,796	3,708	0,058	0,173	0,678
Ap2	1,211	0,274	1,602	0,208	0,171	0,680	0,222	0,639	0,719	0,399	0,045	0,833
Ap3	0,090	0,765	1,880	0,159	0,175	0,677	0,382	0,538	0,310	0,579	0,207	0,650
Ap4	0,374	0,542	4,818	0,010*	2,648	0,107	0,245	0,622	3,273	0,074	0,048	0,827
Ap5	0,976	0,326	3,763	0,027*	0,571	0,452	2,473	0,120	0,353	0,554	1,402	0,240
Ap6	1,151	0,286	4,493	0,014*	2,181	0,143	0,753	0,388	0,011	0,916	4,209	0,043*
Ap7	1,304	0,257	3,350	0,040*	1,733	0,192	2,508	0,117	0,443	0,508	0,008	0,928
Ap8	2,483	0,119	0,567	0,570	1,367	0,246	1,006	0,319	0,851	0,359	0,194	0,661
Ap9	0,152	0,697	4,333	0,016*	1,328	0,252	0,343	0,560	3,132	0,080	0,087	0,769
Out1	0,003	0,959	0,816	0,446	0,035	0,852	0,660	0,419	2,469	0,120	1,495	0,225
Out2	0,333	0,566	0,354	0,703	0,028	0,867	0,002	0,967	4,076	0,047*	1,398	0,240
Out3	0,138	0,711	0,116	0,891	0,007	0,932	1,771	0,187	5,069	0,027*	3,231	0,076
P1	4,204	0,043*	1,061	0,351	0,004	0,948	0,345	0,559	2,861	0,094	0,721	0,398

* p < 0,05

4. Discussão

O estudo de Yildiz (2011) menciona que atributos como: segurança, temperatura, balneários, instalações modernas, limpeza e iluminação obtêm o maior diferencial entre desempenho e importância. De notar que, tanto nos nossos resultados como no de Yildiz (2011), o atributo preço apresenta um diferencial significativo em termos de desempenho e importância.

Os resultados de Howat, Absher, Crilley e Milne (1996) evidenciam discrepâncias entre o desempenho e as expectativas nos atributos segurança no estacionamento e serviço de bar. Também no nosso estudo, há um diferencial entre desempenho e importância no atributo serviço de bar.

Lam, Zhang e Jensen (2005) evidenciaram diferenças entre sexo quanto à avaliação da qualidade de serviço nos ginásios nos atributos: paciência do staff, qualidade e conteúdo das atividades, diversidade de música, disponibilidade e segurança do balneário, variedade de equipamento e atributos relativos às crianças. O estudo de Afthinos et al. (2005) revelou que, o sexo feminino deseja mais espaço, diversidade de desportos, atividades diferenciadas de acordo com os objetivos, horário de atividades conveniente, acesso fácil e informação de fácil compreensão. Quanto às atitudes dos colaboradores, as mulheres diferem dos homens nos atributos: cortesia do staff, competência profissional e clareza quanto à instrução. Os homens têm expectativas quanto: ao encontro de outras pessoas, ao trazer convidados, ao tipo de “packages” oferecidos e ao serviço de snack. Quanto à idade, todos os grupos etários revelam as mesmas expectativas, com exceção dos membros com mais de 60 anos que têm uma maior expectativa quanto à responsabilidade dos colaboradores.

Fernández, Carrión e Ruís (2012) revelam que as variáveis, idade e sexo têm repercussão na qualidade e satisfação, os estudantes de sexo masculino com idades entre 16 a 24 anos dão maior importância às instalações e ao número de equipamentos, as mulheres reformadas entre os 55 e 65 anos dão maior importância ao pessoal e ao serviço. A diferença entre género é evidente neste estudo, no preço, em que o diferencial entre desempenho e importância é maior no género masculino do que no feminino.

5. Conclusões

Este estudo visa perceber qual o nível de importância e desempenho dos atributos da qualidade de serviço na ótica dos ex-clientes. Face aos resultados obtidos, o *health club* necessitará de concentrar a sua atenção nas variáveis: preço e resposta às reclamações. Os resultados evidenciam que existem vários atributos com importância e desempenho baixos: serviço de bar, atividades com familiares dos sócios, serviços para crianças e promoção de vendas e por isso de baixa prioridade, suscetíveis de eliminação. Quanto aos atributos a reduzir refere-se: as atividades de socialização com sócios e o manter recordações nos sócios. A partir desta informação será possível, melhorar o desempenho e satisfazer os clientes.

Referências bibliográficas

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Fernandéz, J. G., Carrión, G. C., & Ruís, D. M. (2012). Customer satisfaction and its relation to perceived quality in fitness centres: Calidfit scale. *Revista De Psicologia Del Deporte*, 21(2), 309-319.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring customer service base servqual quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1(1), 77-89.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268-284. doi: 10.1016/j.smr.2012.10.001
- Lam, E. T. C., Zhang, J. J., & Jensen, B. E. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): an instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in physical education and ex-ercise science*, 9(2), 79-111.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79. doi: 10.2307/1250495
- Papadimitriou, D. A., & Karteliotis, K. (2000). The service quality expectations in private fitness centers: A re-ex-amination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 158-164.
- Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: A valid management tool? *Tourism Management*, 48, 43-53. doi: 10.1016/j.tourman.2014.10.022
- Yildiz, S. M. (2011). An importance-performance analysis of fitness center service quality: Empirical results from fitness centers in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7031-7041.