

AVALIAÇÃO DA PERCEÇÃO DA QUALIDADE NOS
ESTABELECIMENTOS DE *FITNESS* EM PORTUGAL:
COMPARAÇÃO DE TRÊS CADEIAS

Maria de Sousa Botelho Motta Carneiro

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção de grau de
Mestre em Gestão dos Serviços e da Tecnologia

Orientador:

Prof.^a Doutora Ana Lúcia Henriques Martins, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Setembro 2017

RESUMO

Assiste-se atualmente a um crescimento do mercado dos estabelecimentos de *fitness* em Portugal. O número de estabelecimentos de *fitness* tem vindo a aumentar bem como o número de pessoas que os frequentam. A qualidade do serviço é fundamental para ter sucesso num mercado competitivo, sendo essencial avaliá-la.

Assim, o objetivo da dissertação é avaliar a percepção da qualidade que os clientes têm do serviço prestado por três cadeias de *fitness*. Para tal, foi utilizado o instrumento SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992), tendo a investigação por base uma amostra de 474 pessoas. As técnicas utilizadas para a análise de dados foram os testes de hipóteses, análise de *clusters*, regressão linear e correlações.

Após analisados os resultados conclui-se que a percepção da qualidade do serviço prestado nas três cadeias em estudo é acima do satisfatório, sendo que os clientes da cadeia Holmes Place apresentam uma percepção da qualidade superior do que os das cadeias Solinca e Fitness Hut. No geral, os respondentes evidenciam uma percepção da qualidade superior na dimensão *Garantia* e uma percepção mais baixa na dimensão *Empatia*, facto que não se verifica nas três cadeias em estudo. Conclui-se através do teste de hipótese que a cadeia que o cliente frequenta influencia a percepção da qualidade.

Através dos testes de hipótese conclui-se que existem variáveis que influenciam a percepção da qualidade do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness*. Assim, as análises realizadas permitiram fornecer recomendações às cadeias de forma a que seja possível aumentar a percepção da qualidade do serviço prestado.

Palavras-chave: Estabelecimentos de *fitness*; Percepção da qualidade do serviço prestado; Portugal; SERVPERF

JEL classification:

Y40: Dissertations

L80: Industry Studies: Services (General)

ABSTRACT

Nowadays, we can see the growth of the fitness centers market in Portugal. The number of fitness centers has been increasing as well as the number of people who frequent them. Service quality is fundamental for success in a competitive market, and it is essential to evaluate it.

Therefore, the dissertation's goal is to evaluate the perceived service quality provided to customers by three fitness chains. For this purpose, the SERVPERF instrument (Cronin and Taylor, 1992) was used and the investigation is based on a sample of 474 people. The techniques used for data analysis were hypothesis testing, cluster analysis, multiple linear regression and correlations.

After analyzing the results, it was concluded that the customers' perceived quality in the three chains under study is above satisfactory, and the Holmes Place's clients present a higher level of perceived quality. In general, respondents evidenced a higher in the Assurance dimension and a lower perception in the Empathy dimension. The same it is not verified in the three chains under study. Through hypothesis testing it is possible to conclude that the chain that the customer attends influences the perception of quality.

Through the hypothesis testing it was concluded that there are variables that influence the perceived service quality provided by the fitness centers. Lastly, the analyzes carried out allowed to provide recommendations to the chains, in order to increase the perception of the quality of the service provided.

Keywords: *fitness* centers; Perceived Service Quality; Portugal; SERVPERF

JEL classification:

Y40: Dissertations

L80: Industry Studies: Services (General)

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação representa a concretização de mais um objetivo na minha vida e por isso gostaria de agradecer às pessoas que estiveram ao meu lado e me ajudaram a ultrapassar todas as dificuldades que tive ao longo deste percurso.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, Professora Ana Lúcia Martins, por todo o apoio que me deu, por toda a disponibilidade e principalmente por nunca ter desistido mesmo quando eu não estava tão disponível. Sem a sua ajuda e constante motivação não teria chegado onde cheguei.

Agradeço à minha família por todo o apoio dado e agradeço principalmente aos meus pais por me terem dado a oportunidade de concretizar esta importante etapa da minha vida.

Obrigada Daniel, por todos os dias que me motivaste, que insististe comigo e sobretudo por teres sempre acreditado em mim e nunca teres desistido de me apoiar, mesmo quando não estava nos melhores dias.

Agradeço a todos os meus amigos e colegas que me acompanharam este ano e me motivaram sempre que estava mais em baixo.

Por último agradeço a todas as pessoas que responderam ao meu questionário e, por isso, me ajudaram a concluir a presente dissertação.

Índice

1.	Introdução.....	1
1.1.	Enquadramento.....	1
1.2.	Objetivo Geral	2
1.3.	Objetivos Específicos	2
1.4.	Questões de Investigação.....	3
1.5.	Metodologia.....	4
1.6.	Âmbito	4
1.7.	Estrutura Global da Tese	5
2.	Revisão de Literatura	7
2.1.	Introdução.....	7
2.2.	Serviço.....	7
2.3.	Qualidade nos Serviços	8
2.4.	Modelo Conceptual Para a Qualidade do Serviço	10
2.5.	Instrumento SERVQUAL.....	11
2.6.	Críticas ao SERVQUAL.....	13
2.6.1.	Críticas conceptuais ao instrumento SERVQUAL	13
2.6.2.	Críticas Operacionais	14
2.6.3.	Reformulações.....	15
2.7.	SERVPERF	15
2.8.	Qualidade na indústria fitness/ estabelecimentos fitness.....	16
2.9.	Conclusão	21
3.	Metodologia	23
3.1.	Introdução.....	23
3.2.	Hipóteses	23
3.3.	Operacionalização e Variáveis	27

3.4. População e Amostra.....	30
3.5. Recolha de Dados.....	30
3.6. Análise de Dados.....	31
3.6.1. Testes de Hipóteses	32
3.6.2. Regressão Linear	33
3.6.3. Análise de Clusters.....	33
3.6.4. Coeficientes de Correlação.....	34
3.7. Conclusão	34
4. Análise de Resultados	35
4.1. Introdução.....	35
4.2. Descrição das Cadeias de Fitness.....	35
4.2.1. Holmes Place.....	35
4.2.2. Solinca.....	36
4.2.3. Fitness Hut.....	36
4.3. Caracterização da Amostra.....	36
4.3.1. Caracterização dos clientes	37
4.3.2. Caracterização do Serviço e sua utilização	39
4.3.3. Caracterização das características dos estabelecimentos de fitness	41
4.4. Análise da Perceção da Qualidade do Serviço	43
4.5. Importância das dimensões	46
4.6. Influência das Dimensões na Perceção da Qualidade Global no Geral e por Cadeia ...	47
4.6. Fiabilidade do Instrumento.....	49
4.7. Análise da Perceção da Qualidade do Serviço por variável independente	50
4.7.1. Análise aos Testes de Hipóteses.....	50
4.7.1.1. Cadeia de Fitness.....	51
4.7.1.2. Género	52

4.7.1.3. Idade	52
4.7.1.4. Rendimento	53
4.7.1.5. Estado Civil	54
4.7.1.6. Frequência	55
4.7.1.7. Motivação	56
4.7.1.8. Serviços utilizados.....	57
4.7.1.9. Tempo de Deslocação	58
4.8. Análise da Associação Entre as Características do Estabelecimento de Fitness e a Perceção da Qualidade	59
4.8.1. Localização.....	59
4.8.2. Valor pago pelo pacote de serviços.....	60
4.8.3. Nível de Ocupação	61
4.8.4. Tempo de espera pelos equipamentos	62
4.9. Discussão.....	63
5. Conclusão	67
5.1. Introdução.....	67
5.2. Resposta às questões de Investigação	67
5.2.1. Questão 1	67
5.2.2. Questão 2.....	68
5.2.3. Questão 3.....	68
5.2.4. Questão 4.....	69
5.2.5. Questão 5.....	69
5.2.6. Questão 6.....	70
5.2.7. Questão 7.....	70
5.2.8. Questão 8.....	71
5.3. Limitações da Investigação	72

5.4. Sugestões de Futuras Investigações	73
Referências	75
Anexos.....	79
Anexo 1 – Questionário.....	79
Anexo 2 - Percepção da Qualidade do Serviço	85
Anexo 3 - Regressão Linear para o Instrumento SERVPERF (Análise Geral)	89
Anexo 4 - Regressão Linear para o Instrumento SERVPERF (Análise Holmes Place)	91
Anexo 5 – Regressão Linear para o Instrumento SERVPERF (Análise Solinca)	94
Anexo 6 - Regressão Linear para o Instrumento SERVPERF (Análise Fitness Hut).....	97
Anexo 7 - Testes aos Pressupostos para Utilização de Testes Paramétricos	100
(Fonte: Elaboração própria)	103
Anexo 8 – Testes de Comparação Múltipla das Média e Médias	108
Anexo 9 – Análise de Clusters para a Motivação	121
Anexo 10 – Análise de Clusters para os Serviços Utilizados	124
Anexo 11 – Teste aos Pressupostos para os coeficientes de correlação.....	127
Anexo 12 – Correlações Análise das Cadeias	129

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo de Qualidade do Serviço	11
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1-Cinco dimensões do SERVQUAL	12
Tabela 2-Estudos Realizados sobre a avaliação da qualidade na indústria fitness	19
Tabela 3-Dimensões do SERVPERF e respetivos itens.....	27
Tabela 4- Caracterização dos clientes do geral e de cada cadeia	37
Tabela 5 – Frequência de Utilização e Tempo de Deslocação.....	41
Tabela 6 Características dos estabelecimentos de fitness	43
Tabela 7-SERVPERF análise geral e por cadeia	45
Tabela 8- Importância das cinco dimensões	47
Tabela 9- Alfa de Cronbach para cada dimensão do geral e de cada cadeia de fitness	50
Tabela 10-Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Cadeia de Fitness” no global e por dimensão.....	51
Tabela 11- Teste de Mann-Whitney para a igualdade de médias para a variável independente “Género” no global e por dimensão	52
Tabela 12- Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Idade” no global e por dimensão	52
Tabela 13- Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Rendimento Líquido per capita” no global e por dimensão	53
Tabela 14-Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Estado Civil” no global e por dimensão	55
Tabela 15 Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Frequência” no global e por dimensão	55
Tabela 16 Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Motivação” no global e por dimensão.....	56
Tabela 17 Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Serviços Utilizados” no global e por dimensão.....	57

Tabela 18 Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Tempo de Deslocação” no global e por dimensão	58
Tabela 19 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Localização", qualidade global e cada dimensão para análise global	59
Tabela 20 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Valor Pago pelo Pacote", qualidade global e cada dimensão para análise global	60
Tabela 21 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Nível de Ocupação", qualidade global e cada dimensão para análise global	61
Tabela 22 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Tempo de Espera por Equipamento", qualidade global e cada dimensão para análise global	62

Índice de Tabelas em Anexo

Anexo 2

Tabela A2. 1 Média, desvio padrão e frequência relativa por item para a análise geral.....	85
Tabela A2. 2 Média, desvio padrão e frequência relativa por item para a análise do Holmes Place.	86
Tabela A2. 3 Média, desvio padrão e frequência relativa por item para a análise geral.....	87
Tabela A2. 4 Média, desvio padrão e frequência relativa por item para a análise geral.....	88

Anexo 3

Tabela A3. 1 Modelo de Regressão Linear múltipla e teste ANOVA para análise geral	90
Tabela A3. 2 Coeficientes Beta e diagnóstico de Colinearidade para análise geral	90

Anexo 4

Tabela A4. 1 Modelo de Regressão Linear múltipla e teste ANOVA para análise Holmes Place	93
Tabela A4. 2 Coeficientes Beta e diagnóstico de Colinearidade para análise Holmes Place .	93

Anexo 5

Tabela A5. 1 Modelo de Regressão Linear múltipla e teste ANOVA para análise Solinca ...	96
Tabela A5. 2 Coeficientes Beta e diagnóstico de Colinearidade para análise Solinca	96

Anexo 6

Tabela A6. 1 Modelo de Regressão Linear múltipla e teste ANOVA para análise Fitness Hut	99
---	----

Tabela A6. 2 Coeficientes Beta e diagnóstico de Colinearidade para análise Fitness Hut	99
--	----

Anexo 7

Tabela A7. 1 Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Género" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global.	100
--	-----

Tabela A7. 2 Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Género" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global.	100
--	-----

Tabela A7. 3 Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Idade" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global.	101
---	-----

Tabela A7. 4 Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Estado Civil" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global	102
--	-----

Tabela A7. 5 Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Rendimento per capita" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global	102
---	-----

Tabela A7. 6 Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Frequência" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global	103
--	-----

Tabela A7. 7 Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Tempo de Deslocação" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global.....	104
--	-----

Tabela A7. 8 Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Motivação" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global	105
---	-----

Tabela A7. 9 Tabela A7. 8 Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Serviços Utilizados" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global	106
--	-----

Anexo 8

Tabela A8. 1 Teste de Tukey para comparação múltipla de médias para a variável independente “cadeia de fitness”	108
---	-----

Tabela A8. 2 Médias para a variável independente "Cadeia de Fitness"	109
--	-----

Tabela A8. 3 Médias para a variável independente "Género"	109
---	-----

Tabela A8. 4 Teste de Bonferroni para comparação múltipla de médias para a variável independente “Idade”	109
Tabela A8. 5 Teste de Tukey para comparação múltipla de médias para a variável independente “Rendimento per capita”	110
Tabela A8. 6 Médias para a variável independente "Rendimento per capita"	113
Tabela A8. 7 Teste de Bonferroni para comparação múltipla de médias para a variável independente “Frequência”	113
Tabela A8. 8 Médias para a variável independente "Frequência"	114
Tabela A8. 9 Teste de Tukey para comparação múltipla de médias para a variável independente “Motivação”	115
Tabela A8. 10 Teste de Bonferroni para comparação múltipla de médias para a variável independente “Serviços Utilizados”	116
Tabela A8. 11 Médias para a variável independente "Serviços Utilizados"	120

Anexo 9

Tabela A9. 1 Teste Anova one-way para 1º cenário Cluster Motivação	121
Tabela A9. 2 Teste Anova one-way para 2º Cenário Cluster Motivação.....	121
Tabela A9. 3 Distâncias entre os centros de clusters finais obtidos para cluster motivação	122
Tabela A9. 4 Número de casos em cada cluster obtido para cluster motivação	122
Tabela A9. 5 Descrição dos Clusters Motivação	122

Anexo 10

Tabela A10. 1 Constituição dos Clusters de Serviços 1º Cenário	124
Tabela A10. 2 Teste Anova one-way para 1º Cenário Cluster Serviços	125
Tabela A10. 3 Teste Anova one-way para 2º Cenário Cluster Serviços	125
Tabela A10. 4 Número de casos em cada cluster obtido para cluster serviços.....	125
Tabela A10. 5 Distâncias entre os centros de clusters finais obtidos para cluster serviços 1º cenário	126
Tabela A10. 6 Distâncias entre os centros de clusters finais obtidos para cluster serviços 2º cenário	126

Tabela A10. 7 Descrição do Clusters Serviços	126
--	-----

Anexo 11

Tabela A11. 1 Teste de aderência à distribuição normal análise geral	127
Tabela A11. 2 Teste de aderência à distribuição normal análise Holmes Place	127
Tabela A11. 3 Teste de aderência à distribuição normal análise Solinca	127
Tabela A11. 4 Teste de aderência à distribuição normal análise Fitness Hut.....	128

Anexo 12

Tabela A12. 1 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Localização", qualidade global e cada dimensão para análise Holmes Place	129
Tabela A12. 2 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Localização", qualidade global e cada dimensão para análise Solinca	129
Tabela A12. 3 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Localização", qualidade global e cada dimensão para análise Fitness Hut.....	129
Tabela A12. 4 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Valor Pago pelo Pacote de serviços", qualidade global e cada dimensão para análise Holmes Place.....	129
Tabela A12. 5 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Valor Pago pelo Pacote de serviços", qualidade global e cada dimensão para análise Solinca.....	130
Tabela A12. 6 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Valor Pago pelo Pacote de serviços", qualidade global e cada dimensão para análise Fitness Hut	130
Tabela A12. 7 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Nível de Ocupação", qualidade global e cada dimensão para análise Holmes Place	130
Tabela A12. 8 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Nível de Ocupação", qualidade global e cada dimensão para análise Solinca	130
Tabela A12. 9 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Nível de Ocupação", qualidade global e cada dimensão para análise Fitness Hut.....	131
Tabela A12. 10 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Tempo de Espera por Equipamento", qualidade global e cada dimensão para análise Holmes Place.....	131

Tabela A12. 11 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Tempo de Espera por Equipamento", qualidade global e cada dimensão para análise Solinca..... 131

Tabela A12. 12 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Tempo de Espera por Equipamento", qualidade global e cada dimensão para análise Fitness Hut 131

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Serviços utilizados pelos clientes 40

Gráfico 2- Motivação do cliente para frequentar um estabelecimento de fitness 40

Índice de Gráficos em Anexo

Anexo 3

Gráfico A3. 1 Histograma de Normalidade para análise geral 89

Gráfico A3. 2 P-P Normal de Regressão Resíduos Padronizados para análise geral 89

Gráfico A3. 3 Dispersão para análise geral..... 90

Anexo 4

Gráfico A4. 1 Histograma de Normalidade para análise Holmes Place 92

Gráfico A4. 2 P-P Normal de Regressão Resíduos Padronizados para análise Holmes Place 92

Gráfico A4. 3 Dispersão para análise Holmes Place..... 93

Anexo 5

Gráfico A5. 1 Histograma de Normalidade para análise Solinca 95

Gráfico A5. 2 P-P Normal de Regressão Resíduos Padronizados para análise Solinca 95

Gráfico A5. 3 Dispersão para análise Solinca..... 96

Anexo 6

Gráfico A6. 1 Histograma de Normalidade para análise Fitness Hut 98

Gráfico A6. 2 P-P Normal de Regressão Resíduos Padronizados para análise Fitness Hut ... 98

Gráfico A6. 3 Dispersão para análise Fitness Hut 99

1. Introdução

O presente capítulo tem como finalidade a apresentação do tema da dissertação, o seu propósito bem como os objetivos específicos e questões de investigação que irão ser traçados. Será abordada a metodologia que se irá utilizar e o âmbito da dissertação. De forma resumida e genérica serão apresentados os capítulos que compõem a presente tese.

1.1. Enquadramento

Segundo Gonçalves e Diniz (2015) a população tem cada vez mais consciência dos riscos ligados à falta de atividade física e dos benefícios que o exercício traz à pessoa, pelo que a procura pela prática desportiva tem vindo a aumentar, bem como o número de estabelecimentos de *fitness* e de membros dos mesmos.

Afthios *et al.* (2005) e Kim e Ling (2017) afirmam que a indústria *fitness* está em crescimento a nível mundial. Segundo Kim e Ling (2017) a indústria de *fitness* engloba todas entidades que têm como foco o exercício físico e a manutenção do corpo, os principais atores da indústria são os estabelecimentos de *fitness*. Kim e Ling (2017) defendem que a o aumento da popularidade da indústria verifica-se tanto nas pessoas jovens como nas pessoas com mais idade, pois estão conscientes dos benefícios que a prática de exercício traz.

Este aumento da popularidade do mercado *fitness* verifica-se também em Portugal. Segundo a Associação de Ginásios e Academias de Portugal (AGAP) (2015), o mercado *fitness* cresceu 13% em 2015, totalizando assim 730 mil pessoas, ou seja 7,1% da população e 8,3% da população com mais de 15 anos. Em relação ao número de estabelecimento de *fitness*, a AGAP, no mesmo estudo, aponta para 1365 em 2015.

Os principais operadores do mercado *fitness* a atuar em Portugal são o Holmes Place com 19 clubes, o *Fitness Hut* com 14 clubes e o Solinca com 12, segundo dados relativos a 2015 publicados pela AGAP. Atualmente o *Fitness Hut* destaca-se com 25 clubes, o Holmes Place manteve-se com 19 e o Solinca aumentou para 16. Um estudo realizado em 2016 pela Marktest indica que os estabelecimentos de *fitness* mais visitados foram o *Fitness Hut* e o Solinca.

Polakova e Mirza (2016) afirmam que devido à elevada e crescente competitividade na indústria *fitness* a qualidade do serviço é um assunto principal no que diz respeito à pesquisa que é feita nas empresas que operam na indústria. Segundo Walsh (2013) os clientes da indústria estão

mais exigentes e as cadeias de *fitness* estão a enfrentar o desafio de ir ao encontro das expectativas dos clientes. Para que uma empresa tenha sucesso num ambiente competitivo é necessário que o nível de qualidade do serviço seja elevado (Parasuram *et al.*, 1985).

Em Portugal são escassos os estudos realizados na área da avaliação da qualidade percebida dos clientes na indústria dos estabelecimentos de *fitness*. A maior parte dos estudos realizados estão mais ligados às expectativas e à satisfação do cliente, não havendo estudos mais relacionados à qualidade percebida e ao modo como o serviço é prestado. Barros e Gonçalves (2009), Gonçalves e Diniz (2015), Pedragosa e Correia (2009) e Pedragosa *et al.* (2015) são exemplos de estudos realizados nesta indústria, em Portugal, mas ligados à satisfação.

Existe assim espaço para a exploração do conhecimento sobre a avaliação da qualidade percebida dos clientes na indústria dos estabelecimentos de *fitness*, em Portugal.

1.2. Objetivo Geral

Tendo em conta o gap identificado na literatura, objetivo geral da presente dissertação é avaliar a percepção da qualidade do serviço nos estabelecimentos de *fitness* em Portugal, na perspetiva do cliente.

1.3. Objetivos Específicos

De forma a alcançar o objetivo geral, foram traçados objetivos específicos que se pretende que sejam concretizados ao longo do estudo:

- I. Medir a percepção da qualidade, em termos globais e por dimensão da qualidade do serviço prestado nos estabelecimentos de *fitness*, na perspetiva dos clientes.
- II. Avaliar se as cinco dimensões da qualidade reportadas na literatura são adequadas para medir a qualidade do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness*.
- III. Identificar quais são as dimensões da qualidade mais valorizadas pelos clientes no que diz respeito à avaliação da qualidade do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness*.
- IV. Analisar a influência que cada dimensão apresenta na percepção da qualidade global do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness*.

- V. Identificar se existem diferenças entre a percepção da qualidade global e de cada dimensão tendo em conta a cadeia de *fitness* que é frequentada.
- VI. Avaliar o impacto que as características sociodemográficas (género; idade; rendimento *per capita* e estado civil) têm na qualidade percebida do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness*.
- VII. Avaliar o impacto que as características de utilização do estabelecimento de *fitness* por parte dos clientes (motivações associadas à prática de exercício físico em estabelecimento de *fitness*; serviços que o cliente utiliza; frequência com que vai ao estabelecimento de *fitness*; tempo de deslocação até ao estabelecimento de *fitness*) têm na qualidade percebida do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness*.
- VIII. Avaliar a relação que as características do estabelecimento de *fitness* (nível de ocupação; tempo de espera por equipamento; localização e preços praticados) têm com a qualidade percebida do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness*.
- IX. Sugerir os principais aspetos que devem ser melhorados em cada uma das cadeias estudadas e a que dimensões da qualidade devem prestar uma maior atenção.

1.4. Questões de Investigação

De acordo com os objetivos anteriormente definidos, constroem-se as seguintes questões de investigação:

- Q.1 Qual a percepção, global e por dimensão, que os clientes têm relativamente à qualidade do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness*?
- Q.2 Em que medida as dimensões de qualidade definidas por Parasuraman *et al.* são adequadas para medir a qualidade do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness*?
- Q.3 Quais as dimensões de qualidade a que os clientes atribuem maior relevância quando avaliam a qualidade percebida do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness*?
- Q.4 As dimensões da qualidade influenciam a percepção global da qualidade da mesma forma?
- Q.5 A qualidade percebida do serviço prestado é idêntica em todas as cadeias de *fitness*?
- Q.6 A qualidade percebida do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness* varia de acordo com as características sociodemográficas e com as características de utilização do estabelecimento de *fitness* por parte dos clientes?
- Q.7 Em que medida as características dos estabelecimentos de *fitness* estão associadas à percepção da qualidade global e de cada dimensão?

Q.8 Que aspetos e medidas deve ter em conta cada cadeia de forma a aumentar a qualidade percebida do serviço que prestam aos clientes?

1.5. Metodologia

A metodologia adotada consiste numa abordagem por caso de estudo. Segundo Yin (2009), um caso de estudo consiste numa investigação empírica que proporciona pesquisar informações relativamente a eventos reais, sendo assim um método de recolha de informação de processos organizacionais ou de gestão. É utilizada esta abordagem pois ao longo da dissertação irá estudar-se e analisar-se eventos contemporâneos de 3 cadeias de *fitness*, de modo global e também comparativo, sobre o qual o investigador tem pouco ou nenhum controlo e também pelo facto de os estabelecimentos de *fitness* serem caracterizados como um serviço com utilidades próprias e reais. Sendo uma abordagem por caso de estudo há limitação na generalização de resultados obtidos (Yin, 2009).

De forma a ir ao encontro dos objetivos específicos e a responder às questões de investigação propostas anteriormente irá ser utilizado o instrumento SERVPERF de Cronin e Taylor (1992). Através do questionário baseado neste instrumento irão ser extraídos os resultados e posteriormente analisados através do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Optou-se por este instrumento ao invés do SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1988), pois este foi alvo de diversas críticas que são apresentas no Capítulo 2 e pelo facto de o SERVPERF analisar somente as percepções da qualidade do serviço prestado. Deste modo os clientes respondem ao questionário apenas depois da utilização do serviço.

O SERVPERF é um instrumento que pode ser utilizado em qualquer serviço (Parasuraman *et al.*, 1988). Para o caso particular da indústria *fitness* existem instrumentos específicos, no entanto optou-se por utilizar o instrumento proposto por Cronin e Taylor (1992) devido à falta de robustez dos instrumentos específicos apresentados na literatura.

1.6. Âmbito

Segundo o Decreto de Lei 141 de 2009, independentemente da designação com que se identifiquem comercialmente os estabelecimentos, sejam ginásio, academias ou *healthclubs*,

todos estes são considerados estabelecimentos de prestação de serviços de *fitness*. Deste modo de forma a simplificar a terminologia serão denominados por estabelecimentos de *fitness*.

A presente investigação irá incidir sobre três cadeias de *fitness*: *Holmes Place*; *Solinca* e *Fitness Hut*. Optou-se por estas cadeias, pois estão bastante presentes no mercado e contam com muitos estabelecimentos (ver subcapítulo 1.1.). Para além disso, as cadeias diferem entre si pela sua oferta (ver subcapítulos 4.2.1., 4.2.2. e 4.2.3.).

1.7. Estrutura Global da Tese

Tendo em conta os objetivos definidos anteriormente, a dissertação terá a seguinte estrutura:

Capítulo I – Introdução. Neste capítulo está presente o tema da tese, os seus objetivos, tanto gerais como específicos, a formulação das questões de investigação; a metodologia de investigação; o âmbito da tese e por último como a tese está estruturada.

Capítulo II – Revisão de Literatura. Este capítulo irá apresentar toda a componente teórica que apoia o desenvolvimento da tese. Serão abordados os principais conceitos para a elaboração da tese, será apresentado o conceito de serviço, qualidade de serviço, serão apresentados dois instrumentos de avaliação da qualidade e irão ser expostos alguns estudos na área de estudo, área da indústria *fitness*.

Capítulo III – Metodologia. Neste capítulo encontrar-se-ão as hipóteses formuladas para o presente estudo, é apresentado o modelo de investigação proposto, bem como o processo de recolha de dados e como estes serão tratados de forma a extrair os resultados.

Capítulo IV – Análise dos Resultados. Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados extraídos. Serão utilizadas diversas técnicas estatísticas (teste de hipóteses, análise de cluster, regressão linear e correlações) de forma a testar as hipóteses formuladas. O *software* que será utilizado é o SPSS.

Capítulo V – Conclusões. Neste último capítulo serão apresentadas as principais conclusões e serão dadas as respostas às questões de investigação, bem como alcançados os objetivos específicos traçados. Serão também apresentadas limitações do estudo e identificados tópicos para futuros estudos.

2. Revisão de Literatura

2.1. Introdução

Neste capítulo será apresentado o suporte teórico necessário para que seja possível alcançar o objetivo do presente estudo. Para tal será apresentada uma breve apresentação do conceito de serviço, de seguida irá ser abordada a temática da qualidade nos serviços e os instrumentos/modelos utilizados para a avaliação da mesma. Será visitada a base teórica que suporta os instrumentos SERVQUAL e SERVPERF. Por último, serão visitados alguns estudos elaborados para avaliar da qualidade do serviço na indústria *fitness*/de desporto onde estão inseridos os estabelecimentos de *fitness*.

2.2. Serviço

O conceito de serviço não é fácil de definir. Segundo Grönroos (1988:10) é um “fenómeno complicado”. O mesmo autor refere que foram discutidas várias características de serviço que fazem com que estes se distingam dos bens, e apresenta três características que podem ser identificadas na maioria dos serviços (Grönroos, 2001):

- Os serviços são processos e não “coisas”;
- O consumo e a produção de um serviço ocorrem em simultâneo;
- O cliente participa pelo menos numa parte da produção do serviço.

Parasuraman *et al.* (1985) definem quatro características que diferenciam os serviços dos bens e indicam que estas são fundamentais para compreender o conceito de serviço e também de qualidade dos serviços:

- Intangibilidade: contrariamente aos bens, os serviços são intangíveis, não palpáveis. Esta característica prende-se ao facto de os serviços serem desempenhados e não produzidos. Assim os serviços não podem ser medidos, testados, verificados, bem como não pode existir contabilização de inventários. Devido a estes factos, não é possível haver um controlo da qualidade antes da venda/prestação do serviço.
- Heterogeneidade: os serviços são heterogéneos, pois a sua performance pode variar dependendo de quem é o cliente, de quem presta o serviço e do momento em que é

prestado o serviço. Assim, não haverá uma prestação de serviço exatamente igual a outra. Existe uma grande dificuldade em controlar o comportamento de todos os funcionários, pelo que a empresa não consegue assegurar que o serviço é prestado exatamente da forma que pretende e o cliente pode receber o serviço de uma forma diferente daquele a empresa idealizou.

- Inseparabilidade: esta característica advém do facto de não ser possível separar a produção do serviço, do consumo do mesmo. Para além disso, o cliente faz parte do processo de produção de um serviço, não sendo apenas o recetor, mas também um co-produtor do serviço. Assim, o cliente influencia a qualidade do serviço prestado, uma vez que acrescenta *inputs* ao processo.
- Perecibilidade: os serviços não podem ser produzidos e armazenados, não existindo assim *stock*. Isto deve-se ao facto de um serviço ser produzido e consumido em simultâneo e não ser tangível. Esta característica do serviço cria dificuldades no que diz respeito à gestão da capacidade de uma empresa.

Fitzsimmons *et al.* (2014) afirmam que as características únicas dos serviços estão interrelacionadas e apresentam duas novas características únicas de um serviço:

- Participação do Cliente: esta característica prende-se ao facto de o cliente participar na prestação do serviço. Os autores afirmam que o conhecimento, a experiência, a motivação e mesmo a honestidade do cliente afetam a performance da prestação do serviço. Exemplo de uma situação em que se verifica esse facto é o serviço de educação de um estudante: a dedicação, o esforço e contribuição que o estudante dá influenciam de forma significativa a performance do serviço.
- Intransmissível: o serviço uma vez fornecido não pode ser “passado” a outro cliente. Esta característica está associada à natureza perecível do serviço. Uma vez o serviço prestado este esgota-se em termos de processo de prestação e, logo, não pode ser passado a outro cliente.

2.3. Qualidade nos Serviços

As definições de qualidade no sector dos produtos/bens são vastas. Crosby (1979) define qualidade como a adequação aos requisitos do cliente. Para Garvin (1983), a qualidade é medida de acordo com o número de falhas internas e externas. No entanto, todas as definições já existentes de qualidade do produto não são suficientes para definir qualidade dos serviços.

Devido às características de um serviço, acima referidas, o conceito de qualidade de um serviço torna-se ilusório (Parasuraman *et al.*, 1985). De acordo com Zeithaml (1981) devido à intangibilidade dos serviços torna-se difícil para as empresas entenderem a percepção que os clientes têm sobre o serviço e como estes avaliam a qualidade. Segundo Parasuraman *et al.* (1985), foram vários os autores que estudaram o conceito de qualidade dos serviços (Grönroos, 1982; Lehtinen e Lehtinen, 1982; Lewis e Booms, 1983), chegando à conclusão que existem três aspetos, que permitem uma melhor compreensão em relação ao conceito em questão:

- Para um consumidor torna-se mais difícil avaliar a qualidade de um serviço do que de um bem;
- A avaliação de qualidade não é apenas o resultado final do serviço, mas também é avaliada a forma como o serviço é prestado (processo de prestação do serviço);
- A percepção da qualidade de um serviço é o resultado da comparação das expectativas do consumidor com o atual desempenho do serviço.

Parasuraman *et al.* (1985) apoiaram a forma de Olshavsku (1985) ver a qualidade. Os autores indicam que a qualidade deve ser mensurada em “forma de atitude” (Parasuraman *et al.* 1988). No entanto, Grönroos (1988) defende que a qualidade dos serviços em forma de atitude é muito subjetiva e insuficiente, devido ao facto de os consumidores definirem os serviços através de expressões como confiança, segurança, ou “*feeling*”, tornando-se assim difícil de medir a qualidade do serviço.

De acordo com Grönroos (1988), as interações entre o vendedor e o comprador ocorrem de forma frequente devido às características únicas do serviço e tem um impacto significativo sobre a percepção do serviço. Assim, segundo o autor, não se deve avaliar apenas o resultado final da prestação do serviço, mas antes o processo todo.

O mesmo autor defende que a percepção da qualidade do serviço tem duas dimensões: a dimensão técnica ou *outcome* e a dimensão funcional ou relacionada com o processo. O *que* o cliente recebe quando existe a interação entre comprador e vendedor é claramente importante para avaliar a qualidade do serviço. Esta é a primeira dimensão referida, a dimensão técnica. Esta dimensão pode ser medida de uma forma mais objetiva, pois tem um carácter técnico; o cliente obteve, ou não, a solução para o seu problema (Grönroos, 1988).

A segunda dimensão refere-se ao *como* o serviço é prestado e como é que foi a experiência da interação entre o prestador de serviço e o cliente desde o primeiro passo até à entrega do serviço. Nesta dimensão encontram-se fatores como a forma como o colaborador aborda o cliente, entre

outros exemplos. Esta dimensão não pode ser avaliada de uma forma tão objetiva, é uma dimensão difícil de avaliar pela sua subjetividade (Grönroos, 1988). Em consequência o autor criou um modelo da qualidade com duas dimensões, a dimensão técnica e a dimensão funcional. Para o autor referido a imagem da empresa é também um fator que se deve ter em consideração na avaliação da percepção da qualidade do serviço.

Parasuraman *et al.* (1985) afirmam que para uma organização ter sucesso numa indústria competitiva é necessário que tenha um nível de qualidade de serviço elevado.

2.4. Modelo Conceptual Para a Qualidade do Serviço

Parasuraman *et al.* (1985) foram os primeiros autores a dar um passo em frente no que se tratar de criar um modelo de medição da qualidade de um serviço, o Modelo Conceptual para a qualidade do serviço. Devido à falta de literatura na área que fundamentasse o modelo, os autores optaram por fazer um estudo exploratório qualitativo.

O estudo teve por base entrevistas de *focus group*, tendo os autores definido quatro categorias de serviços para estudar: banca de retalho, cartões de crédito, corretora de títulos e reparação e manutenção de produtos e também um conjunto de quatro perguntas. Os autores estavam interessados em perceber quais eram os atributos-chave de um serviço com qualidade, tanto para os gerentes das empresas e para os consumidores; quais os problemas e tarefas envolvidas para prestar um serviço de elevada qualidade; se existia a discrepâncias entre a percepção dos consumidores e o prestador do serviço; e, por último, se existia possibilidade das percepções dos consumidores e fornecedores serem combinadas num modelo geral, que explicasse a qualidade dos serviços na perspetiva do consumidor.

Após o estudo, Parasuraman *et al.* (1985) concluíram que existem 5 principais discrepâncias ou *gaps* entre a percepção da qualidade do serviço do lado do cliente e a prestação/entrega do serviço por parte da empresa:

- *Gap 1* – Diferença entre as expectativas dos clientes em relação ao serviço que irá ser prestado e a percepção que a empresa tem em relação a essas mesmas expectativas.
- *Gap 2* – Discrepância entre a percepção da empresa relativamente às expectativas do cliente e a passagem e a transformação das mesmas em especificações da qualidade do serviço.

- *Gap 3* – Diferença entre o serviço que é realmente prestado e as especificações do serviço definidas pela empresa.
- *Gap 4* – Discrepância entre o serviço realmente fornecido e a comunicação externa que é feita sobre o serviço que a empresa promete fornecer aos seus clientes.
- *Gap 5* – Diferença entre as expectativas do consumidor e as percepções do serviço prestado.

Este último gap avalia a qualidade percebida do serviço por parte do consumidor. No entanto, visto ser uma consequência dos restantes *gaps* (1 a 4), o *gap* pode ser controlado pela empresa. Assim, a empresa necessita de analisar os restantes *gaps* de forma a reduzir o *gap* 5. O *gap* 5 é de elevada importância pois sustenta o modelo para a medição da qualidade do serviço (Parasuraman *et al.*, 1985). Na Figura 1 encontra-se a ilustração do modelo da qualidade do serviço, onde são visíveis os 5 *gaps*.

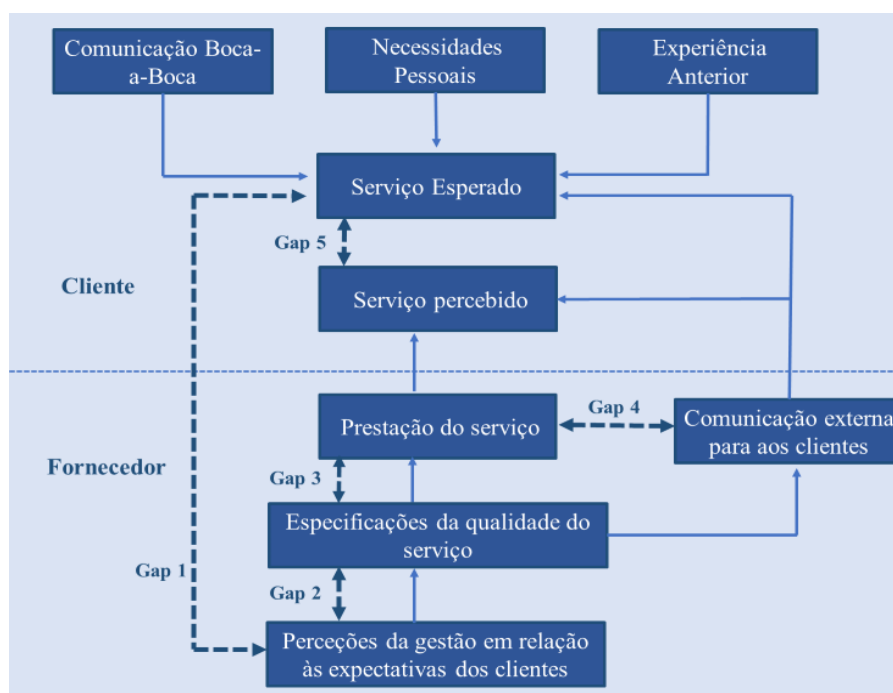


Figura 1- Modelo de Qualidade do Serviço

(Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.*, 1985)

2.5. Instrumento SERVQUAL

Após a publicação do modelo conceptual em 1985, Parasuraman *et al.* três anos mais tarde desenvolvem e publicam um instrumento que tem como objetivo a medição da qualidade dos

serviços, comparando as expectativas do cliente perante o serviço e a percepção do cliente sobre o mesmo serviço (Parasuraman *et al.* 1988). Os autores denominaram o instrumento de SERVQUAL. Este instrumento é assente numa escala multi-item.

Parasuraman *et al.* (1985), após o estudo exploratório que realizaram, concluíram que existem dez dimensões que determinam a forma como os clientes avaliam a qualidade dos serviços pela comparação entre as suas expectativas e as suas percepções do serviço prestado: Tangibilidade; Fiabilidade; Capacidade de Resposta; Comunicação; Credibilidade; Segurança; Competência; Cortesia; Compreensão/Conhecimento do Cliente; e Acesso. Posteriormente os autores reduziram para sete dimensões e, por último, para cinco. São estas cinco dimensões finais que constam no instrumento SERVQUAL. Cada dimensão tem mais do que um item, contabilizando 22 itens no total das dimensões. Na Tabela 1 encontram-se as dimensões com a respetiva interpretação.

Tabela 1-Cinco dimensões do SERVQUAL

Tangibilidade	Instalações físicas, equipamentos e aparência dos funcionários.
Fiabilidade	Capacidade de desempenhar o serviço prometido de forma precisa e confiável.
Capacidade de Resposta	Vontade e disponibilidade em ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido.
Garantia	Conhecimento e cortesia dos funcionários e a sua capacidade para inspirar confiança aos clientes.
Empatia	Cuidado e atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes.

(Fonte: Elaboração própria, a partir de Parasuraman *et al.*, 1988)

O instrumento SERVQUAL originou um questionário final composto por 22 itens que são respondidos duas vezes, dando assim 44 itens. Os clientes respondem inicialmente em relação às suas expectativas e após a prestação do serviço avaliam a percepção do serviço.

Relativamente ao modo de avaliar cada item, este é feito através de uma escala de sete pontos, onde 1 representa “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”. Após dadas as respostas ao questionário, o resultado do instrumento SERVQUAL é calculado através da diferença entre as expectativas do cliente (E) e as suas percepções (P), o resultado obtido através deste cálculo

irá dar o nível de Qualidade do Serviço. Esta diferença representa o *gap* 5. De acordo com Parasuraman *et al.* (1988), verificar-se-á um de três cenários distintos:

- $(E) > (P)$, a qualidade percebida é menor do que a qualidade expectável, sendo insatisfatória, assim o nível de qualidade é inaceitável. O *gap* irá aumentar.
- $(E) = (P)$, a qualidade percebida do serviço é satisfatória.
- $(E) < (P)$, a qualidade percebida é mais do que satisfatória, o *gap* irá diminuir e a qualidade irá aproximar-se da qualidade ideal.

Segundo Parasuraman *et al.* (1988), o questionário representa um “esqueleto base” que, se necessário, pode ser adaptado ou complementado de forma a ir ao encontro das características ou necessidades mais específicas que podem existir em investigações.

2.6. Críticas ao SERVQUAL

Desde que Parasuraman *et al.* desenvolveram o instrumento SERVQUAL que este teve várias críticas de diferentes autores como Buttle (1996), Cronin e Taylor (1992), Babakus e Mangold (1992), entre outros.

2.6.1. Críticas conceptuais ao instrumento SERVQUAL

Em relação às críticas conceptuais, a primeira que Buttle (1996) assinala é em relação ao paradigma em que Parasuraman *et al.* se baseiam. Estes últimos adotaram o paradigma de desconfirmação. Este paradigma tem por base a comparação entre as expectativas dos consumidores antes de usufruírem do serviço e a percepção do serviço, após este ter sido prestado. Assim, caso a percepção da qualidade seja superior ou igual às expectativas existe satisfação, ao contrário existe insatisfação. Cronin e Taylor (1992) e Buttle (1996) afirmam que a utilização deste paradigma não é correta, pois as expectativas variam de consumidor para consumidor e em função do tipo de serviço. Os mesmos autores afirmam que o paradigma utilizado deveria ser o da atitude.

Buttle (1996) considera que os valores e o significado dos *gaps* utilizados no modelo de Parasuraman *et al.* (1995) não acrescentam informação àquela que é fornecida pelas percepções dos consumidores. O autor afirma que, de uma maneira geral, as expectativas são classificadas de modo bastante otimista e que o resultado das percepções é o que contribui para o resultado do *gap*.

Outro ponto que é criticado por Buttle (1996) é o facto de o SERVQUAL estar muito direccionado para o processo, para a dimensão funcional (Grönroos, 1988) e não para os resultados. Cronin e Taylor (1992) são da mesma opinião, referindo que a avaliação do resultado do serviço não se encontra no instrumento criado por Parasuraman *et al.* (1988).

A última crítica conceptual diz respeito à dimensionalidade do instrumento. Vários autores criticaram o número de dimensões, a sua aplicabilidade em todos os serviços e os itens correspondentes a cada dimensão. Carman (1990) defende que as cinco dimensões não são totalmente genéricas/ universais e propõe que o número de dimensões e de itens correspondentes possam ser adaptados para cada serviço em específico. Bakus e Boller (1992) estão de acordo com o autor afirmando que as dimensões dependem do serviço que é prestado. Esta questão já tinha sido afluada por Parasuraman *et al.* (1988).

2.6.2. Críticas Operacionais

Buttle (1996) refere que não se deve avaliar a qualidade tendo por base as expectativas dos consumidores, pois a interpretação de expectativa varia de pessoa para pessoa. Como as expectativas estão na base da qualidade e estas são de diferente interpretação de pessoa para pessoa, o conceito de qualidade também irá ter interpretações diferentes.

Outra crítica apontada ao SERVQUAL prende-se ao número de itens por cada dimensão. No instrumento de Parasuraman *et al.* (1988) cada uma tem entre quatro a cinco itens.

Para Buttle (1996) de forma a verificar qual variância existente dentro de cada dimensão era necessário que o número de itens por dimensão fosse superior, tornando assim insuficiente o número de dimensões existentes no instrumento de Parasuraman *et al.* (1988). Parasuraman *et al.* (1991) admitem que podem ser utilizados itens mais específicos para diferentes serviços, no entanto os autores referem que os itens devem ser idênticos em relação à forma que os itens do SERVQUAL apresentam.

O SERVQUAL inicialmente apresentava polaridade nos seus itens, ou seja, alguns estavam formulados de forma positiva, outros de forma negativa. Autores como Babakus e Mangold (1992), Buttle (1996), Lewis (1993) criticaram esta polaridade, afirmando que tal pode confundir e induzir em erro os consumidores no momento de responderem ao questionário.

Buttle (1996) e Lewis (1993) criticam a escala utilizada no modelo. Afirmam que a pontuação que está no meio, entre dois e seis não apresentam qualquer rótulo, o que faz com que os consumidores respondam mais para as extremidades.

Segundo Buttle (1996) a avaliação que o consumidor atribui à qualidade do serviço pode variar conforme o “*Momento da Verdade*”. Assim, o mesmo serviço, em alturas diferentes, pode ser avaliado de forma distinta por parte dos consumidores e pode ser prestado de forma diferente consoante o momento em que o prestador do serviço, fornece o serviço.

Vários autores criticam a extensão do questionário. Este é preenchido duas vezes, uma de acordo com as expectativas outra de acordo com a percepção do serviço. Buttle (1996) afirma que é confuso e entediante para o consumidor responder a dois questionários e que ser em dois momentos diferentes, antes da prestação do serviço e após a prestação do serviço, é impraticável para os consumidores.

2.6.3. Reformulações

Após as críticas, Parasuraman *et al.* (1991, 1994) alteram a forma como os itens estão escritos, respondendo à crítica da polaridade: os itens que estavam formulados na negativa passaram a ser formulados na forma positiva. Os autores concordam também, que sejam acrescentados itens específicos para diferentes serviços, no entanto, mantendo a forma dos outros itens. Parasuraman *et al.* (1994) reformulam também o termo expectativas como o serviço que os clientes devem esperar de organizações excelentes, em vez de definirem expectativas como normativas dos prestadores de serviços (Buttle, 1996). Em relação às restantes críticas, Parasuraman *et al.* discordam em relação ao que foi apontado ao instrumento SERVQUAL.

2.7. SERVPERF

Em 1992, foi apresentado por Cronin e Taylor uma alternativa ao SERVQUAL. Os autores designaram como SERVPERF o novo instrumento de medição da qualidade.

A investigação que teve por base o desenvolvimento do novo instrumento, foi baseada em serviços que não tivessem sido avaliados anteriormente, como empresas do sector da banca, de desinfestação, lavandarias e *Fast-food*. Os inquiridos tinham como pré-requisito terem utilizado uma das empresas nos 30 dias anteriores ao questionário.

Este instrumento difere em alguns pontos do SERVQUAL. O instrumento de Cronin e Taylor (1992) mede a qualidade tendo por base as percepções dos consumidores relativamente ao desempenho do serviço que era prestado enquanto o instrumento de Parasuraman *et al.* (1988) a base era a diferença entre as expectativas e as percepções. Cronin e Taylor (1992, 1994) afirmam que a qualidade no serviço deve ser encarada como uma atitude.

Em relação à estrutura em si, Cronin e Taylor (1992) mantiveram as cinco dimensões e a escala tipo *Likert* com sete pontos utilizadas no SERVQUAL. Relativamente a formulação e conteúdo dos itens, os autores concordam com o teor dos itens e como este foi sustentado ao nível literário e consideram que estão corretamente explicados. Assim os autores utilizam os 22 itens de Parasuraman *et al.* (1988).

O foco da alteração estrutural, que está diretamente relacionada com a alteração de como a qualidade deve ser medida, é a diminuição da extensão do questionário para metade. Como os autores excluíram as expectativas, os clientes só precisam de responder ao questionário uma vez, que é referente às percepções. Assim sendo, os clientes respondem a 22 questões ao invés de 44. A alteração realizada permite uma melhor compreensão e facilidade de resposta ao cliente, o tempo que o cliente demora a responder o questionário diminui significativamente, tornando o instrumento mais operacional e tornando-o um teste mais sensível a variações nos resultados da qualidade de serviço.

De acordo com as investigações realizadas por Cronin e Taylor (1992), a qualidade antecede a satisfação do cliente. Essa satisfação irá ter um grande impacto na decisão de compra.

2.8. Qualidade na indústria *fitness*/ estabelecimentos *fitness*

A indústria *fitness*, é uma indústria prestadora de serviços, e os estabelecimentos de *fitness* prestam serviços que possuem as características únicas dos serviços (Palyakova e Mirza, 2016): Intangibilidade; Heterogeneidade; Inseparabilidade; Percipibilidade. Palyakova e Mirza (2016) reconhecem as características mencionadas anteriormente, no entanto as características que Fitzsimmons *et al.* (2004) podem igualmente ser reconhecidas como características únicas dos serviços que são prestados nos estabelecimentos de *fitness*, pois existe uma grande participação do cliente e o serviço é intransmissível.

Os serviços oferecidos pelos estabelecimentos de *fitness* são caracterizados pelo grande contacto que existe entre os clientes e os funcionários; os clientes passam mais tempo a receber o serviço do que noutros serviços e, normalmente, partilham os equipamentos, espaço e funcionários com outros clientes (Chang e Chelladurai, 2003). Neste serviço existe uma grande participação do cliente e um grande envolvimento na produção e consumo do serviço (Chelladurai, 1992)

A indústria *fitness* tem vindo a crescer continua e globalmente: tanto o número de membros dos estabelecimentos de *fitness*, como o número de estabelecimentos tem aumentado (Afthinos *et al.*, 2005). De forma a sobreviver à competitividade os estabelecimentos de *fitness* devem oferecer uma elevada qualidade (Dabholkar *et al.*, 2000). De forma a alcançar a qualidade nos centros de *fitness*, é necessário que estes tenham a capacidade de definir de forma apropriada as necessidades do público alvo e que consigam identificar o que os clientes percebem como qualidade do serviço (Paradimitriou e Karteliotis, 2000 em Yildiz, 2011).

A qualidade dos serviços na indústria do desporto/*fitness* apareceu e começou a ter importância no fim da década de 80 (Palyakova e Mirza, 2016). O principal foco de vários autores nos seus estudos foi a identificação das dimensões de qualidade na indústria de *fitness*/desporto (Afthios *et al.*, 2005; Chelladurai *et al.*, 1987; Kim e Kim, 1995; Lagrosen e Lagrosen, 2007; Tawse e Keogh, 1998 entre outros).

Chelladurai *et al.* (1987) foram os primeiros a realizar um estudo e propor um modelo em relação às dimensões da qualidade dos serviços de *fitness*. Estas são medidas pelo modelo Escala de Atributos dos Serviços de *Fitness* (*Scale of Attributes of Fitness Services – SAFS*). O modelo SAFS, de Chelladurai *et al.* (1987), teve mais de que uma fase, sendo que a primeira tinha seis dimensões e 71 itens e na fase final é constituído por cinco dimensões: serviços profissionais; serviços para consumidores; serviços periféricos e a última inclui instalações/equipamentos e serviços secundários, como por exemplo o fornecimento de comida e bebidas. Lam *et al.* (2005) criticam o modelo SAFS pela falta de rigor metodológico, em particular pela falta de pesquisa quantitativa e pela falta de procedimentos estatísticos que examinem a estrutura do fator SAFS.

Kim e Kim (1995) desenvolveram um instrumento designado de *Quality Excellence of Sports Centers – QUESC*, com o objetivo de avaliar a qualidade do serviço nos centros de desporto na Coreia. Este instrumento inicialmente era constituído por 43 itens, que numa fase final resultou em 33 itens, que estão divididos por 11 dimensões: atitude dos funcionários; ambiente; fiabilidade/confiança dos funcionários; oferta de programas; informação disponível; considerações pessoais; privilégios; preço; *ease of mind*; estimulação; e conveniência. Este instrumento foi criticado por Lam *et al.* (2005) pois 3 das dimensões do instrumento (preço, privilégios e estimulação) são suportadas apenas por um item, o mesmo autor questiona também validade da escala devido ao contexto único da natureza coreana na qual os estabelecimentos de *fitness* operam.

Em 2003, Chang e Chelladurai desenvolveram o SQFS – *The Scale of Quality in Fitness Services*. Segundo Palyakova e Mirza (2016) este modelo foi criado tendo por base 3 modelos: SERVQUAL (Parasuraman *et al.* 1988); RECQUAL, instrumento que mede a qualidade em serviços recreativos (Crompton *et al.*, 1991) e o SAFS (Chelladurai *et al.*, 1987). Chang e Chelladurai (2003) defendem que as dimensões da qualidade do serviço devem advir das três fases da produção de um serviço (*input*, *throughput* e *output*), assim criaram 9 dimensões onde três estão na fase de *input* (compromisso da gestão na qualidade do serviço; desenvolvimento de um clima do serviço e programação/ desenho do serviço *core*), na fase do *throughput* estão inseridas cinco dimensões (interações interpessoais; interações com as tarefas; contacto com ambiente físico; contacto com outros clientes; falhas e recuperação dos serviços), por último, na fase do *Output*, existe uma dimensão (qualidade percebida do serviço/o resultado do serviço).

O instrumento é assim constituído por 9 dimensões e 35 itens, inicialmente era constituído por 71 itens, número que foi reduzido pois no primeiro estudo verificou-se que haviam itens irrelevantes. A escala que é utilizada é uma escala de tipo *Likert* de 7 pontos. Os próprios autores quando desenvolvem o modelo apresentam uma fraqueza deste instrumento, o facto de o estudo ter apenas a contribuição de especialistas em *fitness* e gestores, não tendo considerado membros de estabelecimentos de *fitness*.

Outro modelo é apresentado por Lam *et al.* (2005), os quais apresentam o SQAS – *Service Quality Assessment Scale*. Este instrumento é constituído por 31 itens e seis dimensões: pessoal; programa; vestiário; instalações físicas; instalações de treino e cuidado de crianças. Para analisar os resultados é apenas necessário atender à média de cada fator. Este instrumento foi criado com um grande rigor de procedimentos metodológicos (Palyakova e Mirza, 2016), mas apesar disso existem críticas a este modelo, sendo que os próprios autores afirmam que a comparação com outras escalas só seria possível se essas escalas fossem construídas com o mesmo detalhe em termos de construção e especificidade em relação à indústria *fitness*. Martinez e Martinez (2010) afirmam que o instrumento peca pelo facto de a escala não medir a qualidade percebida do serviço no geral.

Mais recentemente, em 2011, Yizild propôs o SQS-FC – *Service Quality Scale for Fitness Centers*. O estudo teve duas fases na sua metodologia, na primeira fase foram realizadas entrevistas, onde o objetivo era discutir e chegar a uma conclusão sobre quais dos 25 atributos apresentados eram os mais importantes; a segunda fase foi quantitativa. A este modelo foram

também apontadas críticas, como a dimensão da amostra ser muito pequena e o facto de terem sido considerados apenas clientes de estabelecimentos de *fitness* privados na Turquia. A outra limitação prende-se com o facto de não considerar o *outcome* da qualidade e elementos de interação relacionados com outros clientes (Palyakova e Mirza, 2016).

Na Tabela 2, são apresentados de forma resumida estudos realizados sobre a avaliação do serviço prestado na indústria onde se inserem os estabelecimentos de *fitness*.

Tabela 2-Estudos Realizados sobre a avaliação da qualidade na indústria fitness

Autor	Instrumento utilizado para o estudo	Dimensões/ fatores chave
Chelladurai et al. (1987)	<i>Scale of Attributes of Fitness Services</i> (SAFS)	Serviços profissionais; serviços para consumidores; serviços periféricos; instalações/ equipamentos e serviços secundários
Kim e Kim (1995)	<i>Quality Excellence of Sports Centres</i> (QUESC)	Atitude dos funcionários; ambiente; fiabilidade/confiança dos funcionários; oferta de programas; informação disponível; considerações pessoais; privilégios; preço; ease of mind; estimulação; oportunidade social e conveniência
Papadimitriou e Karteroliotis (2000)	QUESC ¹	Qualidade do instrutor; atratividade e funcionamento das instalações; disponibilidade de programas; entrega e outros serviços
Theodorakis et al. (2001)	Adaptação do SERVPERF	Acesso; fiabilidade; responsabilidade; tangibilidade e segurança
Chang e Chelladurai (2003)	<i>Scale of quality in fitness centres</i> (SQFS)	compromisso da gestão na qualidade do serviço; desenvolvimento de um clima do serviço e programação/ desenho do serviço <i>core</i> ; interações interpessoais; interações com as tarefas; contacto com ambiente físico; contacto com outros clientes; falhas

¹ Na investigação os autores concluíram que este modelo não se adaptava Grécia e criaram as suas dimensões.

		e recuperação dos serviços; qualidade percebida do serviço/o resultado do serviço
Alexandris et al. (2004)	Adaptação do modelo de Brady e Cronin (2001) ²	Qualidade da interação; qualidade do ambiente físico e qualidade do resultado.
Ko e Pastore (2005)	Adaptação do modelo de Brady e Cronin (2001) e do modelo de Dabholkar et al. (1996) ³	Qualidade da interação; qualidade do ambiente físico; qualidade do programa e qualidade do resultado.
Lam et al. (2005)	<i>Service Quality Assessment Scale</i> (SQAS)	peçoal; programa; vestiário/balneário; instalações físicas; instalações de treino e cuidado de crianças.
Afthinos et al. (2005)	QUESC	Atitude dos funcionários; ambiente; fiabilidade/confiança dos funcionários; oferta de programas; informação disponível; considerações pessoais; privilégios; preço; <i>ease of mind</i> ; estimulação; oportunidade social e conveniência
Lagrosen e Lagrosen (2007)	Dimensões da qualidade (teoria fundamentada num estado de caso múltiplo)	Dimensões: Mudança física; mudança mental e prazer Facilitadores da prestação do serviço: competências técnicas; competências relacionais; instalações; treino; avaliação; <i>empowerment</i> ; clima; desenho do serviço; liderança e consciência organizacional
Moxham e Wiseman (2009)	Qualidade do serviço a um nível corporativo e operacional (baseado em literatura e caso de estudo)	Crítérios: Taxa de retenção; adesão aos padrões profissionais; adesão aos padrões internos.

² Brady e Cronin apresentaram uma nova medida para a qualidade do serviço percebido não específica para ginásios, é um modelo hierárquico composto por componentes de ordem superior: Qualidade do Relacionamento, Qualidade do Ambiente Físico e Qualidade do Serviço Fornecido e subdimensões 9: atitude, comportamento e conhecimentos profissionais; condições ambientais, conceção das instalações; fatores sociais; tempo de espera, elementos tangíveis e resultado da experiência.

³ Dabholkar et al. (1996) desenvolveram um modelo hierárquico da qualidade de serviço, com 3 níveis, no primeiro nível, está a percepção global da qualidade do serviço, no segundo nível as de dimensões primárias e no terceiro nível, subdimensões das mesmas.

Yildiz (2011)	<i>Service Quality Scala for Fitness Centres (SQS-FC)</i>	Pessoal; ambiente físico; serviços de suporte e programa
----------------------	---	--

(Fonte: Elaboração própria)

Segundo Lam *et al.* (2005), já foram estudados tantos modelos de avaliação da qualidade que podem ser utilizados para diversos serviços, como modelos mais específicos, no entanto apesar do mérito que tiveram, existiram sempre limitações. Segundo Palyakova e Mirza (2016) a maior parte dos estudos realizados na indústria específica pecam por não medir a qualidade percebida na perspetiva do consumidor (como por exemplo Chang e Chelladurai (2003); Lagrosen e Lagrosen, (2007) e Moxham e Wiseman (2009)) e pelas pequenas e limitadas amostras que são utilizadas nos estudos. Palyakova e Mirza (2016) afirmam que a identificação de dimensões chave é bastante importante para fechar os principais componentes da qualidade do serviço na indústria de *fitness*, no entanto ainda não se chegou a uma conclusão de quais estas são.

2.9. Conclusão

Embora o conceito de serviço seja de difícil definição, existem quatro características que são associadas ao conceito e aceites por vários autores: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade. Outro conceito de grande complexidade é a qualidade nos serviços. Esta temática tem sido estudada desde a década de 80 e é uma temática fundamental para a gestão e competitividade das empresas.

Em 1988 Parasuraman *et al.* desenvolvem primeiro instrumento de avaliação da qualidade dos serviços, o SERVQUAL, o qual se baseia na medição do *gap* entre as expectativas e as percepções do cliente relativas ao serviço prestado. Este instrumento foi criticado por vários autores sendo Cronin e Taylor uns dos autores que em 1992 propuseram um instrumento alternativo, o SERVPERF. Este tem as mesmas dimensões do SERVQUAL - Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Garantia e Empatia; a principal alteração foi o facto de este instrumento medir apenas as percepções dos clientes e o paradigma da desconfirmação, utilizado no SERVQUAL, foi alterado para o paradigma da atitude.

Em relação à indústria *fitness* já foram realizados vários estudos sobre a avaliação da qualidade do serviço e de quais as dimensões que são importantes para essa mesma avaliação, no entanto, apesar de já haver vários modelos propostos, existem limitações nesses mesmo modelos e este é ainda um tópico que está em aberto.

3. Metodologia

3.1. Introdução

O propósito deste capítulo é a explicação dos métodos utilizados para responder às questões de investigação. Este capítulo inicia-se com a formulação de hipóteses que permitirão dar resposta às questões de investigação. De seguida será apresentada a operacionalização do estudo e explicação das variáveis existentes na investigação. Após apresentadas as variáveis irá ser apresentado o modo como se recolheram os dados e, por último, serão apresentadas as técnicas estatísticas que permitirão testar as hipóteses formuladas.

3.2. Hipóteses

Segundo Parasuraman *et al.* (1988) devem ser analisadas cinco dimensões (Tangibilidade, Confiança, Capacidade de Resposta, Garantia e Empatia) de forma a medir a percepção da qualidade dos serviços. No entanto, Carman (1990), Babakus and Boller (1992) Teas e DeCarlo (2004) afirmam que estas dimensões podem não se adequar da mesma forma a todo o tipo de serviços existentes. Brady e Cronin (2001), Ladhiri (2008), Martinez e Martinez (2010) e Kim e Kim (1995) são exemplos de estudos que defendem que os modelos específicos para cada indústria são mais apropriados. Tendo em conta que não foi encontrada uma proposta específica de modelo bem fundamentada para o serviço prestado da indústria dos estabelecimentos de *fitness*, torna-se importante a formulação da seguinte hipótese:

H1. As cinco dimensões de qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1988) são adequadas para avaliar a percepção de qualidade no serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness*.

Parasuraman *et al.* (1988) afirmam que cada uma das 5 dimensões da qualidade pode ter uma relevância diferente para os clientes. Neste âmbito, é relevante determinar se este pressuposto se confirma no âmbito da percepção da qualidade do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness*, pelo que se formula a seguinte hipótese:

H2. Os clientes dos estabelecimentos de *fitness* atribuem relevância idêntica a todas as dimensões da qualidade do serviço definidas por Parasuraman *et al.* (1988).

Na presente investigação estão a ser estudados três cadeias de estabelecimentos de *fitness* distintas. Tendo em conta que cada uma se posiciona no mercado com uma oferta particular torna-se interessante compreender se a cadeia que o cliente frequenta tem influência na percepção da qualidade do serviço prestado, formulando-se a seguinte hipótese:

H3. A cadeia de *fitness* que o cliente frequenta tem influência na percepção da qualidade global e de cada dimensão da qualidade de Parasuraman *et al.* (1988).

Polyakova e Mirza (2016) afirmam que as características físicas, mentais e financeiras dos clientes podem influenciar o que estes consideram que é a qualidade do serviço na indústria *fitness*. No sentido de averiguar se em Portugal estas características têm impacto na percepção da qualidade do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness* formulam-se as seguintes hipóteses:

H4. O género do cliente tem influência na percepção da qualidade global do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness* e em cada uma das dimensões da qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1988).

H5. A idade do cliente tem influência na percepção da qualidade global do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness* e em cada uma das dimensões da qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1988).

H6. O rendimento mensal líquido *per capita* do agregado familiar do cliente tem influência na percepção da qualidade global do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness* e em cada uma das dimensões da qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1988).

O estado civil do indivíduo não é um aspeto que tenha sido utilizado em estudos similares para avaliar a qualidade e/ou a satisfação do cliente em relação ao serviço dos estabelecimentos de *fitness*. No entanto, este aspeto é comumente utilizado em estudos similares relativos a outras indústrias. Assim, questiona-se se realmente o estado civil tem influência sobre a percepção da qualidade do serviço prestado nos estabelecimentos de *fitness*, pelo que se formula a seguinte hipótese:

H7. O estado civil do cliente tem influência na percepção da qualidade global do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness* e em cada uma das dimensões da qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1988).

O número de vezes que uma pessoa frequenta o estabelecimento de *fitness* por semana pode diferir de pessoa para pessoa. No extremo podem existir pessoas que frequentem em média

menos de uma vez por semana, como pode haver pessoas que frequentam todos os dias o estabelecimento de *fitness*. Existindo assim uma possibilidade de haver uma grande variabilidade no que diz respeito à frequência de utilização do estabelecimento de *fitness* torna-se interessante verificar se este facto influencia a percepção da qualidade do serviço prestado pelos ginásios, formulando-se a seguinte hipótese:

H8. A frequência com que o cliente vai ao ginásio tem influência na percepção da qualidade global do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness* e em cada uma das dimensões da qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1988).

Polyakova e Mirza (2016) referem que a motivação do cliente para a prática de exercício físico pode influenciar a qualidade do serviço na indústria *fitness*. Afthinos *et al.* (2005) estudou de que forma as motivações influenciavam as expectativas dos clientes dos estabelecimentos de *fitness*, concluindo que os clientes com motivações diferentes dão importância diferente a alguns itens do instrumento que utilizou (QUESQ). Tornando-se assim interessante analisar se a motivação do cliente influencia a qualidade percebida do serviço, formulando-se a seguinte hipótese:

H9. O objetivo/motivação que leva o cliente a frequentar o estabelecimento de *fitness* influencia a percepção da qualidade global percebida do serviço prestado pelo estabelecimento de *fitness* e cada uma das dimensões da qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1988).

Polyakova e Mirza (2016) consideram que a atividade principal de um centro de *fitness* se prende com a junção entre o serviço prestado e o tipo de atividade física que se pode fazer, como por exemplo, aulas particulares com *personal trainer*, aulas de grupo ou treinos individuais. Podendo o cliente usufruir de todos os de apenas alguns dos serviços, dependendo do pacote de serviços que adquire, torna-se interessante verificar se o tipo de serviço que o cliente utiliza no ginásio tem influência na percepção da qualidade do serviço prestado pelos ginásios. Assim é relevante a seguinte hipótese:

H10. A variedade de serviços que o cliente usufrui no estabelecimento de *fitness* tem influência na percepção da qualidade global do serviço prestado e em cada uma das dimensões da qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1988).

O tempo de deslocação é um fator importante a ser analisado, pois estando associado à proximidade e conveniência pode influenciar a percepção de qualidade que os clientes têm em relação ao serviço prestado no estabelecimento de *fitness*. Jaravaza e Chitando (2013) afirmam que o tempo de deslocação é um fator crítico no que diz respeito à estratégia do retalho. Sendo

os estabelecimentos de *fitness* unidades de retalho, é possível que a conveniência da localização esteja relacionada com a percepção da qualidade do serviço prestado e que o tempo de deslocação até à unidade de retalho influencie a percepção da qualidade do serviço. Neste contexto, é importante determinar se o tempo de deslocação influencia a qualidade percebida do serviço e formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H11. O tempo de deslocação até ao estabelecimento de *fitness* tem influência na percepção da qualidade global do serviço prestado e em cada uma das dimensões da qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1988).

H12. A conveniência da localização do estabelecimento de *fitness* tem uma associação com a qualidade global percebida do cliente e em cada uma das dimensões da qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1988).

Nos estabelecimentos de *fitness* os clientes têm opção de escolha no que diz respeito ao pacote de serviços que pretendem usufruir, sendo que o valor que os clientes pagam difere consoante o pacote escolhido. Assim torna-se interessante analisar se a adequação do valor pago pelo pacote de serviços apresenta associação com a percepção de qualidade dos clientes em relação ao serviço prestado pelo estabelecimento de *fitness*.

H13. O valor pago pelo pacote de serviços escolhido no estabelecimento de *fitness* tem uma associação com a qualidade global percebida do serviço prestado pelo estabelecimento de *fitness* e em cada uma das dimensões da qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1988).

O horário dos ginásios é alargado, mas, devido à variabilidade de disponibilidade dos clientes para irem ao ginásio, a taxa de ocupação do ginásio varia ao longo do dia. A maior intensidade de procura em determinados períodos pode levar a uma eventual espera ou mesmo não acesso a algum tipo de serviço do estabelecimento de *fitness* em horas de maior procura. Deste modo torna-se interessante analisar se estes aspetos apresentam associação com a percepção de qualidade dos clientes em relação ao serviço prestado pelo estabelecimento de *fitness*.

H14. O nível de ocupação do estabelecimento de *fitness* à hora em que o cliente usufrui do serviço tem uma associação com a percepção da qualidade global do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness* e com cada uma das dimensões da qualidade definidas por Parasuraman *et al.* (1988).

H15. O tempo de espera pela utilização dos equipamentos tem uma associação com a percepção da qualidade global do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness* e com cada uma das dimensões da qualidade definidas por Parasurama *et al.* (1988)

3.3. Operacionalização e Variáveis

A operacionalização da investigação foi realizada tendo por base um questionário (Anexo 1) dividido em três partes. A primeira parte tem como propósito a medição da qualidade percebida dos clientes dos estabelecimentos de *fitness* e também perceber a importância que cada cliente atribui a cada dimensão de qualidade, a segunda parte tem como objetivo a recolha da informação do cliente e, por último, na terceira parte do questionário, é feita a caracterização do serviço e do seu uso.

Para a primeira parte do questionário foi utilizado o instrumento SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992). Foi necessário traduzir e fazer ajustamentos de forma a adaptar os itens ao serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness*. De forma a que o questionário fosse o mais esclarecedor possível para os inquiridos, utilizou-se o termo “ginásio” em todo o questionário, pois é o termo mais comum.

Tabela 3-Dimensões do SERVPERF e respetivos itens

Dimensão	Descrição	Itens
Tangibilidade	Inclui aspetos relacionados com a tangibilidade do serviço, com as instalações físicas, a aparência dos funcionários e os equipamentos de apoio utilizados na prestação do serviço, como por exemplo os equipamentos do estabelecimento de <i>fitness</i> .	P1 – P4
Fiabilidade	Avalia a capacidade de prestar o serviço prometido de forma confiável, precisa e consistente. O serviço terá que ser realizado logo à primeira e corretamente de forma a cumprir o prometido.	P5 – P9
Capacidade de Resposta	Consiste na vontade que os funcionários do estabelecimento de <i>fitness</i> têm em ajudar os clientes prestando um serviço rápido, respondendo às questões dos clientes e informando sobre os prazos de prestação do serviço.	P10 – P13

Garantia	É referente ao conhecimento, à competência, à cortesia e à capacidade dos funcionários de inspirar confiança aos clientes.	P14 – P17
Empatia	Engloba o cuidado e atenção individualizada que os funcionários do estabelecimento de <i>fitness</i> providenciam aos clientes, assim como a existência de horários adequados aos diversos clientes.	P18 – P22

(Fonte: Elaboração própria)

Tal como foi referido no Capítulo 2, o instrumento SERVPERF é constituído por 22 itens que avaliam a percepção da qualidade de um serviço prestado, sendo este, por sua vez dividido, em cinco dimensões. A Tabela 3 apresenta a forma como o questionário está dividido em relação às dimensões e às respetivas questões do questionário.

De forma a avaliar a percepção de qualidade, utilizou-se uma escala de tipo *Likert* de 7 pontos, onde 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 7 equivale a “Concordo Totalmente”. Optou-se assim por utilizar a escala já utilizada por Parasuraman *et al.* (1988) e Cronin e Taylor (1992).

Acrescentou-se uma outra questão (P23) que diz respeito à avaliação global do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness*, tendo como objetivo compreender a avaliação global da percepção de qualidade dos clientes. Para a pergunta em causa optou-se, uma vez mais, pela escala de tipo *Likert* de 7 pontos. Neste caso 1 corresponde a “Muito Fraca” e 7 corresponde a “Excelente”.

A última questão da primeira parte do questionário tem como objetivo compreender a importância que os clientes atribuem a cada dimensão. Seguindo o proposto por Parasuraman *et al.* (1991), no questionário foi feita uma descrição de cada dimensão e foi pedido aos inquiridos que distribuíssem 100 pontos pelas descrições apresentadas. Desta forma é possível verificar se as diferentes dimensões têm um grau de importância diferente ou não.

Na segunda parte do questionário, referente à informação do cliente, foram colocadas cinco questões que correspondem a cinco variáveis da investigação. A primeira questão diz respeito ao género. Esta é uma variável qualitativa binária (feminino e masculino). Em relação à idade optou-se por agrupar em 6 grupos 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64 e mais de 65, os escalões foram retirados da PORDATA (2015), à exceção do primeiro que foi alterado, pois o mínimo de idade que o respondente pode ter é 18 anos. Esta variável é assim uma variável qualitativa ordinal. De seguida foi questionado aos inquiridos o número de elementos do agregado familiar

e o rendimento mensal líquido do agregado familiar. Desta forma é possível determinar o rendimento mensal líquido *per capita*, sendo assim uma variável qualitativa ordinal. A última questão da segunda parte do questionário diz respeito ao estado civil. De acordo com o Código Civil português existem 4 situações: solteiro; casado; divorciado e viúvo. Esta variável é qualitativa nominal.

A terceira e última parte do questionário diz respeito à caracterização do serviço e do seu uso. Esta parte do questionário tem como objetivo compreender os serviços que os estabelecimentos de *fitness* oferecem, os serviços que os clientes utilizam e a forma como os utilizam. Primeiramente é questionado quais os serviços que o cliente utiliza, são listados alguns serviços para que os inquiridos possam escolher e ainda existe opção de colocarem mais serviços que não estejam presentes na lista. Como mostra o Anexo 1, esta variável é qualitativa nominal.

A frequência com que o cliente utiliza o estabelecimento de *fitness* é perguntada no questionário. Optou-se por colocar 6 hipóteses de resposta: menos de uma vez por semana; uma vez por semana, duas vezes por semana, três vezes por semana, quatro vezes por semana e por último cinco ou mais vezes por semana, caracterizando-se assim como uma variável qualitativa ordinal.

Outra variável relevante no estudo é o tempo de deslocação entre o estabelecimento de *fitness* e o local de trabalho/casa. Optou-se por criar intervalos de tempo, começando com menos de cinco minutos, depois entre cinco a dez minutos; entre dez a vinte minutos; entre vinte a trinta minutos e mais de trinta minutos. Esta variável é qualitativa ordinal. Outra questão que se coloca é relativa às principais motivações que levam a frequentar o estabelecimento de *fitness*, sendo apresentada uma lista com diversas opções, tendo também a hipótese de acrescentar outra motivação.

De forma a obter uma listagem de motivações para serem alvo de estudo e serem colocadas no questionário realizado, utilizou-se a técnica de saturação (Bowen, 2008) de forma a saber quando parar de recolher informação. A saturação de dados resume-se a reunir novos participantes continuamente ao estudo até o conjunto de dados estar completo, conforme indicado pela replicação ou redundância de dados. Ou seja, a saturação é atingida quando se reúne dados até atingir o ponto em que os retornos são decrescentes, quando nada de novo está a ser acrescentado (Bowen, 2008). A recolha de dados foi realizada questionando várias pessoas até atingir o ponto de saturação. No total foram questionadas 8 pessoas. Esta variável é qualitativa nominal.

Por último existe um grupo que contém quatro afirmações e, tal como nas perguntas do SERVPERF, é utilizada a escala de tipo *Likert* de 7 pontos, onde 1 significa “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”. Deste grupo retiram-se quatro variáveis; “Nível de Ocupação”, esta questão é relativa à adequação do número de pessoas presente no estabelecimento; o “Tempo de Espera por Equipamento” refere-se também à adequação do tempo de espera; “valor pago pelo pacote” é também questionado relativamente à adequação e por último relativo à “localização” é questionada a sua conveniência. Estas variáveis são qualitativas ordinais.

3.4. População e Amostra

Esta investigação incide sobre três cadeias de *fitness*: Holmes Place, Solinca e Fitness Hut. Assim, a população do estudo são todas as pessoas que frequentam ou frequentaram estas cadeias de *fitness* nos últimos três meses. Sendo impossível alcançar toda a população irá considerar-se uma amostra representativa da população. Segundo Marôco (2011) existem dois tipos de técnicas de amostragem: a técnica de amostragem aleatória ou probabilística e a não aleatória ou não-probabilística. Nesta investigação foi utilizada a técnica não aleatória. Nesta investigação a população que respondeu aos questionários tinha que ter pelo menos 18 anos e ter frequentado uma das cadeias em estudo nos últimos três meses.

3.5. Recolha de Dados

De forma a que o questionário fosse percebido de igual forma por todos os inquiridos e não suscitasse dúvidas na interpretação, foi realizado um pré-teste. Este pré-teste foi realizado a 10 indivíduos e foram escolhidas pessoas de diferentes faixas etárias. O pré-teste foi realizado nos dias 3 e 4 de junho de 2017. Após o pré-teste foram realizadas poucas alterações ao instrumento. Foram reconstruídas algumas frases de forma a ficarem mais perceptíveis. Assim, de forma a clarificar o conteúdo para os inquiridos esta questão foi colocada no final do grupo de questões e foi reformulada.

Os questionários foram preenchidos no *Qualtrics* e distribuídos de forma on-line. O questionário esteve disponível para as pessoas responderem entre 6 de junho e 9 de julho de 2017. Como referido anteriormente, apenas pessoas com mais de 18 anos e que frequentaram uma das cadeias em estudo nos últimos três meses responderam ao questionário. O número de

respostas totalizou as 486, no entanto para o estudo serão utilizadas 474 pois algumas pareciam ter sido respondidas sem o devido cuidado. As respostas eliminadas corresponderam a situações em que os respondentes colocaram sempre no valor mais alto (7) nas questões que envolviam escala, ou seja, não havia qualquer variabilidade e também por haver questionários que não foram preenchidos na totalidade.

A análise da opção “Outros” requereu alguma atenção. Relativamente aos serviços utilizados, houve inquiridos que colocaram “sauna” e “banho turco” na opção “outros”. Os serviços mencionados pertencem ao serviço que consta na listagem como “Spa”, sendo essas respostas corrigidas para a opção Spa. Para além dos casos que foram direcionados para “Spa”, houve 2 inquiridos a colocarem informação relativa ao fornecimento de bebidas; 1 pessoa referiu fisioterapia; 1 inquirido mencionou restauração e 1 inquirido mencionou esteticista e garagem.

No que diz respeito às motivações foi criada uma nova categoria por haver 12 pessoas a referirem de forma semelhante “melhoria da condição física”. Uma pessoa colocou um problema de saúde específico, sendo essa resposta direcionada para a categoria “Melhorar aspetos da saúde”. Para além destes casos, 2 inquiridos referiram a motivação “estar com amigos” e 1 pessoa colocou “perda de peso”, resposta que foi direcionada para “melhorar a estética corporal” e “melhorar aspetos da saúde”.

3.6. Análise de Dados

Na fase de análise de dados irão ser utilizadas diversas técnicas consoante o tipo de variáveis em causa e consoante a questão de investigação à qual se está a dar resposta. Primeiramente irá realizar-se uma análise descritiva da amostra, de forma a caracterizar a amostra de acordo com o perfil do cliente e de acordo com o tipo de utilização que o cliente tem do estabelecimento de *fitness*. Realizar-se-á também uma análise descritiva com o objetivo de estudar a percepção que os utilizadores do estabelecimento de *fitness* têm sobre a qualidade serviço prestado e a importância que atribuem a cada dimensão da qualidade. Utilizando a medida do alfa de Cronbach avaliar-se-á se o instrumento SERVPERF tem, ou não, fiabilidade para avaliar a qualidade percebida do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness*. Irá ser utilizada a técnica de regressão linear para verificar a influência que cada dimensão tem sobre a percepção da qualidade global.

De seguida serão realizados os testes de hipótese de forma a testar as hipóteses H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11 e serão realizadas correlações que testam as hipóteses H12, H13, H14 e H15

De forma a realizar as técnicas de tratamentos e de análise de dados acima mencionas, será utilizado o *software* SPSS (versão 24).

3.6.1. Testes de Hipóteses

Com o intuito de averiguar se existem diferenças entre a percepção de qualidade global e de cada dimensão tendo em conta as diferentes variáveis independentes em estudo (“Cadeia de *Fitness*”, “Género”, “Idade”, “Rendimento *per capita*”, “Estado Civil”, “Frequência”, “Tempo de deslocação”, “Motivação”, “Serviços Utilizados”), serão utilizados os testes de hipótese. Segundo Marôco (2011) os testes de hipóteses são um método de inferência estatística e estão divididos em dois grupos: Testes paramétricos e não-paramétricos. É necessário que sejam validades duas condições para que se possam utilizar os testes paramétricos:

- ✓ As variáveis dependentes têm que seguir uma distribuição normal. O teste de Kolmogorov-Smirnov e o teste de Shapiro-Wilk são utilizados para verificar esta condição, sendo o último mais adequado e, deve ser utilizado de forma preferencial, para amostras inferiores a 50 (Marôco, 2011).
- ✓ As variâncias populacionais têm que ser homogéneas, caso se esteja a comparar duas ou mais populações. De forma a verificar esta condição utiliza-se o teste de Levene, sendo um dos testes mais potentes para verificar a homogeneidade de variâncias (Marôco, 2011).

Os testes paramétricos mais utilizados são o teste *t*-Student, que é utilizado para testar a igualdade de médias de uma variável dependente em duas amostras independentes e o teste de Análise de Variância (ANOVA), que é utilizado quando se pretende estudar a igualdade de médias de uma variável dependente em mais do que duas amostras independentes (Marôco, 2011).

Os testes paramétricos devem ser utilizados em detrimento dos testes não-paramétricos, pois os testes paramétricos são mais potentes do que os testes não-paramétricos. Assim os testes não-paramétricos só devem ser utilizados quando não se validam as condições necessárias para utilização dos testes paramétricos.

Os testes não-paramétricos mais comuns são o teste de Mann-Whitney, este é utilizado em alternativa ao teste *t*-Student (paramétrico) e o teste de Kruskal-Wallis sendo este o teste alternativo ao teste ANOVA.

Tanto no teste ANOVA como no teste de Kruskal-Wallis, é apenas identificada a informação que existe uma diferença significativa entre as médias. De forma a identificar quais são as médias que divergem é necessário proceder-se à Comparação Múltipla de Médias com o auxílio dos testes *Post-hoc* (Marôco, 2011). Segundo Marôco (2011), o teste de Tukey é um dos testes *Post-hoc* mais potente e robusto no que diz respeito a amostras de grande dimensão, enquanto que para amostras de menor dimensão o teste mais adequado é o de Bonferroni.

3.6.2. Regressão Linear

Com o objetivo de verificar os pesos que cada dimensão tem para a percepção da qualidade global (P23) será utilizada a regressão linear. A Regressão Linear é utilizada para compreender como é que certas variáveis explicam a variabilidade de uma variável dependente (Marôco, 2011). Segundo Marôco (2011) deve-se utilizar o R^2 ajustado pois este é melhor estimador para determinar o ajustamento do modelo, variando entre 0 e 1. Quanto mais perto de 0 menos ajustado é o modelo, o contrário acontece quando se aproxima de 1. Segundo Marôco (2011), para ciências sociais quando $R^2_a > 0,5$ o modelo já é aceitável. Assim será este o valor de referência que irá ser utilizado para analisar o ajustamento do modelo.

Para a aplicação desta técnica estatística existem alguns pressupostos que devem ser validados: homocedasticidade dos resíduos; normalidade dos erros; independência dos resíduos e ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes (Marôco, 2011). No entanto, sendo a presente dissertação um estudo em que os dados foram observados num dado período o pressuposto da independência não se aplica ao estudo em causa, pois destina-se a séries temporais (Marôco, 2011).

O peso que cada variável representa é representado por β ; quanto maior for o valor de β maior é a capacidade que a variável tem para influenciar a variável dependente.

3.6.3. Análise de Clusters

A técnica de Análise de Clusters irá ser utilizada como análise secundária. Esta será utilizada para agrupar os clientes de acordo com os serviços que utilizam e também para agrupar os respondentes de acordo com as suas motivações para frequentarem o estabelecimento de *fitness*.

Assim, a análise de *clusters* é uma técnica que possibilita o agrupamento de sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos tendo por base uma ou mais características comuns (Marôco, 2011).

De acordo com Marôco (2011), existem duas técnicas de agrupamento de *clusters*, hierárquica e não hierárquica. As técnicas hierárquicas são utilizadas para sujeitos e para variáveis, no entanto as técnicas não hierárquicas são utilizadas somente para sujeitos e quando o número de *clusters* está definido *a priori* pelo analista (Marôco, 2011). Segundo Marôco (2011), deve-se utilizar preferencialmente os métodos não hierárquicos pois apresentam uma menor probabilidade de erro quando se classifica um sujeito num determinado *cluster*. O mesmo autor afirma que o facto referido anteriormente sobrepõe-se à dificuldade que existe em determinar à partida o número de *clusters*.

3.6.4. Coeficientes de Correlação

Com o intuito de testar as hipóteses H12, H13, H14 e H15 serão utilizadas correlações. Quando existe uma relação linear entre as variáveis utiliza-se o coeficiente de Pearson, este irá medir a força da relação linear que existe entre as variáveis. No entanto quando não existe uma relação linear utiliza-se o coeficiente de Spearman (Marôco, 2011). O coeficiente de correlação (r) varia entre 1 e -1; caso seja positivo as variáveis variam no mesmo sentido, caso seja negativo as variáveis variam no sentido contrário (Marôco, 2011). Segundo Marôco (2011), as correlações são fracas quando o valor do coeficiente é inferior a 0,25 e superior a -0,25, são moderadas quando $0,25 \leq |r| < 0,5$, são fortes quando $0,5 \leq |r| < 0,75$ e são muito fortes quando $|r| \geq 0,75$.

3.7. Conclusão

Neste capítulo foi apresentada a metodologia utilizada para atingir os objetivos definidos. Primeiramente foram definidas as hipóteses de investigação e, de seguida, apresentaram-se as variáveis em estudo e a sua operacionalização. Foi também referido neste capítulo como a recolha de dados foi realizada. Por último foi apresentada uma breve explicação das técnicas estatísticas que serão utilizadas na análise de dados.

4. Análise de Resultados

4.1. Introdução

No presente capítulo serão analisados os dados dos questionários recolhidos. Primeiramente será apresentada a caracterização da amostra de acordo com as características dos respondentes e das características do serviço e sua utilização. De seguida será feita uma análise à avaliação da percepção da qualidade global e de cada dimensão, bem como a importância das dimensões para os clientes e a influência que cada dimensão tem na percepção global da qualidade. A fiabilidade do instrumento utilizado será analisada e serão testadas as hipóteses de investigação mencionadas no Capítulo 3. Por último, será feita a discussão da análise dos resultados.

4.2. Descrição das Cadeias de Fitness

Nesta investigação, são estudadas três cadeias de estabelecimentos de *fitness* com conceitos diferentes de serviço. Assim, torna-se importante apresentar uma breve descrição de cada uma delas.

4.2.1. Holmes Place

O Holmes Place pertence à cadeia Holmes Place International. A cadeia internacional está presente em 10 países. Quando chegou a Portugal, em 1998, a multinacional inglesa Holmes Place teve um grande desafio de levar os consumidores a distinguir um ginásio tradicional de um *health club*. Assim, o conceito foi inserido pela cadeia Holmes Place tendo um espaço que integra estúdios (aulas de grupo), zonas de água (com piscinas, jacuzzi, sauna e banho turco) e ainda uma série de serviços adicionais como restauração, bar, cabeleireiro, Spa, estética, creche e estacionamento (Holmes Place, 2017).

O Holmes Place é uma marca *premium* que atua na indústria da saúde, *fitness* e bem-estar e tem como filosofia *Move Well, Eat Well, Feel Well*. A cadeia tem presente nos seus clubes cada parte dos seus pilares, tem a parte da prática de exercício, encontra-se também nos clubes a área de nutrição, incentivando os clientes a ter uma alimentação saudável e equilibrada e, por último, os clubes oferecem ao cliente o serviço de Spa, onde têm massagem, sauna, entre outros, que contam também com um terapeuta (Holmes Place, 2017).

É uma cadeia que está também presente na área de saúde e bem-estar. A cadeia conta ainda com o serviço de fisioterapia, estando assim ligada à área da saúde. A cadeia tem 19 clubes em Portugal (Holmes Place, 2017).

4.2.2. Solinca

A cadeia Solinca Health & Fitness está presente em Portugal desde 1995, tendo sido no Porto que inaugurou o seu primeiro clube. A cadeia está presente com 16 clubes que têm como objetivo fornecer aos clientes treinos devidamente acompanhados e exercícios trabalhados para atingir os objetivos traçados pelo cliente. Os clubes são planeados de forma a garantir conforto, acessibilidade e descontração. A cadeia oferece vários serviços, tendo aulas de grupo, espaço de exercício, *personal trainer*, Spa, piscinas e ainda espaço para a área de saúde e beleza, com massagens e salas de estética (Solinca, 2017).

4.2.3. Fitness Hut

A cadeia Fitness Hut foi o primeiro *Fitness Club “Premium Low-cost”* em Portugal. Este conceito tem como base um serviço de elevada qualidade a preços baixos. Nos clubes do Fitness Hut não existem piscinas, banho turco, sauna, restaurantes, solários e área de estética, o que permite uma redução de custos por parte da cadeia. Os clubes não têm rececionistas de forma a reduzir custos em recursos humanos. A entrada é feita com um sistema automático de controlo. Os clubes são espaços de grande dimensão e têm diversos tipos de treino, tendo um novo conceito que são as aulas virtuais. Estas, são um tipo de aulas onde o instrutor real é substituído por um ou mais instrutores virtuais. Estes instrutores aparecem em vídeos projetados na tela do estúdio (Fitness Hut, 2017).

A cadeia iniciou a sua atividade em Portugal em 2011, com a abertura do clube das Amoreiras. Neste momento conta com 25 clubes e preveem a abertura de mais 4 clubes no ano de 2017 (Fitness Hut, 2017). Segundo Nick Coutts, administrador da cadeia Fitness Hut, a cadeia não só alargou o mercado como conquistou clientes de outras cadeias estima que cerca de 50% dos clientes não frequentavam nenhum estabelecimento de *fitness* anteriormente e que os restantes já frequentavam, mas devido principalmente ao fator preço mudaram para a cadeia Fitness Hut (Expresso, 2017).

4.3. Caracterização da Amostra

Primeiramente é necessário compreender como a amostra está dividida em relação à cadeia de *fitness* que a pessoa frequenta ou frequentou nos últimos três meses. A cadeia Fitness Hut detém

48,1% das respostas da amostra o que equivale a 228 pessoas, de seguida encontra-se a cadeia Solinca com 26,8% e, por último, a cadeia Holmes Place que apresenta 25,1% das respostas da amostra. Estes valores vão ao encontro do elevado e rápido crescimento que a cadeia Fitness Hut tem apresentado, como foi referido no subcapítulo 4.2.3.

4.3.1. Caracterização dos clientes

De forma a caracterizar a amostra serão utilizadas quatro variáveis relativas aos respondentes: “Género”, “Idade”, “Rendimento *per capita*” e “Estado Civil”. Estas variáveis serão analisadas no geral da amostra e por cadeia de *fitness*, de forma a que a amostra seja apresentada de uma forma resumida e completa. A Tabela 4 apresenta os valores que serão utilizados para a descrição das variáveis.

Tabela 4- Caracterização dos clientes do geral e de cada cadeia

		Geral		Holmes Place		Solinca		Fitness Hut	
Variáveis Independentes		FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)
Género	Feminino	307	64,8	73	61,3	83	65,4	151	66,2
	Masculino	167	35,2	46	38,7	44	34,6	77	33,8
	Total	474	100	119	100	127	100	228	100
Idade	18-24 anos	143	30,2	24	20,2	27	21,3	92	40,4
	25-34 anos	152	32,1	37	31,1	33	26,0	82	36,0
	35-44 anos	107	22,6	31	26,1	38	29,9	38	16,7
	45-54 anos	53	11,2	19	16,0	20	15,7	14	6,1
	55 anos ou mais	19	4,1	8	6,7	9	7,1	2	0,9
	Total	474	100	119	100	127	100	228	100
Rendimento <i>per capita</i> (€) (mensal)	Menos de 500	44	9,3	2	1,7	14	11,0	28	12,3
	500-749	138	29,1	26	21,8	42	33,1	70	30,7
	750-999	85	17,9	19	16,0	19	15,0	47	20,6
	1000-1499	128	27	44	37,0	28	22,0	56	24,6
	1500-1999	33	7,0	5	4,2	13	10,2	15	6,6
	Mais de 2000	46	9,7	23	19,3	11	8,7	12	5,3
	Total	474	100	119	100	127	100	228	100
Estado Civil	Solteiro(a)	304	64,1	67	56,3	66	52,0	171	75,0
	Casado(a)	133	28,1	38	31,9	48	37,8	47	20,6
	Divorciado(a)	35	7,4	14	11,8	11	8,7	10	4,4
	Viúvo(a)	2	0,4	0	0,0	2	1,6	0	0,0
	Total	474	100	119	100	127	100	228	100

Legenda: FA-Frequência Absoluta; FR-Frequência Relativa

(Fonte: Elaboração Própria)

Em relação ao “Género”, a amostra é composta sobretudo por respondentes do género feminino (64,8%); os restantes 35,2% dos inquiridos são do género masculino. A frequência relativa desta variável é semelhante em todas as cadeias em estudo, sendo que o Holmes Place apresenta uma percentagem ligeiramente menor de mulheres (61,3%) em relação à amostra geral e às restantes cadeias de *fitness*. Por sua vez, o Fitness Hut apresenta um peso de respondentes do género feminino ligeiramente superior ao global da amostra (66,2%).

A variável “Idade” apresenta diferenças entre as três cadeias. Verifica-se que, no global, a amostra é composta sobretudo por pessoas mais jovens, 62,3% das pessoas da amostra apresentam idades entre os 18 e os 34 anos. Devido ao número reduzido de pessoas com mais de 65 anos, estas vão ser agregadas ao escalão 55-64, passando a existir o escalão “55 anos ou mais”, este representa 4,1% das pessoas da amostra global. Na amostra recolhida, verifica-se que o número de pessoas que frequenta os estabelecimentos de *fitness* diminui à medida que a idade dos indivíduos aumenta.

Ao analisar a amostra recolhida e analisando por cadeia os valores da variável “Idade”, verifica-se que na amostra em estudo, a cadeia Fitness Hut é a que apresenta respondentes mais jovens; 76,4% das pessoas que frequentam Fitness Hut têm entre 18 e 34 anos inclusive, sendo o escalão dos 18 aos 24 que apresenta um valor superior (40,4%). O Holmes Place e o Solinca apresentam valores semelhantes entre si na amostra, com os escalões que apresentam uma maior frequência relativa aos 25-34 e 35-44.

A variável “Rendimento *per capita*” apresenta 6 escalões. Estes escalões foram criados de forma a que existisse equilíbrio no número de elementos em cada escalão e que dividisse a amostra de forma adequada. Os valores presentes do “rendimento *per capita*” são mensais e líquidos.

Relativamente a esta variável existem diferenças em relação às diferentes cadeias em estudo. Verifica-se que 29,1% da amostra tem um rendimento líquido *per capita* mensal entre 500 e 749 euros inclusive, sendo este o escalão com mais observações. Pela análise da Tabela 4, verifica-se que na cadeia Holmes Place o escalão com maior frequência relativa não é o mesmo da amostra global, sendo antes o escalão dos 1000€-1449€, com 37% das pessoas. Nesta cadeia de *fitness*, 60,5% das pessoas da amostra que o frequentam têm um rendimento mensal líquido *per capita* igual ou superior a 1000€.

O inverso acontece com o Fitness Hut, no qual 63,6% dos respondentes apresentam um rendimento menor que 1000€, sendo o escalão dos 500€-749€ o que apresenta maior frequência

relativa (30,7%). Pela análise realizada a esta variável conclui-se que os respondentes que frequentam o Holmes Place têm rendimentos mais elevados e os respondentes que frequentam o Fitness Hut são os que apresentam rendimentos *per capita* mensais mais reduzidos.

Por último, em termos de “Estado Civil”, é possível observar que a maioria dos respondentes é solteira (64,1%). A segunda categoria com mais observações na amostra é “Casado/a”, com 28,1%. Em termos de comparação entre as cadeias verifica-se que a Holmes Place e a Solinca apresentam uma frequência de respondentes solteiros menor (56,3% e 52%, respetivamente) enquanto que a cadeia Fitness Hut apresenta uma percentagem mais elevada (75%).

4.3.2. Caracterização do Serviço e sua utilização

Com o intuito de compreender o perfil da amostra tendo em conta o serviço prestado e sua utilização, vão ser abordadas algumas variáveis: “Serviços Utilizados”, “Motivação”, “Frequência” e “Tempo de Deslocação”.

Em relação aos serviços utilizados pelos clientes, estes podiam optar por mais do que uma hipótese sendo que grande parte da população utiliza mais do que um serviço. Os seis serviços indicados no Gráfico 1 não estão todos presentes nas três cadeias em estudo, mas a “utilização de equipamentos de musculação/cardio”, as “aulas de grupo”, as “consultas de nutrição” e o “personal trainer” são serviços comuns às três. O serviço de SPA e piscina encontra-se apenas na cadeia Solinca e Holmes Place.

Através do Gráfico 1 verifica-se que 89,03% dos respondentes usam o serviço de “equipamentos de musculação/cardio” (o serviço mais utilizado pelos respondentes). O segundo serviço mais utilizado pelos respondentes são as “aulas de grupo” (75,95%). As “consultas de nutrição” e o serviço de “personal trainer”, apesar de existirem nas três cadeias, são serviços poucos utilizados (15,40% e 18,57%, respetivamente). A “piscina” é utilizada por cerca de 55% das pessoas da amostra que podem usufruir desse serviço, enquanto que o “Spa” é utilizado por cerca de 25% dos respondentes que pode usufruir deste serviço (relativo a clientes Holmes Place e Solinca).

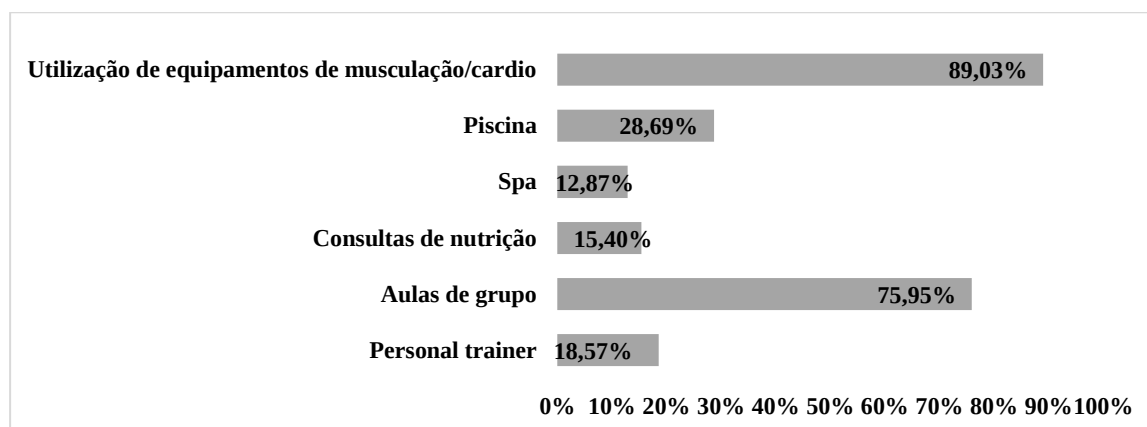


Gráfico 1- Serviços utilizados pelos clientes

(Fonte: Elaboração Própria)

Tal como a variável “serviços utilizados”, a “motivação” que leva os respondentes a frequentar um estabelecimento de *fitness*, é outra variável que os inquiridos podem optar por responder a mais do que uma opção. O Gráfico 2 apresenta a frequência relativa por motivação. Verifica-se que existem duas motivações que se destacam pelo elevado número de pessoas, a motivação “melhorar a estética corporal” foi escolhida por cerca de 76% da amostra e “melhorar aspetos da saúde” é uma motivação para cerca de 73% da amostra. Os respondentes da amostra em estudo mostram ter preocupação com a saúde. Este facto vai ao encontro da preocupação crescente da população portuguesa; segundo um estudo realizado pela Nielsen, os Portugueses cada vez mais se preocupam com a saúde, apresentando uma preocupação com a saúde acima da média europeia (Nielsen, 2016).

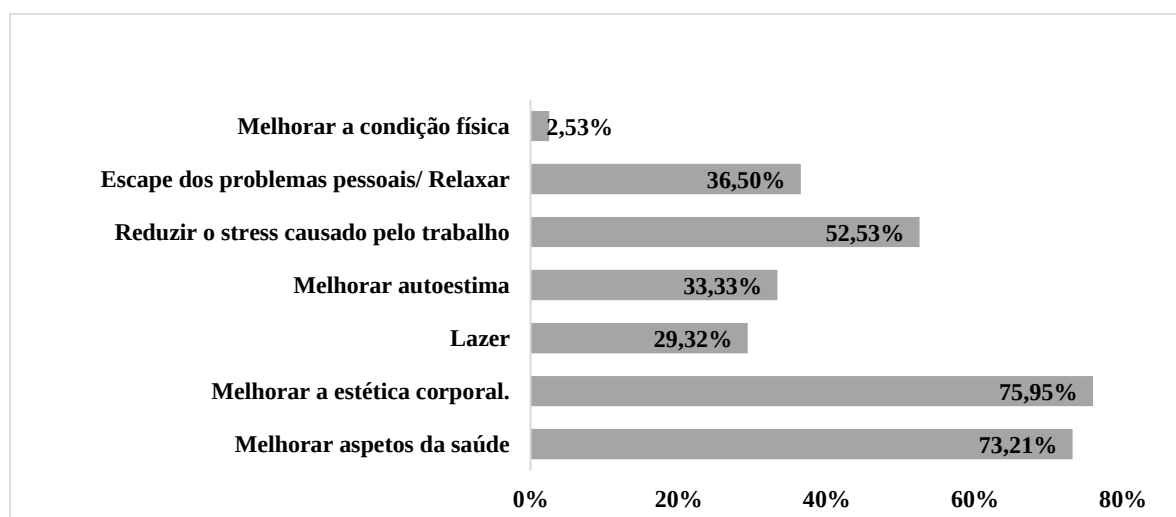


Gráfico 2- Motivação do cliente para frequentar um estabelecimento de fitness

(Fonte: Elaboração Própria)

De acordo com a Tabela 5, a frequência com que os respondentes utilizam os estabelecimentos de *fitness* apresenta valores semelhantes entre as cadeias. Deste modo, a análise irá centrar-se nos dados da amostra total. Através dos dados apresentados na Tabela 5 conclui-se que 69,2% das pessoas da amostra frequentam o estabelecimento de *fitness* em média entre 2 e 4 vezes por semana.

A percentagem de indivíduos que frequenta o estabelecimento de *fitness* 1 vez ou menos de uma vez por semana é de 10,7%. Assim conclui-se que 89,3% da amostra frequenta em média, pelo menos duas vezes por semana.

Relativamente ao “tempo de deslocação” até ao estabelecimento de *fitness* que frequentam, este é semelhante entre as cadeias em estudo, pelo que vai ser analisado na perspetiva do global da amostra. Através da análise da Tabela 5 verifica-se que 58,4% das pessoas da amostra demoram no máximo 10 minutos a deslocarem-se até ao estabelecimento de *fitness*, pelo que se conclui que mais de metade dos respondentes frequenta um estabelecimento de *fitness* perto do local de trabalho/casa.

Tabela 5 – Frequência de Utilização e Tempo de Deslocação

		Geral		Holmes Place		Solinca		Fitness Hut	
Variáveis Independentes		FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)
Frequência	Menos de uma vez por semana	30	6,3	9	7,6	4	3,1	17	7,5
	1 vez por semana	21	4,4	6	5,0	5	3,9	10	4,4
	2 vezes por semana	98	20,7	21	17,6	25	19,7	52	22,8
	3 vezes por semana	128	27,0	31	26,1	37	29,1	60	26,3
	4 vezes por semana	102	21,5	25	21,0	29	22,8	48	21,1
	5 ou mais vezes por semana	95	20,0	27	22,7	27	21,3	41	18,0
	Total	474	100	119	100	127	100	228	100
Tempo de Deslocação	Menos de 5 minutos	91	19,2	24	20,2	24	18,9	43	18,9
	Entre 5 a 10 minutos	186	39,2	45	37,8	44	34,6	97	42,5
	Entre 10 a 20 minutos	128	27,0	31	26,1	41	32,3	56	24,6
	Entre 20 a 30 minutos	46	9,7	12	10,1	12	9,4	22	9,6
	Mais de 30 minutos	23	4,9	7	5,9	6	4,7	10	4,4
	Total	474	100	119	100	127	100	228	100

Legenda: FA-Frequência Absoluta; FR-Frequência Relativa

(Fonte: Elaboração Própria)

4.3.3. Caracterização das características dos estabelecimentos de *fitness*

Através da análise à Tabela 6 verifica-se que existem diferenças entre as três cadeias, desta forma será feita a análise para as três cadeias. Relativamente à cadeia Holmes Place a variável

que apresenta uma média mais baixa é o “valor pago pelo pacote”, nesta variável os inquiridos responderam em relação à adequação da mesma, a média das respostas dos inquiridos é 4,63.

Relativamente à variável “nível de ocupação” verifica-se que é a segunda variável com média mais baixa (5,12). A variável “tempo de espera por equipamento” também relativa à sua adequação segue a variável “nível de ocupação” no que diz respeito à pontuação média, esta apresenta 5,33. A conveniência da “localização” é a variável que apresenta uma maior pontuação, apresentando média de 6,25, é também a variável que apresenta uma maior concordância entre os clientes.

Em relação à cadeia Solinca, como se pode verificar pela Tabela 6 a variável que tem uma pontuação mais baixa é “nível de ocupação”, apresentando uma média de 5,02 e desvio padrão de 1,54, pelo que não existe muita concordância entre os respondentes, existindo assim pontuações mais baixas que o ponto médio. A variável “tempo de espera por equipamento” é a segunda variável com menor média (5,11), estando relacionada com a anterior pois se o estabelecimento de *fitness* estiver com um número elevado de pessoas, a possibilidade de esperar que um equipamento esteja livre é superior. Em relação à adequação do “valor pago pelo pacote” a pontuação média atribuída é 5,33, valor já mais acima do ponto médio (4). A conveniência da “localização” apresenta uma pontuação acima dos 6 pontos (6,09) e é a variável que apresenta maior concordância entre os clientes presentes na amostra.

Por último a cadeia Fitness Hut apresente valores mais baixos, a variável com média mais baixa é o “nível de ocupação”, apresentando um valor de 3,83, valor que se encontra abaixo do ponto médio, sendo assim um aspeto negativo nos estabelecimentos do Fitness Hut e apresenta um desvio padrão de 1,70 não havendo muita concordância entre os respondentes, facto que se pode prender à hora a que os clientes frequentam o estabelecimento de *fitness*. A segunda variável com média mais baixa é “tempo de espera por equipamento”, esta já apresenta um valor acima do ponto médio (4,12).

Relativamente ao “valor pago pelo pacote” a cadeia Fitness Hut apresenta a melhor pontuação das 3 cadeias, apresentando uma média de 5,77, é também a cadeia com mais concordância entre os respondentes no que diz respeito à variável em causa. Com a pontuação mais elevada encontra-se a “localização” tendo uma pontuação acima dos 6 pontos. Apresenta associações moderadas, não sendo um fator crítico ser melhorado.

Tabela 6 Características dos estabelecimentos de fitness

	Geral		Holmes Place		Solinca		Fitness Hut	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
Nível de Ocupação do Ginásio (adequação)	4,47	1,707	5,12	1,44	5,02	1,54	3,83	1,70
Tempo de Espera por Equipamento (adequação)	4,69	1,667	5,33	1,45	5,11	1,41	4,12	1,72
Valor pago pelo Pacote (adequação)	5,37	1,45	4,63	1,55	5,33	1,39	5,77	1,27
Localização (conveniência)	6,09	1,10	6,25	0,98	6,09	1,06	6,01	1,18

Legenda: M-Média; DP-Desvio Padrão

(Fonte: Elaboração Própria)

4.4. Análise da Percepção da Qualidade do Serviço

Com o intuito de analisar a percepção da qualidade do serviço, calculou-se a média e o desvio-padrão de todos os itens do SERVPERF e também da percepção global da qualidade. De forma a verificar a percepção da qualidade entre as diferentes cadeias, construiu-se a Tabela 6. Para complementar a análise encontram-se quatro Tabelas no Anexo 2, uma para cada análise, com as frequências relativas das respostas aos 23 itens. Através da Tabela 7 é possível identificar quais os itens do serviço prestado pelas cadeias que têm uma maior ou menor qualidade percebida pelos clientes.

Após a análise é possível concluir que, de forma geral, a percepção dos clientes da amostra em relação à qualidade do serviço prestado pelas cadeias de *fitness* é acima do satisfatório, pois, no geral da amostra todos os itens apresentam média superior ao valor médio da escala, 4.

Relativamente à amostra global, o item que apresenta uma média superior é o P3 “os funcionários do ginásio têm aparência cuidada e vestem-se de forma adequada às funções que desempenham”, apresentando uma média de 6,11. Verifica-se também que 82,2% das pessoas atribuíram 6 ou 7 a esta afirmação. Conclui-se que os respondentes têm uma boa percepção da qualidade no que diz respeito a este item. Por outro lado, o item P18 “o ginásio proporciona-lhe atenção individual” conta com média de 4,72, sendo assim o item com baixo nível de qualidade percebida por parte dos respondentes (38,5% das pessoas responderam entre 1 e 4, inclusive).

Após a análise das dimensões conclui-se que a dimensão *Garantia* apresenta a média mais elevada (5,850), a dimensão *Tangibilidade* apresenta um valor muito próximo (5,832), sendo a

dimensão onde existe uma maior concordância entre os respondentes. Do outro lado encontra-se a dimensão *Empatia* apresentando o menor valor de qualidade percebida (5,210), no entanto é a dimensão em que se verifica uma maior discordância entre os respondentes.

De acordo com a análise realizada à Tabela 7, a cadeia Holmes Place apresenta os respondentes que evidenciam maior qualidade percebida bem como os que apresentam maior concordância entre eles. Tal como a amostra geral, o Holmes Place apresenta o item P3 com a média mais elevada (6,39). Verifica-se que mais de metade dos itens apresenta média superior a 6 (P1, P2, P3, P8, P10, P12, P13, P14, P15, P16, P17 e P20), os restantes itens apresentam valores entre 5 e 6, não havendo nenhum item abaixo de 5. Tal como na amostra global, os clientes do Holmes Place têm uma melhor percepção da qualidade no que diz respeito à dimensão *Garantia* (6,162) e uma pior percepção da qualidade no que se trata do cuidado e atenção individualizada que o a cadeia fornece aos seus clientes (*Empatia* 5,692).

Relativamente à cadeia Solinca a qualidade percebida é ligeiramente mais baixa do que no Holmes Place nos diversos itens de qualidade, no entanto são médias maioritariamente acima dos 4. Tal como a cadeia Holmes Place, a dimensão *Garantia* é a dimensão que apresenta maior qualidade percebida (5,819). É nesta dimensão que se encontra o item com a média mais elevada, 77,6% dos clientes do Solinca atribuíram 6 ou 7 relativamente ao item P15, “sente-se em segurança quando está no ginásio”.

A dimensões *Fiabilidade* e *Empatia* são aquelas onde os respondentes revelam, comparativamente, menor qualidade percebida (5,170 e 5,220, respetivamente), no entanto são também as dimensões em que os respondentes revelam maior variabilidade de respostas. A dimensão *Tangibilidade*, tal como na amostra geral e nas restantes cadeias, é a dimensão em que a opinião dos clientes há maior concordância, tendo o menor desvio-padrão, inferior a 1.

Por último, a cadeia Fitness Hut é a que apresenta os valores mais baixos de qualidade percebida, não apresentando nenhuma dimensão com média igual ou superior a 6 pontos. Contrariamente às análises anteriores os respondentes evidenciam uma melhor qualidade percebida no que diz respeito às instalações físicas, equipamentos e aparência dos funcionários (*Tangibilidade* 5,714) seguindo-se a dimensão *Garantia* (5,704). A dimensão *Empatia* é aquela em que os respondentes evidenciam uma qualidade percebida mais baixa, com uma média de 4,952. O item P18 é o que regista uma média mais baixa apresentando o valor 4,240, o valor mais baixo entre todas as cadeias.

Por último, relativamente à percepção global da qualidade do serviço (P23), embora os valores sejam ligeiramente diferentes de cadeia para cadeia, todas apresentam uma média superior a 5, o que indica que a percepção global da qualidade do serviço é acima de satisfatório, pois assumem valores superiores a 4. No que diz respeito à percepção global do serviço prestado os respondentes da cadeia Holmes Place, esta evidencia uma melhor percepção da qualidade (5,90). Em segundo lugar encontra-se a Solinca com 5,50. Por último, os respondentes referentes ao Fitness Hut têm a percepção da qualidade mais baixa em relação às restantes cadeias (5,33).

Tabela 7-SERVPERF análise geral e por cadeia

	Geral		Holmes Place		Solinca		Fitenss Hut	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
Tangibilidade	5,832	,861	6,101	,795	5,791	,922	5,714	,832
P1. O ginásio possui equipamentos com aparência moderna.	5,94	0,97	6,08	,98	6,02	0,98	5,82	,96
P2. As instalações do ginásio são visualmente atrativas.	5,68	1,17	6,02	1,11	5,64	1,26	5,53	1,11
P3. Os funcionários do ginásio têm aparência cuidada e vestem-se de forma adequada às funções que desempenham.	6,11	1,01	6,39	0,91	6,03	1,10	6,01	0,98
P4. Os materiais utilizados nos serviços prestados pelo ginásio têm um aspeto cuidado e atrativo.	5,60	1,14	5,92	0,99	5,47	1,23	5,50	1,14
Fiabilidade	5,415	1,077	5,713	,971	5,170	1,219	5,397	1,011
P5. Quando o ginásio se compromete a fazer algo até determinado momento, cumpre o seu compromisso.	5,36	1,39	5,58	1,21	5,25	1,49	5,30	1,41
P6. Quando tem um problema o ginásio demonstra um genuíno interesse em resolvê-lo.	5,08	1,50	5,47	1,36	4,80	1,70	5,04	1,42
P7. O ginásio presta os serviços bem logo na primeira vez.	5,28	1,33	5,71	1,19	5,06	1,37	5,18	1,33
P8. O ginásio presta o serviço no momento prometido (aulas, marcações,...).	5,88	1,18	6,13	1,14	5,56	1,32	5,93	1,07
P9. O ginásio mantém os registos atualizados e sem erros.	5,48	1,27	5,66	1,16	5,19	1,44	5,54	1,21
Capacidade de Resposta	5,769	1,071	6,099	,975	5,636	1,074	5,671	1,085
P10. Os funcionários do ginásio informam-no exatamente quando o serviço irá ser prestado (ex: horário das aulas).	5,75	1,32	6,16	1,09	5,55	1,40	5,65	1,34
P11. Os funcionários do ginásio prestam o serviço logo que solicitado.	5,66	1,19	5,95	1,10	5,47	1,22	5,61	1,20
P12. Os funcionários do ginásio estão sempre dispostos a ajudá-lo.	5,82	1,26	6,13	1,14	5,72	1,22	5,71	1,32

P13. Os funcionários do ginásio estão sempre disponíveis para responder às suas questões.	5,85	1,21	6,16	1,06	5,80	1,18	5,71	1,28
Garantia	5,850	1,040	6,162	,898	5,819	1,046	5,704	1,075
P14. O comportamento dos funcionários do ginásio inspira-lhe confiança.	5,65	1,33	6,07	1,02	5,64	1,38	5,43	1,40
P15. Sente-se em segurança quando está no ginásio.	6,07	1,08	6,37	,95	6,06	1,09	5,92	1,12
P16. Os funcionários do ginásio são sempre educados e amáveis consigo.	5,93	1,21	6,18	1,12	5,95	1,13	5,78	1,28
P17. Os funcionários do ginásio sabem responder às suas solicitações.	5,76	1,18	6,03	,97	5,62	1,16	5,69	1,27
Empatia	5,210	1,170	5,692	1,071	5,220	1,144	4,952	1,158
P18. O ginásio proporciona-lhe atenção individual.	4,72	1,74	5,38	1,44	4,97	1,56	4,24	1,83
P19. O horário do ginásio está de acordo com as necessidades dos diferentes clientes.	5,70	1,40	5,87	1,38	5,73	1,19	5,59	1,52
P20. O ginásio tem funcionários que prestam o serviço de acordo com as suas necessidades.	5,56	1,27	6,05	1,05	5,50	1,22	5,33	1,34
P21. O ginásio procura sempre o melhor para si.	4,99	1,43	5,45	1,33	4,88	1,53	4,81	1,37
P22. Os funcionários do ginásio compreendem as suas necessidades específicas.	5,08	1,48	5,71	1,21	5,02	1,45	4,79	1,52
P23. Como classifica a qualidade global do serviço prestado pelo ginásio.	5,52	1,07	5,90	0,98	5,50	1,07	5,33	1,07

Legenda: M-Média; DP-Desvio Padrão

(Fonte: Elaboração Própria)

4.5. Importância das dimensões

Seguindo a metodologia proposta por Parasuraman *et al.* (1991) foi pedido aos inquiridos que atribuíssem 100 pontos de acordo com a importância que consideram que cada dimensão tinha no serviço dos estabelecimentos de *fitness*. Na Tabela 8 encontra-se os valores médios da distribuição dos pontos por dimensão, no global da amostra e por cadeia. De acordo com os dados da Tabela 8 a dimensão a que os clientes atribuem maior importância é a *Tangibilidade*, pois apresenta um número de pontos mais elevados que as restantes, de seguida encontra-se a *Fiabilidade*. A *Empatia* é a dimensão a que as pessoas da amostra em estudo atribuem uma menor importância.

Tabela 8- Importância das cinco dimensões

	Geral		Holmes Place		Solinca		Fitenss Hut	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
Tangibilidade	26,39	12,31	25,06	10,8	26,7	12,15	26,91	13,11
Fiabilidade	21,33	8,564	19,02	6,382	22,38	8,511	21,94	9,362
Capacidade de Resposta	17,27	7,133	17,72	7,222	16,95	6,967	17,22	7,197
Garantia	18,38	8,392	19,13	8,481	17,51	7,716	18,47	8,694
Empatia	16,66	9,496	19,08	11,51	16,54	8,234	15,47	8,769

Legenda: M-Média; DP-Desvio Padrão

(Fonte: Elaboração Própria)

Para o geral da amostra, no subcapítulo 4.4. verificou-se que as dimensões que apresentavam uma percepção da qualidade mais elevadas eram as dimensões *Garantia* e *Tangibilidade*. Pela análise realizada sobre a importância das dimensões verifica-se que a *Tangibilidade* e *Fiabilidade* são as dimensões a que os clientes atribuem maior importância. Assim conclui-se que em relação à *Tangibilidade* as cadeias em estudo estão a ir ao encontro do que os clientes desejam, no entanto, a dimensão *Fiabilidade* apresenta a segunda pior média, pelo que se recomenda que seja um aspeto a melhorar nas cadeias em questão.

Existindo uma diferença de cerca de 10 pontos entre a dimensão mais pontuada e a menos pontuada, rejeita-se a hipótese de investigação H2, ou seja, conclui-se que a importância que os clientes atribuem a cada dimensão não é idêntica.

4.6. Influência das Dimensões na Percepção da Qualidade Global no Geral e por Cadeia

Com o objetivo de verificar a importância relativa que cada dimensão tem para a percepção da qualidade global irá utilizar-se a regressão linear tanto para o geral da amostra como para cada uma das cadeias de *fitness*.

Os pressupostos foram verificados para todas as análises realizadas, tanto para amostra em geral como para cada cadeia. Em relação ao geral da amostra, como se pode verificar no Anexo 3 Gráfico A3.1, os resíduos seguem aproximadamente uma distribuição normal. Através do Gráfico A3.2 do Anexo 3 conclui-se que se verifica o pressuposto da linearidade.

Em relação à multicolinearidade, a Tabela A3.2 do Anexo 3 apresenta os valores de VIF (*Variance Inflation Factor*) os quais são utilizados para averiguar se existe ou não uma forte multicolinearidade. Segundo Marôco (2011) valores acima de VIF acima de 5 revelam

problemas com a estimação de β_i , pois existirá multicolinearidade nas variáveis independentes. Deste modo, conclui-se que não existe multicolinearidade, ou seja, o pressuposto para utilizar a regressão linear é validado.

Por último, em relação à homocedasticidade dos resíduos, através do Gráfico A3.3 do Anexo 3, verifica-se que os valores estão próximo de 0. No entanto, estes não apresentam aleatoriedade uma vez que é possível verificar um padrão. Desta forma este pressuposto para a utilização da regressão linear não se verifica, pelo que existe uma limitação aos resultados que advirão do estudo.

A Tabela A3.1 do Anexo 3 expõe os resultados do Modelo de Regressão Linear Múltipla, sendo esta constituída pelo coeficiente de determinação ou R^2 , o coeficiente de determinação ajustado e o teste ANOVA. Na Tabela A3.1 do Anexo 3 verifica-se que o R^2 ajustado é superior a 0,5, pelo que se conclui que 67,3% da variabilidade da percepção global da qualidade (P23) é explicada pelas 5 dimensões. Através do teste da ANOVA (Tabela A3.1 do Anexo 3), verifica-se que o modelo é válido, pois $\text{sig}=0$.

Relativamente às variáveis independentes, neste caso específico, as dimensões, é necessário analisar se todas têm capacidade de explicar a percepção da qualidade global do serviço. Analisando a Tabela A3.2 do Anexo 3, conclui-se que a dimensão *Capacidade de Resposta* apresenta um valor do $\text{sig} = 0,114$, logo conclui-se que a variável não contribui de forma significativa para explicar a variabilidade da percepção global da qualidade. Assim a análise irá cair sobre as restantes dimensões, com o intuito de compreender quanto é que cada variável explica a percepção da qualidade global do serviço. Para tal a análise debruça-se sobre o valor de β estandardizado (Tabela A3.2 do Anexo 3). Verifica-se que a dimensão *Empatia* é a que contribui mais para a explicação de percepção global da qualidade (P23), apresentando um valor de 0,370, a dimensão *Fiabilidade* que apresenta um β de 0,170 existindo assim uma grande diferença entre estas duas dimensões no que diz respeito à capacidade de explicarem a percepção global da qualidade.

A *Capacidade de Resposta* não está presente no modelo final que é apresentado da seguinte forma:

$$P23 = -0,056 + 0,345\text{Tangibilidade} + 0,338\text{Empatia} + 0,234\text{Garantia} + 0,169\text{Fiabilidade}.$$

De forma a que seja possível uma comparação entre as cadeias e posteriormente estabelecer uma relação com as análises anteriormente realizadas, nos Anexos 4, 5 e 6 estão presentes as análises realizadas que levaram ao modelo final das regressões lineares para cada cadeia.

Através da análise realizada nos Anexos 4, 5 e 6, pode-se concluir que tanto ao nível da amostra global como de cada cadeia a dimensão *Capacidade de Resposta* não contribui de forma significativa para a explicação da percepção global da qualidade (P23). Na amostra global a *Capacidade de Resposta* é a única dimensão que não contribui, o mesmo não se verifica quando se analisa cada cadeia. Tanto na cadeia Holmes Place como na Solinca a dimensão *Garantia* não se encontra no modelo final de regressão. No que se refere ao Fitness Hut a dimensão *Garantia* contribui para a explicação de P23, enquanto que a *Fiabilidade* não contribui de forma significativa para a explicação.

Verifica-se que para além de as dimensões contribuírem na razão direta para a explicação da variabilidade da percepção global da qualidade (P23), não existem semelhanças entre as cadeias em relação ao peso que cada dimensão tem na explicação da variabilidade. No entanto, verifica-se que a *Tangibilidade* se encontra sempre em segundo lugar no que diz respeito ao peso que tem. A dimensão *Empatia*, destaca-se na cadeia Holmes Place, apresentando um peso de 0,439, o contrário acontece na Solinca e Fitness Hut, apresentando o β mais baixo 0,269 e 0,296 respetivamente. Em relação ao peso mais elevado na cadeia Solinca é a *Fiabilidade*, já no Fitness Hut é a *Garantia*.

Conclui-se assim que as dimensões influenciam de forma diferente a percepção global da qualidade nas diferentes cadeias, no entanto a dimensão *Tangibilidade*, contribui de modo relevante para a percepção global da qualidade por parte dos clientes nas três cadeias em estudo.

4.6. Fiabilidade do Instrumento

Como foi referido no Capítulo 3, de forma a avaliar a qualidade percebida do serviço prestado pelas cadeias em estudo, foi utilizado o instrumento SERVPERF. Desta forma, torna-se necessário averiguar a *Fiabilidade* e consistência do instrumento, sendo utilizado o Alfa de Cronbach. De acordo com Hill e Hill (2005), o valor de α varia numa escala de 0 a 1. Segundo Marôco e Garcia-Marques (2006) quando α apresenta valores iguais ou superiores a 0,70, conclui-se que o instrumento tem *Fiabilidade* apropriada.

Através da análise da Tabela 9 verifica-se que o instrumento apresenta uma *Fiabilidade* apropriada, apresentando valores de alfa elevados. Todas as dimensões do instrumento em causa apresentam um α superior a 0,70, quer em termos globais quer para cada uma das cadeias. Conclui-se que o instrumento tem *Fiabilidade* para avaliar a qualidade percebida da qualidade do serviço prestado por cada uma das cadeias em estudo e no seu global.

Tabela 9- Alfa de Cronbach para cada dimensão do geral e de cada cadeia de fitness

	Geral	Holmes Place	Solinca	Fitenss Hut
Tangibilidade	0,814	0,806	0,817	0,806
Fiabilidade	0,864	0,858	0,888	0,840
Capacidade de Resposta	0,881	0,911	0,875	0,864
Garantia	0,885	0,907	0,897	0,867
Empatia	0,856	0,889	0,876	0,818

(Fonte: Elaboração Própria)

4.7. Análise da Perceção da Qualidade do Serviço por variável independente

4.7.1. Análise aos Testes de Hipóteses

Como foi referido no Capítulo 3, é necessário verificar dois pressupostos para tomar a decisão sobre que tipo de teste de hipóteses se irá usar, testes paramétricos ou não-paramétricos. Primeiramente avaliou-se se as variáveis independentes seguiam uma distribuição normal, utilizando os testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Segundo Marôco (2011) a hipótese nula é rejeita quando o nível de significância é de 0,05. Assim quando $\text{sig} \leq 0,05$ rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a variável não segue distribuição Normal. Caso $\text{sig} > 0,05$ a variável independente segue uma distribuição Normal.

Após a análise e feitos os testes da normalidade que se encontram no Anexo 7, conclui-se que nenhuma variável independente segue uma distribuição Normal (“Cadeia de *Fitness*”, “Género”, “Idade”, “Rendimento *per capita*”, “Frequência”, Tempo de Deslocação, “Motivação” e Serviços Utilizados”), pelo que serão realizados apenas testes não-paramétricos.

4.7.1.1. Cadeia de *Fitness*

No subcapítulo 4.4. através da análise descritiva, verificou-se que as médias da percepção da qualidade do serviço não são iguais entre as cadeias, no entanto podem não ser diferenças estatisticamente significativas e a cadeia que o cliente frequenta pode ou não influenciar a percepção da qualidade global e de cada dimensão da qualidade do serviço (H3). De forma a averiguar se as diferenças entre as médias são estatisticamente significantes, realizou-se o teste de Kruskal-Wallis com as seguintes hipóteses: $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{Holmes Place, Solinca, Fitness Hut}\}$).

Após a análise de resultados do teste é possível verificar que existem diferenças significativas entre as médias da percepção global da qualidade e de cada dimensão, pois apresentam $\text{sig} \leq 0,05$, assim rejeita-se H_0 (Tabela 10). Com o objetivo de verificar entre que cadeias existem diferenças realizou-se o teste de Tukey (Tabela A8.1 do Anexo 8).

Tabela 10-Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Cadeia de *Fitness*” no global e por dimensão

Cadeia <i>Fitness</i>	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Qui-Quadrado	24,200	21,185	15,214	20,362	18,522	33,948
df	2	2	2	2	2	2
Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000

(Fonte: Elaboração Própria)

Através dos dados presentes na Tabela A8.1 do Anexo 8, verifica-se que a tendência dos pares que apresentam diferenças de médias é a mesma em todas as dimensões e na percepção da qualidade global. É possível verificar que sempre que se compara a cadeia Holmes Place com a Solinca e Fitness Hut o valor de sig é inferior a 0,05. Assim conclui-se que, na presente amostra, existe uma diferença entre as médias da cadeia Holmes Place e das restantes cadeias em estudo tanto na percepção global como de cada dimensão da qualidade.

Verifica-se que os respondentes da cadeia Holmes Place evidenciam uma percepção da qualidade global e de cada dimensão mais elevada do que os respondentes da Solinca e do Fitness Hut. Na Tabela A8.2 do Anexo 8 estão presentes as médias correspondentes a cada cadeia.

Após a análise realizada não se rejeita a hipótese de investigação H3, ou seja, a cadeia de *fitness* que a pessoa frequenta influencia a percepção da qualidade global e de cada dimensão.

4.7.1.2. *Género*

Pretende-se averiguar se o Género influencia a perceção da qualidade global e de cada dimensão da qualidade (H4). Para tal, será utilizado o teste de Mann-Wihtney U com as seguintes hipóteses: $H_0: \mu_{\text{Feminino}} = \mu_{\text{Masculino}}$ ou $H_1: \mu_{\text{Feminino}} \neq \mu_{\text{Masculino}}$. Através da análise realizada à Tabela 11, concluimos que apenas se rejeita H_0 na *Garantia*, que apresenta Sig de 0,049.

Tabela 11- Teste de Mann-Whitney para a igualdade de médias para a variável independente “Género” no global e por dimensão

Género	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Mann-Whitney U	25020,000	24355,000	24617,500	24878,500	22850,000	25436,000
Wilcoxon W	39048,000	38383,000	38645,500	38906,500	36878,000	39464,000
Z	-,454	-,903	-,715	-,533	-1,966	-,140
Sig. (2- extrem.)	,650	,366	,474	,594	,049	,889

(Fonte: Elaboração Própria)

Após o cálculo da média por grupos, feminino e masculino, verifica-se que a perceção da qualidade do serviço na dimensão *Garantia* é superior no sexo feminino e existe uma maior concordância entre o género feminino (Tabela A8.3 Anexo 8).

Desta forma conclui-se que se rejeita parcialmente a H4 de investigação, pois constatou-se que o género influencia a qualidade percebida do serviço na dimensão *Garantia*. O género não tem influência na perceção da qualidade global e das restantes dimensões.

4.7.1.3. *Idade*

Relativamente à variável idade pretende-se apurar se esta influencia ou não a perceção da qualidade global e por dimensão (H5). Para tal será utilizado o teste de Kuskal-Wallis, sendo $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{18-24 \text{ anos}, 25-34 \text{ anos}, 35-44 \text{ anos}, 45-54 \text{ anos}, 55 \text{ anos ou mais}\}$). Na Tabela 12 é possível verificar que se rejeita a hipótese nula na dimensão *Tangibilidade*. Assim existe pelo menos um grupo de idade com diferença estatística significativa no que diz respeito à perceção da qualidade do serviço.

Tabela 12- Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Idade” no global e por dimensão

Idade	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Qui-Quadrado	3,080	13,358	3,298	2,128	3,015	5,033
df	4	4	4	4	4	4
Sig.	,545	,010	,509	,712	,555	,284

(Fonte: Elaboração Própria)

Para que seja possível verificar onde existe a diferença de médias na dimensão *Tangibilidade* foi realizado o teste de Bonferroni Tabela A8.4 do Anexo 8, no entanto este não evidenciou nenhuma diferença significativa entre nenhum grupo.

Assim, não havendo motivos para rejeitar H_0 , é possível concluir que a idade não tem influência na percepção da qualidade global e de cada dimensão da qualidade, rejeitando-se assim a hipótese de investigação H_5 .

4.7.1.4. Rendimento

Em relação à variável independente rendimento líquido mensal *per capita* utilizar-se-á o teste de Kruskal-Wallis com o intuito de verificar se o rendimento influencia a qualidade global percebida do serviço e cada dimensão (H_6). Para tal definiu-se $H_0: \mu_i = \mu_j$ e $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{menos de 500 €}, 500\text{€-}749\text{€}, 750\text{€-}999\text{€}, 1000\text{€-}1499\text{€}, 1500\text{€-}1999\text{€}, 2000\text{€ ou mais}\}$). De acordo com os resultados obtidos e apresentados na Tabela 13, relativos ao teste de Kruskal-Wallis, rejeita-se H_0 nas dimensões *Tangibilidade*, *Fiabilidade*, *Garantia* e *Empatia*. Em cada uma destas dimensões existe pelo menos um grupo que apresenta diferenças significativas na média da qualidade percebida.

Tabela 13- Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Rendimento Líquido *per capita*” no global e por dimensão

Rendimento Líquido <i>per capita</i>	P23	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Qui-Quadrado	8,242	15,244	14,583	9,742	13,886	14,469
df	5	5	5	5	5	5
Sig.	,143	,009	,012	,083	,016	,013

(Fonte: Elaboração Própria)

Após realizado o teste de Tukey, (Tabela A8.5 Anexo 8) verifica-se que existem diferenças nas dimensões *Tangibilidade*, *Fiabilidade* e *Garantia*, no entanto, em relação à dimensão *Empatia*, não se confirmam diferenças significativas nas médias.

A Tabela A8.5 do Anexo 8, indica que na dimensão *Tangibilidade* existem diferenças significativas em dois pares do escalão da variável independente rendimento. É possível verificar que a percepção da qualidade do serviço relativamente à dimensão *Tangibilidade* é superior nas pessoas que têm um rendimento líquido mensal *per capita* entre 500€ e 749€ inclusive do que as pessoas que auferem um rendimento mensal *per capita* entre 1500€ e 1999€ inclusive. Verifica-se também que as pessoas que têm um rendimento líquido mensal *per capita* entre 1000€ e 1499€ têm uma percepção da qualidade superior do que quem auferem entre 1500€

e 1999€. É possível concluir que à medida que o rendimento aumenta, diminui a perceção da qualidade do serviço recebido em termos de *Tangibilidade*.

Relativamente à *Fiabilidade* existem dois pares de escalões de rendimento que apresentam diferenças estatisticamente significativas. O primeiro é relativo às pessoas que têm um rendimento líquido mensal *per capita* entre 500€ e 749€ inclusive e as pessoas que auferem um rendimento mensal *per capita* entre 1500€ e 1999€ inclusive. O primeiro escalão apresenta uma perceção da qualidade do serviço em relação à *Fiabilidade* superior ao escalão entre 1500€ e 1999€. O segundo par é constituído pelos escalões 1500€-1999€ e 2000€ ou mais, sendo que o último apresenta um valor mais elevado na perceção da qualidade do serviço na dimensão em causa.

Por último, e ainda através da Tabela A8.5, consta-se que existem dois pares de escalões que apresentam diferenças significativas, sendo os mesmos que foram apresentados na *Fiabilidade*. As pessoas que auferem de um rendimento líquido mensal *per capita* entre 1500€ e 1999€ tem uma perceção da qualidade do serviço inferior à das pessoas que auferem entre 500€ e 749€ bem como inferior às pessoas que têm um rendimento líquido mensal *per capita* de 2000€ ou mais. No Anexo 8, Tabela A8.6 estão presentes as médias da perceção da qualidade das dimensões *Tangibilidade*, *Fiabilidade* e *Garantia*, por escalão da variável “rendimento líquido *per capita*”.

Deste modo, rejeita-se parcialmente a hipótese de investigação H6, ou seja, o rendimento não influencia a perceção global da qualidade do serviço, a dimensão *Empatia* e *Capacidade de Resposta*, no entanto não se pode rejeitar a hipótese no que diz respeito às dimensões *Tangibilidade*, *Fiabilidade* e *Garantia*.

4.7.1.5. Estado Civil

De modo a verificar se o estado civil influencia a qualidade global percebida do serviço e em cada dimensão, irá recorrer-se ao teste de Kruskal-Wallis, definiu-se $H_0: \mu_i = \mu_j$ e $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{Solteiro, Casado, Divorciado, Viúvo}\}$). A Tabela 14 demonstra os resultados obtidos no teste realizado. Através da observação da mesma conclui-se que não se rejeita H_0 , pois não existe nenhum valor de sig menor que 0,05, assim não existem diferenças significativas entre médias.

Tabela 14-Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Estado Civil” no global e por dimensão

Estado Civil	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Qui-Quadrado	,720	1,050	1,635	1,211	,795	1,582
df	3	3	3	3	3	3
Sig.	,868	,789	,652	,750	,851	,663

(Fonte: Elaboração Própria)

Conclui-se assim que o Estado Civil não influencia a percepção da qualidade do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness* tanto a nível global como cada dimensão, rejeitando-se assim a hipótese de investigação (H7).

4.7.1.6. Frequência

A frequência com o cliente vai ao centro de *fitness* é a variável relativa à hipótese H8 que se pretende estudar. Neste sentido irá ser utilizado o teste de Kruskal-Wallis de forma a verificar se existem diferenças nas médias da percepção da qualidade global e por dimensão, consoante a frequência de ida ao estabelecimento de *fitness*. Assim tem-se $H_0: \mu_i = \mu_j$ e $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{Menos de 1 vez por semana, 1 vez por semana, 2 vezes por semana, 3 vezes por semana, 4 vezes por semana, 5 ou mais vezes por semana}\}$). Na Tabela 15 encontram-se os resultados do teste e verifica-se que a dimensão *Empatia* apresenta $\text{sig} < 0,05$. As restantes dimensões e a qualidade global, apresentam $\text{sig} > 0,05$. Assim conclui-se pela rejeição da hipótese nula apenas na dimensão *Empatia*.

Tabela 15 Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Frequência” no global e por dimensão

Frequência	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Qui-Quadrado	5,316	6,279	6,664	8,986	10,246	15,832
df	5	5	5	5	5	5
Sig.	,379	,280	,247	,110	,069	,007

(Fonte: Elaboração Própria)

Utilizou-se o teste de Bonferroni (Tabela A8.7 do Anexo 8) para apurar onde existem diferenças entre as médias na dimensão *Empatia*. Como existe um escalão que tem $n < 30$, este teste é o mais adequado. Através da análise realizada à Tabela A8.7 do Anexo 8 conclui-se que existem diferenças estatisticamente significantes entre as pessoas que vão menos de uma vez por semana ao ginásio e as que frequentam o estabelecimento de *fitness* 4 vezes por semana, bem como entre os indivíduos que frequentam menos de 1 vez por semana e o escalão 5 ou mais vezes por

semana. Tanto no primeiro par como no segundo a percepção da qualidade da dimensão *Empatia* de quem frequenta menos de 1 vez por semana é inferior à de quem frequenta 4 vezes e 5 ou mais vezes por semana, ou seja, uma maior frequência ao ginásio leva a um maior reconhecimento de proximidade com os funcionários do ginásio. Na Tabela A8.8 estão presentes as médias da percepção da qualidade da dimensão *Empatia* para cada escalão.

Deste modo, rejeita-se parcialmente a hipótese de investigação H8, pois verifica-se que a frequência de utilização do estabelecimento de *fitness* influencia a percepção da qualidade no que diz respeito à *Empatia*.

4.7.1.7. Motivação

Cada inquirido podia indicar mais do que uma motivação que o levou a frequentar um centro de *fitness*. Desta forma, agruparam-se os clientes de acordo com as motivações que indicaram, de modo a que fosse possível analisar a influência que estas têm ou não sobre a qualidade percebida do serviço tanto ao nível global como de cada dimensão. Para tal foi utilizada a análise de *clusters*, de forma a agrupar clientes com perfis semelhantes e criar a variável que permitirá testar a hipótese H9. No Anexo 9 encontra-se a análise e as etapas realizadas até encontrar o número de *clusters* mais adequado. Concluiu-se que o número mais adequado são 6 *clusters*. Na Tabela A9.5 do Anexo 9, encontra-se a descrição de cada *Cluster*.

Após criados os *clusters* criou-se a variável independente “motivação” onde cada escalão corresponde a um *cluster*. A partir da nova variável independente e com o intuito de testar a hipótese de investigação H9 formularam-se as seguintes hipóteses: $H_0: \mu_i = \mu_j$ e $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{cluster de motivação 1, cluster motivação 2, cluster motivação 3, cluster motivação 4, cluster motivação 5, cluster motivação 6}\}$). Será utilizado o teste de Kruskal-Wallis pois, como se pode ver na Tabela A7.8, a variável não segue uma distribuição normal.

A Tabela 16 expõe os resultados do teste de Kruskal-Wallis. Através da análise da mesma verifica-se que e deve rejeitar H_0 no que diz respeito à qualidade global (P23), pois $\text{sig} < 0,05$.

Tabela 16 Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Motivação” no global e por dimensão

Motivação	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Qui-Quadrado	11,777	6,151	8,350	5,060	2,711	8,027
df	5	5	5	5	5	5
Sig.	,038	,292	,138	,409	,744	,155

(Fonte: Elaboração Própria)

De forma a apurar onde se encontram as diferenças de médias realizou-se o teste de Tukey, apresentado na Tabela A8.9 do Anexo 9. Esta Tabela não salienta diferenças estatisticamente significantes entre médias. Desta forma rejeita-se a hipótese de investigação H9, ou seja, a motivação que leva o cliente ao ginásio não tem influência na percepção que este tem da qualidade global e por dimensão da qualidade do serviço.

4.7.1.8. Serviços utilizados

Em relação aos serviços utilizados, como os clientes podem utilizar mais do que um serviço, cada inquirido podia escolher mais do que uma opção. De forma a agrupar os clientes por serviços utilizados, recorreu-se à análise de *clusters*. A análise realizada encontra-se no Anexo 10. Após a análise determinaram-se 6 *Clusters*, a descrição dos mesmos encontra-se na Tabela A10.7 do Anexo 7.

Após estabelecidos os grupos de acordo com os serviços utilizados, criou-se uma variável onde se encontram inseridos os *clusters* criados, sendo a variável denominada “serviços utilizados”. Para testar a hipótese de investigação H10, se os serviços utilizados influenciam a percepção da qualidade global e cada dimensão da qualidade formularam-se as seguintes hipóteses: $H_0: \mu_i = \mu_j$ e $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{cluster de serviços 1, cluster serviços 2, cluster serviços 3, cluster serviços 4, cluster serviços 5, cluster serviços 6}\}$). Utilizou-se o teste Kruskal-Wallis de forma a testar as hipóteses formuladas, pois a variável não segue uma distribuição normal (Tabela A7.9 do Anexo 7). A Tabela 17 mostra os resultados do teste.

Como é possível verificar o valor de sig é inferior a 0,05 para P23 e para todas as dimensões da qualidade, pelo que se rejeita a hipótese nula.

Tabela 17 Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Serviços Utilizados” no global e por dimensão

Serviços Utilizados	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Qui-Quadrado	19,972	18,922	20,562	17,280	15,145	25,279
df	5	5	5	5	5	5
Sig.	,001	,002	,001	,004	,010	,000

(Fonte: Elaboração Própria)

De forma a apurar onde se encontram as diferenças entre médias realizou-se o teste de Bonferroni, pois existem escalões com N inferior a 30. A Tabela A8.10 do Anexo 8 mostra quais são os pares que apresentam uma diferença nas médias estatisticamente significativa, quando $\text{sig} \leq 0,05$ existe uma diferença entre as médias.

Após a análise realizada à Tabela A8.10 do Anexo 8, relativa ao teste de Bonferroni, verifica-se uma tendência no que diz respeito aos pares que mostram diferenças entre as médias. Tanto na percepção global da qualidade como de cada dimensão os respondentes que apenas utilizam os equipamentos de musculação/cardio evidenciam uma percepção da qualidade menor do que os respondentes que utilizam todos os serviços (“personal trainer”, “aulas de grupo”, “utilização de equipamentos de musculação/cardio”, “consultas de nutrição”, “Spa” e “piscina”).

As dimensões *Fiabilidade* e *Empatia*, não apresentam diferenças estatisticamente significativas apenas no par acima referido. Relativamente à dimensão *Fiabilidade* os respondentes que frequentam as aulas de grupo e a piscina têm uma percepção da qualidade inferior aos clientes que pertencem ao grupo de clientes que usufruem de todos os serviços.

Em relação à dimensão *Empatia* existem 3 pares com diferenças de média. Para além do par que é comum a todas as dimensões, os clientes que utilizam todos os serviços têm uma percepção mais elevada da qualidade do que os que apenas frequentam as aulas de grupo e dos que frequentam as aulas grupo e utilizam os equipamentos. Na Tabela A8.11 do Anexo 8 estão presentes as médias da percepção da qualidade.

Após a análise não se rejeita a hipótese de investigação H10, ou seja, o conjunto de serviços que os clientes utilizam influencia a percepção da qualidade global e de cada dimensão.

4.7.1.9. Tempo de Deslocação

Com o intuito de testar a hipótese de investigação H11 irá ser realizado o teste de Kruskal-Wallis, tendo como hipóteses: $H_0: \mu_i = \mu_j$ e $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{Menos de 5 minutos, Entre 5 e 10 minutos inclusive, entre 10 a 20 minutos inclusive, entre 20 a 30 minutos inclusive, mais de 30 minutos}\}$). A Tabela 18 tem expostos os resultados do teste. Após análise verifica-se não existe nenhum $\text{sig} < 0,05$ pelo que não se rejeita hipótese nula, ou seja, as médias da percepção da qualidade global e por dimensão não apresentam diferenças estatisticamente significantes.

Tabela 18 Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Tempo de Deslocação” no global e por dimensão

Tempo de Deslocação	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Qui-Quadrado	6,695	4,250	3,121	7,500	4,833	5,911
df	4	4	4	4	4	4
Sig.	,153	,373	,538	,112	,305	,206

(Fonte: Elaboração Própria)

Deste modo rejeita-se a hipótese de investigação H11, ou seja, conclui-se que o tempo de deslocação até ao estabelecimento de *fitness* não influencia a qualidade percebida global e de cada dimensão.

4.8. Análise da Associação Entre as Características do Estabelecimento de *Fitness* e a Percepção da Qualidade

Neste capítulo serão testadas as hipóteses H12, H13, H14 e H15 tanto para o global da amostra como para cada umas cadeias em estudo. Para as diversas análises da associação entre as variáveis vai ser utilizado o coeficiente de Spearman, pois como se pode verificar no Anexo 11 Tabela A11.1 – Tabela 11.4 as variáveis não seguem uma distribuição normal, tanto para a análise global como para cada dimensão.

4.8.1. Localização

Pretende-se apurar se existe associação entre a variável independente em causa e a percepção global e de cada dimensão da qualidade do serviço (H12).

Na Tabela 19 estão apresentados os valores das correlações para a análise geral. Constatase que existe uma correlação significativa. Os coeficientes apresentam valores de associações moderadas e positivas. O valor mais elevado pertence à dimensão *Empatia* (0,338). Assim caso exista uma alteração no valor que os clientes atribuíram à conveniência da “localização” esta dimensão será mais afetada relativamente às restantes dimensões e percepção global. Contrariamente às variáveis analisadas anteriormente a dimensão *Fiabilidade* e a percepção global da qualidade serão as menos afetadas caso exista uma alteração na conveniência da localização.

Tabela 19 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Localização", qualidade global e cada dimensão para análise global

Spearman's rho		Localização	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Localização	Coeficiente de Correlação	1	,290**	,314**	,289**	,313**	,318**	,338**
	Sig. (2-extrem.)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	474	474	474	474	474	474	474

(Fonte: Elaboração Própria)

Relativamente à análise das cadeias, estas apresentam valores semelhantes entre si, bem como semelhantes à análise global. Conclui-se que a associação é positiva e moderada, apresentando no geral valores mais baixos do que as outras variáveis (Tabela A12.1 – Tabela A12.3).

Desta forma, conclui-se que existe uma associação entre a conveniência da localização e a percepção da qualidade global e a percepção da qualidade por dimensão tanto na análise geral como em cada uma das cadeias, pelo que não se rejeita H12.

4.8.2. Valor pago pelo pacote de serviços

Pretende analisar se a adequação do valor pago pelo pacote escolhido pelo cliente apresenta uma associação com a percepção da qualidade global e por dimensão tanto no geral da amostra como em cada cadeia (H13).

A Tabela 20 apresenta os resultados das correlações. Como se pode verificar $\text{sig} = 0$, logo existe uma associação entre as variáveis em causa. Pela análise dos coeficientes de correlação é possível verificar que as correlações são moderadas e positivas, sendo o coeficiente de correlação mais elevado 0,361 e diz respeito à *Fiabilidade*; pelo contrário a *Tangibilidade* apresenta o menor valor do coeficiente de Spearman.

Tabela 20 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Valor Pago pelo Pacote", qualidade global e cada dimensão para análise global

Spearman's rho		Valor pago pelo Pacote	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Valor pago pelo Pacote	Coeficiente de Correlação	1	,311**	,268**	,361**	,283**	,292**	,305**
	Sig. (2-extrem.)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	474	474	474	474	474	474	474

(Fonte: Elaboração Própria)

Relativamente à análise da cadeia Holmes Place conclui-se que existe uma associação positiva entre as variáveis, sendo que as dimensões *Fiabilidade*, *Empatia* e *Garantia* apresentam uma forte associação. Relativamente às restantes dimensões e à qualidade global estas apresentam uma associação moderada, sendo a dimensão *Tangibilidade* a que possui uma associação menos forte (Tabela A12.4 do Anexo 12).

Analisando os coeficientes de correlação respetivos à cadeia Solinca (Anexo 12 Tabela A12.5) verifica-se que as associações são positivas, as dimensões apresentam uma associação moderada com a variável, já a qualidade global apresenta uma forte associação (0,5), sendo que as dimensões *Fiabilidade* e *Empatia* apresentam valores muito próximos de uma forte associação.

Relativamente à análise da cadeia Fitness Hut conclui-se que a associação é positiva e moderada, os coeficientes de correlação são semelhantes entre si e no geral inferiores às outras cadeias, assim apesar de existir associação entre a variável e a qualidade percebida, esta é mais fraca comparativamente às restantes cadeias (Tabela A12.6 do Anexo 12).

Assim conclui-se que não se rejeita hipótese de investigação H13 pois existe uma associação entre a adequação do valor pago e a qualidade percebida do serviço, tanto no global como em cada uma das cadeias em estudo.

4.8.3. Nível de Ocupação

A variável “nível de ocupação” (adequação) apresenta resultados numa escala de tipo *Likert* de 7 pontos. Pretende-se apurar se existe uma associação entre esta variável e qualidade percebida do serviço tanto ao nível da qualidade global como de cada dimensão tanto ao nível global como em cada cadeia (H14).

Na Tabela 21 estão presentes os resultados da análise global e verifica-se que existe uma associação significativa entre a variável independente e a qualidade percebida tanto global como de cada dimensão, pois $\text{sig}=0$. Pela análise geral aos coeficientes verifica-se que estes são positivos, ou seja, existe uma associação positiva. É possível verificar que existe uma associação moderada em todas as dimensões bem como na percepção global da qualidade. A dimensão *Empatia*, está muito próxima de uma associação forte sendo que a dimensão que tem uma associação menos forte é a *Tangibilidade*, apresentando valor próximo de uma associação fraca.

Desta forma, verifica-se há uma associação entre o “Nível de Ocupação” e a percepção da qualidade, sendo que esta é menos forte em termos de *Empatia* e *Tangibilidade*.

Tabela 21 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Nível de Ocupação", qualidade global e cada dimensão para análise global

Spearman's rho		Nível de Ocupação	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Nível de Ocupação	Coeficiente de Correlação	1	,410**	,282**	,325**	,325**	,371**	,446**
	Sig. (2-extrem.)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	474	474	474	474	474	474	474

(Fonte: Elaboração Própria)

Relativamente à cadeia Holmes Place verifica-se, pela análise à Tabela A12.7 do Anexo 12, que existe uma associação positiva entre as variáveis, sendo que a dimensão *Empatia* apresenta uma forte associação (0,520) e as restantes uma associação moderada. Constatase que a

dimensão *Tangibilidade* apresenta o coeficiente mais baixo, estando perto de uma fraca associação.

Através da Tabela A12.8 do Anexo 12 verifica-se que a associação é positiva e moderada, não apresentando coeficientes tão elevados como a cadeia Holmes Place. A dimensão *Fiabilidade* é a que possui uma associação mais forte com a adequação do nível de ocupação.

Relativamente à cadeia Fitness Hut, através da análise da Tabela A12.9 do Anexo 12 verifica-se que a associação é positiva, sendo que as dimensões *Tangibilidade* e *Fiabilidade* apresentam uma fraca associação. A qualidade global e a dimensão *Empatia* apresentam os coeficientes mais elevados, tendo assim uma associação mais forte com a variável “Nível de Ocupação”.

Deste modo não se rejeita a hipótese de investigação H14, pois existe uma associação entre o nível de ocupação e a percepção da qualidade global e de cada dimensão, tanto no global como em cada cadeia.

4.8.4. Tempo de espera pelos equipamentos

Relativamente à hipótese H15 pretende-se testar se a adequação do “tempo de espera pelos equipamentos”, possui uma associação com a percepção global da qualidade e de cada dimensão da qualidade.

Através da Tabela 22, conclui-se na análise referente à amostra global existe uma associação entre a variável independente e a qualidade percebida. Os coeficientes apresentam valores positivos, pelo que existe uma associação positiva. O coeficiente de correlação mais elevado é 0,413 e pertence à percepção global da qualidade seguindo a *Empatia* (0,411), apesar de ser a associação mais forte, ainda apresenta um valor de correlação moderada. No outro extremo encontra-se a dimensão *Tangibilidade* apresentando um coeficiente de correlação de 0,287, ou seja, apesar de haver associação esta é mais fraca. Conclui-se que existe uma associação entre as variáveis, sendo que a associação é mais forte no que diz respeito à qualidade global e *Empatia*.

Tabela 22 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Tempo de Espera por Equipamento", qualidade global e cada dimensão para análise global

Spearman's rho		Tempo de Espera por Equipamento	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Tempo de Espera por Equipamento	Coeficiente de Correlação	1	,413**	,287**	,323**	,324**	,343**	,411**
	Sig. (2-extrem.)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	474	474	474	474	474	474	474

(Fonte: Elaboração Própria)

Relativamente à análise da cadeia Holmes Place verifica-se que existe uma associação significativa, sendo que a dimensão *Tangibilidade* apresenta uma associação fraca. As restantes dimensões apresentam uma associação moderada, as dimensões *Garantia* e *Empatia* apresentam coeficientes muito perto de uma associação forte (Tabela A12.10 do Anexo 12).

Em relação à cadeia Solinca, esta apresenta uma associação positiva e moderada em todas as dimensões e qualidade global, destacando-se a dimensão *Fiabilidade* com um coeficiente mais elevado (0,421) (Tabela A12.11 do Anexo 12).

Através da Tabela A12.12 do Anexo 12 verifica-se que na cadeia Fitness Hut a variável “tempo de espera por equipamento” apresenta uma associação positiva e moderada com as dimensões da qualidade e qualidade global, esta última apresenta uma associação mais forte (0,406).

Após realizadas as análises não se rejeita a hipótese de investigação H15, pois existe uma associação entre o tempo de espera pelos equipamentos e a qualidade percebida do serviço tanto no global como em cada cadeia.

4.9. Discussão

A análise realizada neste capítulo teve como base uma amostra composta por 474 respondentes. A cadeia Fitness Hut está representada por 48,1% de respondentes, a Solinca 26,8% e a cadeia Holmes Place apresenta 25,1% das respostas da amostra.

A amostra global é representada sobretudo por respondentes do género feminino (64,8%). Relativamente à idade a amostra é composta por população maioritariamente jovem (62,3% entre os 18 e 34 anos) sendo que a cadeia que apresenta população mais jovem é o Fitness Hut.

Relativamente à amostra em estudo os respondentes que frequentam o Holmes Place são os que apresentam rendimentos mais elevados e os que frequentam o Fitness Hut são os que auferem de um rendimento líquido mensal *per capita* mais reduzido. Este facto vai ao encontro do conceito das cadeias referidas: o Fitness Hut apresenta o conceito de “Low Cost Premium” dispensando de piscina e de Spa, já o Holmes Place não se diferencia pelo preço, disponibilizando mais serviços que o Fitness Hut como Spa, fisioterapia, piscina, restauração, entre outros.

De forma global, constata-se que os respondentes frequentam maioritariamente os estabelecimentos de *fitness* para utilização de equipamentos de musculação/cardio (89,03%) e realizarem aulas de grupo (75,95%). As cadeias devem analisar o modo de divulgação e de

retenção de clientes para os serviços de nutrição e de *personal trainer*, estes serviços apresentam uma percentagem baixa de utilização.

Uma das principais motivações dos respondentes para frequentarem um centro de fitness é melhorar aspetos relacionados com a saúde (73,21%). Assim, os estabelecimentos de *fitness* devem incentivar os clientes a utilizarem as consultas de nutrição apelando os benefícios que a alimentação trás à saúde.

Constata-se que o serviço Spa disponível nas cadeias Solinca e Holmes Place, apenas é utilizado por 25% dos respondentes das mesmas. Os respondentes demonstraram que as duas principais motivações para frequentar um estabelecimento de *fitness* é “melhorar a estética corporal” e “melhorar aspetos da saúde”.

Os clientes da cadeia Holmes Place demonstram uma percepção da qualidade global e de cada dimensão mais elevada do que as restantes cadeias em estudo. A cadeia Solinca apresenta valores superiores à cadeia Fitness Hut com exceção da dimensão *Fiabilidade* e *Capacidade de Resposta*.

Relativamente às dimensões da qualidade, os clientes do Holmes Place e da Solinca têm uma percepção da dimensão *Garantia* mais elevada que as restantes dimensões, no entanto a dimensão *Tangibilidade* apresenta valores muito próximos da dimensão *Garantia*. Os respondentes da cadeia Fitness Hut evidenciam uma maior qualidade percebida na dimensão *Tangibilidade*, a dimensão *Garantia* apresenta valores muito semelhantes. Assim conclui-se que apesar de as três cadeias de estabelecimentos de *fitness* terem conceitos diferentes, ambas se preocupam com os aspetos tangíveis e com a aparência dos funcionários.

Pelo contrário a dimensão *Empatia* é uma dimensão que nas três cadeias os clientes não evidenciam uma percepção da qualidade tão elevada, sendo assim as cadeias devem ter em atenção a atenção personalizada que os funcionários dão aos clientes.

Através da comparação da influência que a dimensão apresenta na percepção global da qualidade e da avaliação da percepção da qualidade da mesma é possível sugerir que dimensões devem ser melhoradas para a percepção da qualidade global melhorar.

Assim, relativamente à cadeia Holmes Place, pela a análise da regressão múltipla realizada conclui-se que a variável *Empatia* é a que mais contribui para a explicação da variabilidade da percepção global da qualidade. No entanto é a dimensão que pior os respondentes avaliaram em relação à qualidade. Esta dimensão encontra-se em terceiro lugar no que diz respeito à

importância que os respondentes atribuíram. Deste modo, sugere-se que a cadeia tenha em atenção os aspetos relacionados com a atenção individualizada que os funcionários dão aos clientes, sugere-se formação aos funcionários de forma a que estes saibam como abordar os clientes e compreender as suas necessidades específicas.

A cadeia Solinca apresenta a dimensão *Fiabilidade* como sendo a que apresenta uma maior contribuição na variabilidade da percepção da qualidade global e os respondentes consideram que é a segunda dimensão mais importante. No entanto é a dimensão que apresenta uma pior percepção da qualidade por parte dos respondentes, sendo assim algo que deve ser analisado pela cadeia. Segundo a análise realizada à amostra em estudo a Solinca deve ter em atenção a forma como desempenha o serviço, deve ser de forma precisa e confiável, a cadeia deve-se focar em realizar os serviços como promete e fazê-lo corretamente à primeira.

Em relação ao Fitness Hut, apesar de os respondentes atribuírem a menor pontuação à dimensão *Empatia* relativamente à importância, esta é uma das variáveis que explica a variabilidade da qualidade global, apesar de ser a que tem um coeficiente mais baixo, deve ser um ponto que a cadeia deve ter em consideração, mostrando uma atenção mais individualizada e respondendo às necessidades específicas dos clientes.

A dimensão *Tangibilidade* é a que os respondentes de todas as cadeias consideraram mais importante e, é a segunda variável que mais explica a variabilidade da percepção global e também a que apresente uma percepção da qualidade elevada nas 3 cadeias. Assim, as cadeias devem manter a preocupação que tem mostrado e até procurar aumentá-la e cuidar dos equipamentos para que sejam modernos e atrativos bem como os funcionários terem uma aparência cuidada e vestirem-se de acordo com as suas funções.

Neste capítulo foi analisado a influência que as variáveis independentes têm na percepção da qualidade global e de cada dimensão. Concluiu-se que as variáveis “Idade”, “Estado Civil”, “Motivação” e “Tempo de Deslocação” não têm influência na percepção da qualidade global e de cada dimensão, tendo-se, por isso, rejeitado as hipóteses de investigação H5, H7, H9 e H11 respetivamente.

Relativamente ao “Género”, este apresenta influência na percepção da qualidade da dimensão *Garantia*, pelo que não se rejeita H4 na respetiva dimensão. Em relação ao “Rendimento *per capita*” verifica-se que esta variável tem influência em três dimensões: *Tangibilidade*; *Fiabilidade* e *Garantia*, assim não se rejeita H6 no que diz respeito às dimensões mencionadas. No que diz respeito à variável “Frequência” existem diferenças significativas na *Empatia*, deste

modo não se rejeitou H8 na respetiva dimensão. Por último a variável “Serviços Utilizados” apresenta diferenças na percepção da qualidade global e de cada dimensão, não se rejeitando H10.

Relativamente às associações analisadas evidencia-se que as variáveis “nível de ocupação” e “tempo de espera por equipamento” apresentam associações mais fortes que as restantes variáveis. A pontuação atribuída à adequação do “nível de ocupação” e à adequação do “tempo de espera por equipamento” foi também mais baixa que as restantes. Deste modo conclui-se que as três cadeias devem analisar o número de pessoas que frequentam os estabelecimentos de *fitness* à mesma hora. As cadeias Solinca e Holmes Place devem ter conta também os preços que estão a ser praticados, pois apresentam uma pontuação baixa no que diz respeito à adequação dos preços que os clientes pagam pelo pacote de serviços escolhidos.

5. Conclusão

5.1. Introdução

Este capítulo tem como propósito a apresentação das principais conclusões do estudo realizado. Desta forma serão expostas as respostas às questões de investigação propostas anteriormente e será analisado se os objetivos específicos traçados foram alcançados. Tendo em conta os resultados e as respostas obtidas serão feitas recomendações de forma a que as cadeias em estudo possam melhorar a qualidade percebida do serviço prestado pelas mesmas. Por fim serão apresentadas as limitações dos resultados obtidos e serão sugeridos tópicos de futuras investigações na temática em estudo, a avaliação da qualidade percebida nos serviços de estabelecimentos de *fitness*.

5.2. Resposta às questões de Investigação

5.2.1. Questão 1

No que diz respeito à percepção global da qualidade (P23) do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness* verifica-se que tanto na amostra geral como em cada uma das cadeias este é acima do satisfatório, apresentando valores acima dos 4 pontos. Os clientes da cadeia Holmes Place demonstram uma percepção da qualidade global superior às restantes cadeias estando muito próxima dos 6 pontos (5,9). A cadeia Solinca apresenta uma avaliação da percepção da qualidade global do serviço de 5,5 e a cadeia Fitness Hut 5,33, sendo a cadeia em que os clientes têm uma percepção da qualidade global do serviço menos boa.

Relativamente às dimensões, todos os itens apresentam uma percepção da qualidade positiva por parte dos respondentes. Os clientes da cadeia Holmes Place apresentam uma percepção da qualidade de cada dimensão superior às restantes cadeias. Juntamente com a Solinca a dimensão que os respondentes evidenciam uma melhor percepção da qualidade é a *Garantia*. A dimensão *Tangibilidade* apresenta valores muito próximos, sendo a segunda dimensão com melhor percepção da qualidade nestas duas cadeias. Os respondentes da cadeia Fitness Hut evidenciam uma maior qualidade percebida na dimensão *Tangibilidade*, a dimensão *Garantia* apresenta valores muito semelhantes.

Conclui-se que nas 3 cadeias os respondentes apresentam uma maior concordância entre si no que diz respeito à avaliação da percepção da qualidade da dimensão *Tangibilidade*.

A dimensão *Empatia* e *Fiabilidade* são as dimensões em que a avaliação da qualidade percebida apresenta valores mais baixos. Nas cadeias Holmes Place e Fitness Hut a dimensão *Empatia* é a que os respondentes atribuem uma pior pontuação (5,692 e 4,952 respetivamente), enquanto que na Solinca é a *Fiabilidade* que apresenta uma pior percepção da qualidade do serviço por parte dos respondentes (5,170). Os itens com uma percepção da qualidade mais baixa encontram-se na dimensão com percepção da qualidade mais baixa de cada cadeia.

Assim, considera-se que a primeira questão de investigação foi respondida e o primeiro objetivo foi alcançado.

5.2.2. Questão 2

De acordo com a análise do alfa de Cronbach verifica-se que as dimensões presentes no instrumento utilizado (SERVPERF) apresentam fiabilidade apresentando sempre valores superiores a 0,7 tanto para a amostra no geral como para cada cadeia. Deste modo conclui-se que o instrumento utilizado é fiável e adequado para a avaliação da percepção da qualidade nos estabelecimentos de *fitness* que foram analisados. No entanto, não se pode estender a conclusão para o mercado devido ao facto de a amostra em estudo não ser representativa da população.

Deste modo responde-se à questão de investigação número 2 e concretiza-se o segundo objetivo específico.

5.2.3. Questão 3

De acordo com a análise descritiva que se realizou no subcapítulo 4.5 verifica-se que os respondentes atribuíram uma maior importância à dimensão *Tangibilidade*. A dimensão *Fiabilidade* segue a dimensão *Tangibilidade* no geral da amostra e nas cadeias Solinca e Fitness Hut; a cadeia Holmes Place é exceção sendo que os clientes atribuíram como a segunda dimensão mais relevante a *Garantia*.

A dimensão *Empatia* é a que os respondentes das cadeias Solinca e Fitness Hut atribuíram uma menor pontuação, sendo assim a que apresenta uma menor importância no que diz respeito à avaliação da percepção da qualidade do serviço prestado pelos estabelecimentos de *fitness*. Na cadeia Holmes Place não se verifica o mesmo, sendo a *Capacidade de Resposta* a dimensão menos relevante para os respondentes desta cadeia.

Assim, considera-se que a terceira questão de investigação esteja respondida e o terceiro objetivo alcançado.

5.2.4. Questão 4

De forma a responder a esta questão realizaram-se regressões lineares múltiplas para cada cadeia. Após a análise concluiu-se que as dimensões não influenciam a percepção da qualidade global da mesma forma nas diferentes cadeias e que as que influenciam, influenciam na razão direta.

Verificou-se que a dimensão *Capacidade de Resposta* não tem capacidade para influenciar a percepção global da qualidade nas três cadeias em estudo. Tanto na cadeia Holmes Place como na Solinca a dimensão *Garantia* não tem capacidade para explicar a variabilidade da percepção global da qualidade. No que se refere ao Fitness Hut a dimensão *Garantia* contribui para a explicação da qualidade enquanto que a *Fiabilidade* não contribui de forma significativa para a explicação.

Verificou-se também que a *Tangibilidade* se encontra sempre em segundo lugar no que diz respeito à influência que esta tem para a percepção global da qualidade. A dimensão *Empatia*, destaca-se na cadeia Holmes Place, o contrário acontece na Solinca e Fitness Hut, apresentando o β mais baixo. Em relação ao peso mais elevado na cadeia Solinca é a *Fiabilidade*, já no Fitness Hut é a *Garantia*.

Theodorakis *et al.* (2001) concluíram que a *Tangibilidade* e *Fiabilidade* são as dimensões que mais influenciam a qualidade global, resultados que vão ao encontro com os obtidos relativamente à dimensão *Tangibilidade*. A presente comparação tem limitações pois o estudo de Theodorakis *et al.* (2001) tem por base o instrumento SERVPERF, mas tem algumas alterações.

Deste modo responde-se à quarta questão de investigação e ao quarto objetivo específico.

5.2.5. Questão 5

De forma a responder à quinta questão de investigação realizou-se um teste de hipóteses, testando a hipótese de investigação H3. Verificou-se que os respondentes da cadeia Holmes Place evidenciam uma percepção da qualidade global e de cada dimensão superior do que as restantes cadeias em estudo.

Conclui-se que existem diferenças entre a cadeia Holmes Place e as cadeias Solinca e Holmes Place no que diz respeito à percepção da qualidade do serviço. Desta forma não se rejeitou H3

pois relativamente à amostra em causa a cadeia que o cliente frequenta influencia a percepção da qualidade do serviço prestado. Desta forma é dada a resposta à questão 5 e ao quinto objetivo de investigação.

5.2.6. Questão 6

Segundo os resultados obtidos através dos testes de hipóteses realizados às variáveis independentes, conclui-se que existem variáveis que influenciam a percepção da qualidade global e de cada dimensão da qualidade. As variáveis “Idade”, “Estado Civil”, “Motivação” e “Tempo de Deslocação” não tem influência na percepção da qualidade global e de cada dimensão, tendo-se, por isso, rejeitado as hipóteses de investigação H5, H7, H9 e H11.

Relativamente ao “Género” este influencia a percepção da qualidade no que diz respeito à dimensão *Garantia* (H4), sendo que as mulheres evidenciam uma percepção mais elevada. Em relação ao “Rendimento *per Capita*” verifica-se que este tem influência em três dimensões: *Tangibilidade*; *Fiabilidade* e *Garantia* existindo uma tendência na dimensão *Tangibilidade*, à medida que o rendimento aumenta, a percepção da qualidade diminui. No que diz respeito à variável “Frequência” existem diferenças significativas na dimensão *Empatia* (H8). Conclui-se que as pessoas que frequentam menos de uma vez por semana o estabelecimento de *fitness* têm uma percepção da qualidade, na dimensão em causa, inferior aos respondentes que frequentam pelos menos 4 vezes por semana.

Por último a variável “Serviços Utilizados” apresenta diferenças na percepção da qualidade global e de cada dimensão (Hx). Conclui-se que existe uma tendência, os respondentes que apenas utilizam os equipamentos de musculação/cardio evidenciam uma percepção da qualidade menor do que os respondentes que utilizam todos os serviços (“personal trainer”, “aulas de grupo”, “utilização de equipamentos”, “consultas de nutrição”, “Spa” e “piscina”).

Desta forma, analisando os testes de hipóteses realizados para testar as hipóteses H4-H11, responde-se à questão de investigação 6 e concretizam o sexto e sétimo objetivo específico.

5.2.7. Questão 7

Através das análises realizadas aos coeficientes de correlação de Spearman, conclui-se que no geral da amostra as variáveis “nível de ocupação”, “tempo de espera pelo equipamento”, “valor pago pelo pacote” e “localização” apresentam uma associação moderada com a percepção da qualidade global e com cada dimensão. Numa forma geral existe uma tendência para que a associação das variáveis em estudo seja superior na percepção global da qualidade e na dimensão

Empatia; pelo contrário a dimensão *Tangibilidade* é a dimensão que apresenta uma menor associação com as variáveis. O “nível de ocupação” e o “tempo de espera por equipamento” são os fatores que estão mais associados à percepção global e de cada dimensão da qualidade do serviço prestado.

Relativamente às cadeias em estudo a cadeia Holmes Place apresenta associações mais fortes que as restantes cadeias, apresentando a variável “nível de ocupação” com uma associação forte relativamente à dimensão *Empatia* e a variável “valor pago pelo pacote” apresenta uma forte associação com as dimensões *Fiabilidade*, *Garantia* e *Empatia*. A tendência encontrada refere-se às dimensões *Garantia* e *Empatia* e também a percepção global terem uma associação mais forte que as restantes dimensões. A dimensão *Tangibilidade* é a que varia menos caso haja uma variação nas variáveis. A “localização” é a variável que menos está associada à percepção da qualidade global e de cada dimensão da qualidade do serviço.

Relativamente à cadeia Solinca apresenta associações moderadas, no entanto a percepção global da qualidade tem uma forte associação com o “valor pago pelo pacote”, sendo a variável que apresenta uma associação mais forte com a percepção da qualidade. Nesta cadeia a tendência é que haja maiores variações nas dimensões *Fiabilidade* e *Empatia* caso alguma variável apresente alterações na pontuação. A “Localização” é novamente a variável apresenta associação mais baixa.

Por último a cadeia Fitness Hut apresenta associações moderadas, sendo que a dimensão *Tangibilidade* e *Fiabilidade* apresentam uma associação fraca com o “nível de ocupação”. Na cadeia Fitness Hut não existe uma tendência clara das dimensões que apresentam associações mais fortes, sendo que a percepção da qualidade global se destaca em três das variáveis, a dimensão *Empatia* é a única dimensão que não apresenta associações próximas do nível fraco.

Deste modo julga-se responder à questão de investigação 7 e ao oitavo objetivo, não rejeitando as hipóteses H12, H13, H14 e H15.

5.2.8. Questão 8

Após as análises realizadas ao longo da dissertação é possível identificar alguns aspetos que as cadeias devem ter em conta de forma a melhorar a percepção da qualidade global e de cada dimensão.

Relativamente à cadeia Holmes Place esta deve ter em atenção o cuidado e atenção individualizada que os funcionários providenciam aos clientes (*Empatia*). Deste modo sugere-

se um incentivo acrescido à utilização de *personal trainer*, bem como nas aulas de grupo e no espaço dos equipamentos de musculação e cardio haver uma maior interação entre os funcionários e os clientes, os funcionários devem questionar os clientes sobre as suas necessidades específicas e responder às suas necessidades específicas dos mesmos, procurando sempre o melhor para o cliente. É recomendado que revejam o precário em vigor.

Outra questão que deve ter em atenção é a capacidade instalada que os estabelecimentos de *fitness* têm face à procura em determinados períodos do dia. Caso seja possível devem aumentar a capacidade instalada. Sugere-se uma análise mais detalhada sobre o impacto que o nível de ocupação do estabelecimento de *fitness* e o tempo de espera pelos equipamentos tem na perceção da qualidade e se este facto leva à desistência de clientes.

Em relação à cadeia Solinca esta deve ter em atenção a forma como desempenha o serviço: este deve ser desempenhado de forma precisa e confiável, os funcionários da cadeia devem também mostrar interesse em resolver os problemas dos clientes de forma breve e correta. É recomendável, tal como na cadeia Holmes Place, que faça uma análise relativamente ao precário e à capacidade instalada, em certos períodos do dia a capacidade instalada não é suficiente, sendo assim deve haver um incentivo ao treino em diferentes horários.

A cadeia Fitness Hut, tal como a Holmes Place, apresenta valores baixos relativos na dimensão *Empatia*. Sendo assim, deve prestar uma atenção mais individualizada e responder às necessidades específicas dos clientes, sugere-se uma maior interação entre os funcionários, os funcionários devem tomar iniciativa e questionar os clientes relativamente às suas necessidades específicas e responder da melhor forma.

De forma geral verificou-se que a utilização de todos os serviços aumenta a perceção da qualidade, assim as cadeias devem incentivar a utilização do máximo leque de disponíveis.

Desta forma conclui-se a questão 8 e atinge-se o nono objetivo.

5.3. Limitações da Investigação

Segundo Yin (2009), a principal limitação do presente estudo prende-se ao facto de a amostra não ser representativa da população, devendo-se ao facto de ser estudadas apenas três cadeias e de os questionários foram distribuídos de forma online, não sendo de forma aleatória. Deste modo os resultados são aplicáveis apenas a este estudo e não ao mercado em Portugal.

As regressões lineares que foram feitas não cumpriram todos os pressupostos necessários, sendo assim outra limitação dos resultados do estudo. Para os testes de hipóteses foram utilizados testes não-paramétricos, sendo estes menos robustos, tornando-se numa limitação dos resultados do estudo.

No presente estudo foi avaliada apenas a perspetiva do cliente e não a do prestador de serviços, sendo assim uma limitação.

5.4. Sugestões de Futuras Investigações

Para futuras investigações sugere-se que sejam utilizadas amostras com outras cadeias ou mesmo com todas as cadeias existente, desta forma será possível comparar se os resultados obtidos na presente investigação se verificam noutros estudos.

De acordo com os resultados obtidos, apesar de haver uma forte investigação sobre novos instrumentos para estabelecimentos de *fitness*, o SERVPERF parece ser um instrumento fiável para a avaliação da percepção da qualidade do serviço em estabelecimentos de *fitness*. Existem também algumas variáveis que apresentaram associações com a percepção da qualidade do serviço prestado, nomeadamente relacionadas com o número de pessoas que frequentam o estabelecimento de *fitness* e o preço pago. Assim, sugere-se a investigação da utilização destas variáveis em futuros estudos.

Sugere-se também estudos internacionais que permitam avaliar o desempenho destas cadeias em comparação com outras de outros países, analisando em paralelo os processos de prestação de serviços para realização de benchmarking.

Referências

- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D e 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.
- AGAP. 2015. Barómetro Mercado do Fitness. Disponível em: http://www.agap.pt/images/userfiles/files/REPORT%202015_SE.pdf. Consultado a: 22/06/2017.
- Alexandris, K., Zahariadis, P. Tsorbatzoudis, C. e 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.
- Babakus, E. e Boller, G.W. 1992. An empirical assessment of SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3): 253-268.
- Babakus, E. e Mangold, W.G .1992. Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation, *HSR: Health Services Research*, 26 (6) 767-786.
- Barros, C. e Gonçalves, L. 2009. Investigating individual satisfaction in health and fitness training centres. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4):384-395.
- Bowen, G.A. 2008. Naturalistic inquiry and the saturation concept: a research note. *Qualitative Research*, 8(1): 137-152
- Brady, M.K. e Cronin, J.J. Jr .2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65(3): 34-49.
- Buttle, F. 1996. SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30 (1) 8-32.
- Carman, J.M. 1990. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing* 66 (1): 33-55.
- Chang, K. e Chelladurai, P. 2003. System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5): 65-83.
- Chelladurai, P. 1992. A classification of sport and physical activity services: Implications for management, *Journal of Sport Management*, 6(1): 38-51.
- Chelladurai, P., Scott, F.L. e Haywood-Farmer, J. 1987. Dimensions of fitness services: Development of a model. *Journal of Sport Management*, 1: 159-172.
- Crompton, J.M., Mackay, K.J. e Fesenmaier, D.R. 1991. Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of park and Recreation Administration*, 9(3): 15-28
- Cronin, J.J. e Taylor, S.A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.

Cronin, J.J. e Taylor, S.A. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58, 125-131.

Crosby, P.B. 1979. *Quality is Free: The art of making Quality Certain*. New York: New American Library.

Dabholkar, P.A., Sheperd, C.D. e Thorpe D.I. 2000. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2): 139-173.

Dabholkar, P.A., Thrope, D.I. e Rentz, J.O. 1996, Measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1): 3-16.

Decreto de Lei 141/09. 2009. Disponível em: http://www.idesporto.pt/ficheiros/file/DL_141_2009.pdf. Acedido a: 10 de Maio de 2017

Expresso. 2016. Negócio do fitness mostra os músculos. <http://expresso.sapo.pt/economia/exame/2016-01-27-Negocio-do-fitness-mostra-os-musculos-1>. Acedido a 20 de Maio de 2017.

Fitness Hut. 2017. Website do Fitness Hut. <https://www.fitnesshut.pt/>. Acedido a 20 de Maio de 2017.

Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M. J. e Bordoloi, S.K. 2014. Service Management: operations, strategy, information technology (8ª edição). McGraw-Hill Education.

Garvin, D.A. 1983. Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61 (9/10): 65-75.

Gonçalves, C. e Diniz, A. 2015. Analysis of member retention in fitness through satisfaction, attributes perception, expectations and well-being. *Revista Portuguesa de Marketing*, 38(34): 65-76.

Grönroos, C. 1988. Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9 (3): 10-13.

Grönroos, C. 2001. The perceived service quality concept – A mistake? *Measuring Business Excellence*, 5 (4): 46-47.

Holmes Place. 2017. Website do Holmes Place. <http://holmesplace.pt/pt/>. Acedido a 20 de Maio de 2017.

Jaravaza, C. e Chitando, P. 2013. The Role of Store Location in Influencing Customers' Store Choice, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* 4(3), 302–307.

Kim, C.B. e Ling, T.C. 2017. The influence of the service quality and outcome quality on the member overall satisfaction. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(1): 1-14.

- Kim, D. e Kim, S.Y. 1995. QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2): 208-220.
- Ko, Y.J. e Pastore, D.L. 2005. A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2): 84-97
- Ladhari, R. 2008. Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality*, 18(1): 65-86.
- Lagrosen, S. e Lagrosen, Y. 2007. Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17(1): 41-53.
- Lam, E.T.C., Zhang, J.J. e B.E. Jensen, B.E. 2005. Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2): 79-111.
- Lehtinen, U. e Lehtinen, J. 1982. **Service Quality: A study of Quality Dimensions**. Working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.
- Lewis, B.R. 1993. Service quality measurement. *Marketing Intelligence & Planning*, 11 (4): 4-12.
- Lewis, R. e Booms, B. 1983. The Marketing Aspects of Service Quality. In Berry, L., Shostack, L. & Upah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Proceeding Series: 99-104. *American Marketing Association*.
- Marôco, J. 2014. *Análise Estatística: Com Utilização do SPSS (6.ª edição)*. ReportNumber Análise e Gestão de Informação, Lda.
- Martinez, J.A.G. e Martinez, L.C. 2010. Rethinking perceived service quality: an alternative to hierarchical and multidimensional models. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(1):93-118.
- Moxham, C. e Wiseman, F. 2009. Examining the development, delivery and measurement of service quality in the fitness industry: a case study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(5): 467-482
- Papadimitriou, D.A. e Karteliotis, K. 2000. The service quality expectations in private sport and fitness centers: a re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3): 158-164.
- Parasuraman, A., Berry L.L. e Zeithaml V.A. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49 (4): 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. e Zeithaml, V. A. 1991. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* 67 (4): 420-450.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. e Zeithaml, V. A. 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58 (1): 111-124.

- Parasuraman, A., Zeithaml V.A. e Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.
- Pedragosa, V. e Correia, A. 2009. Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4) 450-464.
- Pedragosa, V., Biscaia, R. e Correia, A. 2015. The role of emoticons on consumers' satisfactions within the fitness context. Motriz. JOournal of Physical Education, 21(2): 116-124.
- Polyakova, O. e Mirza, M.T. 2016. Service quality models in the context of the fitness industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6 (3), 360-382.
- PORDATA . 2015. Censos da População. Acedido a 10 de maio de 2017, obtido em: <http://www.pordata.pt/Subtema/Municipios/Censos+da+Popula%C3%A7%C3%A3o-204>.
- Solinca. 2017. Website do Solinca. <http://www.solinca.pt/>. Acedido a 20 de Maio de 2017.
- Tawse, E.L. e Keogh, W. 1998. Quality in the leisure industry: an investigation. *Total Quality Management*, 9(4/5): 219-23.
- Teas R.K e DeCarlo T.E .2004. An examination and extension of the zone-of-tolerance model: a comparison to performance-based models of perceived quality. *Journal of Service Research*, 6(3): 272-286.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. e Koustelios, A. 2001. Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6): 431-438.
- Walsh, K. 2013. Global health club industry proves resilient. IHRSA global report, disponível em: http://download.ihrsa.org/press/2013_IHRSA_Global_Report_Feature.pdf. Consultado a: 20/06/2017.
- 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.
- Yildiz, S.M. 2009. Service quality models in participant sports services. *Ege Akademik Bakis*, 9(4): 1213-1224
- Yin, R.K. 2009. Case Study Research Designs and Methods, London: Sage Publications.

Anexos

Anexo 1 – Questionário

O presente questionário realiza-se no âmbito de uma tese do mestrado de Gestão dos Serviços e da Tecnologia, do ISCTE-IUL. O questionário é parte de um estudo acerca da percepção da qualidade do serviço prestado em 3 ginásios: Holmes Place; Solinca; Fitness Hut e é fundamental para a realização da tese.

Para responder ao questionário deve ter pelo menos 18 anos e ter frequentado, nos últimos 3 meses, um dos ginásios acima referidos. Caso não preencha os critérios agradeço desde já a disponibilidade, mas peço que não responda ao questionário.

Responda às questões colocadas tendo por base a sua experiência. Não há respostas certas e erradas. A confidencialidade e anonimado das respostas dadas são garantidas.

Agradeço desde já a disponibilidade,

Maria Motta Carneiro

Parte 1 – Avaliação da qualidade percebida do serviço

1. Qual dos ginásios Frequentou/Frequenta?

- Solinca
- Holmes Place
- Fitness Hut

2. Responda às questões seguintes tendo por base o ginásio que assinalou inicialmente. A resposta deve traduzir a sua experiência e deve ser dada numa escala de 1 a 7, em que 1 significa “Discordo totalmente” e 7 significa “Concordo totalmente”.

		Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
		1	2	3	4	5	6	7
P1	O ginásio possui equipamentos com aparência moderna.	1	2	3	4	5	6	7
P2	As instalações do ginásio são visualmente atrativas.	1	2	3	4	5	6	7
P3	Os funcionários do ginásio têm aparência cuidada e vestem-se de forma adequada às funções que desempenham.	1	2	3	4	5	6	7
P4	Os materiais utilizados nos serviços prestados pelo ginásio têm um aspeto cuidado e atrativo.	1	2	3	4	5	6	7
P5	Quando o ginásio se compromete a fazer algo até determinado momento, cumpre o seu compromisso.	1	2	3	4	5	6	7
P6	Quando tem um problema o ginásio demonstra um genuíno interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
P7	O ginásio presta os serviços bem logo na primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
P8	O ginásio presta o serviço no momento prometido (aulas, marcações,...).	1	2	3	4	5	6	7
P9	O ginásio mantém os registos atualizados e sem erros.	1	2	3	4	5	6	7
P10	Os funcionários do ginásio informam-no exatamente quando o serviço irá ser prestado (ex: horário das aulas).	1	2	3	4	5	6	7
P11	Os funcionários do ginásio prestam o serviço logo que solicitado.	1	2	3	4	5	6	7
P12	Os funcionários do ginásio estão sempre dispostos a ajudá-lo.	1	2	3	4	5	6	7
P13	Os funcionários do ginásio estão sempre disponíveis para responder às suas questões.	1	2	3	4	5	6	7
P14	O comportamento dos funcionários do ginásio inspira-lhe confiança.	1	2	3	4	5	6	7
P15	Sente-se em segurança quando está no ginásio.	1	2	3	4	5	6	7
P16	Os funcionários do ginásio são sempre educados e amáveis consigo.	1	2	3	4	5	6	7
P17	Os funcionários do ginásio sabem responder às suas solicitações.	1	2	3	4	5	6	7
P18	O ginásio proporciona-lhe atenção individual.	1	2	3	4	5	6	7
P19	O horário do ginásio está de acordo com as necessidades dos diferentes clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P20	O ginásio tem funcionários que prestam o serviço de acordo com as suas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
P21	O ginásio procura sempre o melhor para si.	1	2	3	4	5	6	7

P22	Os funcionários do ginásio compreendem as suas necessidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7
-----	--	---	---	---	---	---	---	---

3. Responda à questão seguinte tendo por base o ginásio que assinalou inicialmente. A resposta deve refletir a sua experiência e ser dada numa escala de 1 a 7, em que 1 significa “Muito fraca” e 7 significa “Excelente”.

Muito Fraca

Excelente

		1	2	3	4	5	6	7
P23	Como classifica a qualidade global do serviço prestado pelo ginásio	1	2	3	4	5	6	7

4. Em baixo são descritos cinco aspetos do serviço prestado pelos ginásios. Pretende-se saber quão importante é cada um destes aspetos para si. Distribua 100 pontos pelos cinco aspetos de acordo com a sua importância de cada um deles para si – quanto mais importante o aspeto mais pontos deverá receber. Por favor assegure que os pontos distribuídos somam 100.

Aspetto	Pontos
Instalações físicas, equipamentos e aparência dos funcionários.	
Capacidade para desempenhar o serviço prometido de forma precisa e confiável.	
Vontade de ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido.	
Conhecimento e cortesia dos funcionários e a sua capacidade para inspirar confiança.	
Cuidado e atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes.	
SOMA	100

Parte 2 – Informação do Cliente

1. Género:

- Feminino
- Masculino

2. Idade:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Mais de 65

3. Indique o número de elementos do seu agregado familiar:

Resposta

4. Qual é que é o rendimento mensal líquido do agregado familiar?

Resposta

5. Qual o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Parte 3 – Caracterização do serviço e do seu uso

1. Que serviços utiliza quando frequenta o ginásio?

- Personal trainer
- Aulas de grupo
- Consultas de nutrição
- Utilização de equipamentos de musculação/cardio
- Spa
- Piscina
- Outro:

2. Em média, com que frequência vai ao ginásio?

- Menos de 1 vez por semana
- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- 4 vezes por semana
- 5 ou mais vezes por semana

3. No meio de transporte que utiliza habitualmente quanto tempo demora de sua casa/local de trabalho até ao ginásio?

- Menos de 5 minutos
- Entre 5 a 10 minutos
- Entre 10 a 20 minutos
- Entre 20 a 30 minutos
- Mais de 30 minutos

4. Qual a principal motivação que o/a leva/levou a frequentar o ginásio?

- Melhorar aspetos da saúde
- Melhorar a estética corporal.
- Lazer
- Melhorar autoestima
- Reduzir o stress causado pelo trabalho
- Escape dos problemas pessoais/ Relaxar
- Outro: Qual?

6. Responda às questões seguintes tendo por base o ginásio que assinalou inicialmente. A resposta deve refletir a sua experiência e deve ser dada numa escala de 1 a 7, em que 1 significa “Discordo totalmente” e 7 significa “Concordo totalmente”.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

		1	2	3	4	5	6	7
Q1	Quando vai ao ginásio, o número de pessoas que está no espaço do ginásio é adequado para a prática de exercício.	1	2	3	4	5	6	7
Q2	O tempo que espera para utilizar os equipamentos é adequado.	1	2	3	4	5	6	7
Q3	O valor que paga pelo pacote escolheu é adequado.	1	2	3	4	5	6	7
Q4	A localização do ginásio é conveniente.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 2 - Percepção da Qualidade do Serviço

Tabela A2. 1 Média, desvio padrão e frequência relativa por item para a análise geral.

	Geral									
			Frequência Relativa (%)							
	M	DP	1	2	3	4	5	6	7	
Tangibilidade	5,832	0,861								
P1. O ginásio possui equipamentos com aparência moderna.	5,94	0,973	0,20	0,40	1,30	4,90	21,10	41,10	31,00	
P2. As instalações do ginásio são visualmente atrativas.	5,68	1,168	0,40	0,80	3,60	9,10	25,50	32,50	28,10	
P3. Os funcionários do ginásio têm aparência cuidada e vestem-se de forma adequada às funções que desempenham.	6,11	1,006	0,60	0,6	1,50	3,00	12,00	43,00	39,20	
P4. Os materiais utilizados nos serviços prestados pelo ginásio têm um aspeto cuidado e atrativo.	5,60	1,139	0,80	0,60	2,50	11,40	24,70	38,40	21,50	
Fiabilidade	5,415	1,077								
P5. Quando o ginásio se compromete a fazer algo até determinado momento, cumpre o seu compromisso.	5,36	1,388	1,90	3,00	4,60	12,90	24,30	32,30	21,10	
P6. Quando tem um problema o ginásio demonstra um genuíno interesse em resolvê-lo.	5,08	1,502	2,70	4,40	6,50	16,50	26,20	25,10	18,60	
P7. O ginásio presta os serviços bem logo na primeira vez.	5,28	1,329	1,70	2,70	5,10	12,90	28,50	32,50	16,70	
P8. O ginásio presta o serviço no momento prometido (aulas, marcações,...).	5,88	1,175	0,20	1,30	4,00	6,80	15,40	37,10	35,20	
P9. O ginásio mantém os registos atualizados e sem erros.	5,48	1,274	1,50	1,30	4,20	12,40	23,40	36,30	20,90	
Capacidade de Resposta	5,769	1,071								
P10. Os funcionários do ginásio informam-no exatamente quando o serviço irá ser prestado (ex: horário das aulas).	5,75	1,320	1,10	1,90	3,60	10,30	15,20	33,30	34,60	
P11. Os funcionários do ginásio prestam o serviço logo que solicitado.	5,66	1,192	0,60	0,80	3,40	11,40	21,30	35,70	26,80	
P12. Os funcionários do ginásio estão sempre dispostos a ajudá-lo.	5,82	1,260	1,10	1,50	2,70	7,80	19,60	31,00	36,30	
P13. Os funcionários do ginásio estão sempre disponíveis para responder às suas questões.	5,85	1,214	0,80	0,80	3,60	7,20	18,10	33,80	35,70	
Garantia	5,850	1,040								
P14. O comportamento dos funcionários do ginásio inspira-lhe confiança.	5,65	1,333	1,70	1,70	3,20	9,70	22,40	30,40	31,00	
P15. Sente-se em segurança quando está no ginásio.	6,07	1,082	0,20	0,80	2,30	5,30	13,70	34,80	42,80	
P16. Os funcionários do ginásio são sempre educados e amáveis consigo.	5,93	1,213	0,80	1,30	1,70	8,90	15,40	31,90	40,10	
P17. Os funcionários do ginásio sabem responder às suas solicitações.	5,76	1,181	1,10	0,60	2,30	9,70	19,60	37,30	29,30	
Empatia	5,210	1,170								
P18. O ginásio proporciona-lhe atenção individual.	4,72	1,735	7,40	6,50	7,60	16,90	23,80	22,40	15,40	
P19. O horário do ginásio está de acordo com as necessidades dos diferentes clientes.	5,70	1,402	1,50	2,30	5,30	7,80	17,10	30,80	35,20	
P20. O ginásio tem funcionários que prestam o serviço de acordo com as suas necessidades.	5,56	1,270	1,10	1,70	4,00	11,20	22,20	35,70	24,30	
P21. O ginásio procura sempre o melhor para si.	4,99	1,426	2,10	3,60	8,60	19,80	24,50	27,60	13,70	
P22. Os funcionários do ginásio compreendem as suas necessidades específicas.	5,08	1,475	2,30	3,60	8,20	17,90	22,40	28,30	17,30	
P23. Como classifica a qualidade global do serviço prestado pelo ginásio.	5,52	1,069	0,80	0,40	2,50	9,90	30,80	39,50	16,00	

Legenda: M-Média; DP-Desvio Padrão

(Fonte: Elaboração Própria)

Tabela A2. 2 Média, desvio padrão e frequência relativa por item para a análise do Holmes Place.

	Holmes Place								
			Frequência Relativa (%)						
	M	DP	1	2	3	4	5	6	7
Tangibilidade	6,101	0,795							
P1. O ginásio possui equipamentos com aparência moderna.	6,08	0,976	-	-	3,40	2,50	16,00	39,50	38,70
P2. As instalações do ginásio são visualmente atrativas.	6,02	1,112	-	1,70	1,70	4,20	21,00	28,60	42,90
P3. Os funcionários do ginásio têm aparência cuidada e vestem-se de forma adequada às funções que desempenham.	6,39	0,913	-	1,70	-	2,50	5,00	34,50	56,30
P4. Os materiais utilizados nos serviços prestados pelo ginásio têm um aspeto cuidado e atrativo.	5,92	0,988	-	-	1,70	8,40	17,60	41,20	31,10
Fiabilidade	5,713	0,971							
P5. Quando o ginásio se compromete a fazer algo até determinado momento, cumpre o seu compromisso.	5,58	1,211	0,80	-	4,20	12,60	26,90	28,60	26,90
P6. Quando tem um problema o ginásio demonstra um genuíno interesse em resolvê-lo.	5,47	1,364	0,80	1,70	6,70	14,30	20,20	29,40	26,90
P7. O ginásio presta os serviços bem logo na primeira vez.	5,71	1,187	0,80	-	4,20	10,10	20,20	36,10	28,60
P8. O ginásio presta o serviço no momento prometido (aulas, marcações,...).	6,13	1,142	-	1,70	3,40	4,20	9,20	33,60	47,90
P9. O ginásio mantém os registos atualizados e sem erros.	5,66	1,159	-	0,80	5,00	11,80	15,10	43,70	23,50
Capacidade de Resposta	6,099	0,975							
P10. Os funcionários do ginásio informam-no exatamente quando o serviço irá ser prestado (ex: horário das aulas).	6,16	1,089	-	0,80	2,50	5,90	10,90	30,30	49,60
P11. Os funcionários do ginásio prestam o serviço logo que solicitado.	5,95	1,104	-	0,80	2,50	7,60	16,80	34,50	37,80
P12. Os funcionários do ginásio estão sempre dispostos a ajudá-lo.	6,13	1,139	-	0,80	2,50	8,40	10,10	27,70	50,40
P13. Os funcionários do ginásio estão sempre disponíveis para responder às suas questões.	6,16	1,058	-	0,80	2,50	4,20	12,60	31,90	47,90
Garantia	6,162	0,898							
P14. O comportamento dos funcionários do ginásio inspira-lhe confiança.	6,07	1,015	-	-	2,50	5,00	17,60	32,80	42,00
P15. Sente-se em segurança quando está no ginásio.	6,37	0,947	-	-	2,50	2,50	10,10	25,20	59,70
P16. Os funcionários do ginásio são sempre educados e amáveis consigo.	6,18	1,120	-	1,70	1,70	5,90	10,10	28,60	52,10
P17. Os funcionários do ginásio sabem responder às suas solicitações.	6,03	0,970	-	-	0,80	8,40	15,10	38,70	37,00
Empatia	5,692	1,071							
P18. O ginásio proporciona-lhe atenção individual.	5,38	1,438	0,80	5,00	4,20	14,30	21,80	28,60	25,20
P19. O horário do ginásio está de acordo com as necessidades dos diferentes clientes.	5,87	1,375	1,70	-	6,70	7,60	12,60	27,70	43,70
P20. O ginásio tem funcionários que prestam o serviço de acordo com as suas necessidades.	6,05	1,048	-	0,80	0,80	7,60	16,00	32,80	42,00
P21. O ginásio procura sempre o melhor para si.	5,45	1,332	0,80	2,50	4,20	15,10	22,70	30,30	24,40
P22. Os funcionários do ginásio compreendem as suas necessidades específicas.	5,71	1,208	-	0,80	3,40	14,30	19,30	29,40	32,80
P23. Como classifica a qualidade global do serviço prestado pelo ginásio.	5,9	0,978	-	-	2,50	5,00	22,70	39,50	30,30

Legenda: M-Média; DP-Desvio Padrão

(Fonte: Elaboração Própria)

Tabela A2. 3 Média, desvio padrão e frequência relativa por item para a análise geral.

	Solinca								
			Frequência Relativa(%)						
	M	DP	1	2	3	4	5	6	7
Tangibilidade	5,791	0,922							
P1. O ginásio possui equipamentos com aparência moderna.	6,02	0,980	-	0,80	0,80	5,50	17,30	39,40	36,20
P2. As instalações do ginásio são visualmente atrativas.	5,64	1,264	-	1,60	5,50	11,80	19,70	31,50	29,90
P3. Os funcionários do ginásio têm aparência cuidada e vestem-se de forma adequada às funções que desempenham.	6,03	1,098	0,80	0,80	3,10	2,40	12,60	43,30	37,00
P4. Os materiais utilizados nos serviços prestados pelo ginásio têm um aspeto cuidado e atrativo.	5,47	1,227	0,80	1,60	3,90	11,80	28,30	32,30	21,30
Fiabilidade	5,170	1,219							
P5. Quando o ginásio se compromete a fazer algo até determinado momento, cumpre o seu compromisso.	5,25	1,485	2,40	5,50	3,90	12,60	22,80	33,90	18,90
P6. Quando tem um problema o ginásio demonstra um genuíno interesse em resolvê-lo.	4,80	1,697	4,70	7,10	10,20	15,70	25,20	18,10	18,90
P7. O ginásio presta os serviços bem logo na primeira vez.	5,06	1,370	2,40	3,90	4,70	15,70	34,60	25,20	13,40
P8. O ginásio presta o serviço no momento prometido (aulas, marcações,...).	5,56	1,319	0,80	3,10	3,90	10,20	20,50	36,20	25,20
P9. O ginásio mantém os registos atualizados e sem erros.	5,19	1,435	2,40	3,10	6,30	15,70	23,60	31,50	17,30
Capacidade de Resposta	5,636	1,074							
P10. Os funcionários do ginásio informam-no exatamente quando o serviço irá ser prestado (ex: horário das aulas).	5,55	1,401	1,60	3,10	4,70	10,20	15,70	38,60	26,00
P11. Os funcionários do ginásio prestam o serviço logo que solicitado.	5,47	1,220	0,80	1,60	3,90	12,60	25,20	36,20	19,70
P12. Os funcionários do ginásio estão sempre dispostos a ajudá-lo.	5,72	1,219	0,80	1,60	3,10	7,10	23,60	33,90	29,90
P13. Os funcionários do ginásio estão sempre disponíveis para responder às suas questões.	5,80	1,184	0,80	0,80	3,10	6,30	24,40	31,50	33,10
Garantia	5,819	1,046							
P14. O comportamento dos funcionários do ginásio inspira-lhe confiança.	5,64	1,384	2,40	1,60	3,10	8,70	23,60	28,30	32,30
P15. Sente-se em segurança quando está no ginásio.	6,06	1,089	-	0,80	1,60	9,40	10,20	34,60	43,30
P16. Os funcionários do ginásio são sempre educados e amáveis consigo.	5,95	1,133	0,80	0,80	0,80	7,90	18,10	33,10	38,60
P17. Os funcionários do ginásio sabem responder às suas solicitações.	5,62	1,161	0,80	-	3,90	11,00	24,40	35,40	24,40
Empatia	5,220	1,144							
P18. O ginásio proporciona-lhe atenção individual.	4,97	1,563	3,90	3,10	8,70	20,50	22,00	23,60	18,10
P19. O horário do ginásio está de acordo com as necessidades dos diferentes clientes.	5,73	1,192	-	1,60	3,90	9,40	19,70	35,40	29,90
P20. O ginásio tem funcionários que prestam o serviço de acordo com as suas necessidades.	5,50	1,221	0,80	0,80	4,70	14,20	21,30	37,80	20,50
P21. O ginásio procura sempre o melhor para si.	4,88	1,531	2,40	4,70	11,00	21,30	22,00	22,00	16,50
P22. Os funcionários do ginásio compreendem as suas necessidades específicas.	5,02	1,450	1,60	3,90	8,70	20,50	24,40	23,60	17,30
P23. Como classifica a qualidade global do serviço prestado pelo ginásio.	5,50	1,068	-	1,60	3,10	8,70	33,90	36,20	16,50

Legenda: M-Média; DP-Desvio Padrão
(Fonte: Elaboração Própria)

Tabela A2. 4 Média, desvio padrão e frequência relativa por item para a análise geral.

	Fitness Hut									
			Frequência Relativa(%)							
	M	DP	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	
Tangibilidade	5,714	0,832								
P1. O ginásio possui equipamentos com aparência moderna.	5,82	0,958	0,40	0,40	0,40	5,70	25,90	43,00	24,10	
P2. As instalações do ginásio são visualmente atrativas.	5,53	1,108	0,90	-	3,50	10,10	31,10	35,10	19,30	
P3. Os funcionários do ginásio têm aparência cuidada e vestem-se de forma adequada às funções que desempenham.	6,01	0,975	0,90	-	1,30	3,50	15,40	47,40	31,60	
P4. Os materiais utilizados nos serviços prestados pelo ginásio têm um aspeto cuidado e atrativo.	5,50	1,136	1,30	0,40	2,20	12,70	26,30	40,40	16,70	
Fiabilidade	5,397	1,011								
P5. Quando o ginásio se compromete a fazer algo até determinado momento, cumpre o seu compromisso.	5,30	1,411	2,20	3,10	5,30	13,20	23,70	33,30	19,30	
P6. Quando tem um problema o ginásio demonstra um genuíno interesse em resolvê-lo.	5,04	1,417	2,60	4,40	4,40	18,00	29,80	26,80	14,00	
P7. O ginásio presta os serviços bem logo na primeira vez.	5,18	1,329	1,80	3,50	5,70	12,70	29,40	34,60	12,30	
P8. O ginásio presta o serviço no momento prometido (aulas, marcações,...).	5,93	1,068	-	-	4,40	6,10	15,80	39,50	34,20	
P9. O ginásio mantém os registos atualizados e sem erros.	5,54	1,213	1,80	0,40	2,60	11,00	27,60	35,10	21,50	
Capacidade de Resposta	5,671	1,085								
P10. Os funcionários do ginásio informam-no exatamente quando o serviço irá ser prestado (ex: horário das aulas).	5,65	1,344	1,30	1,80	3,50	12,70	17,10	32,00	31,60	
P11. Os funcionários do ginásio prestam o serviço logo que solicitado.	5,61	1,198	0,90	0,40	3,50	12,70	21,50	36,00	25,00	
P12. Os funcionários do ginásio estão sempre dispostos a ajudá-lo.	5,71	1,320	1,80	1,80	2,60	7,90	22,40	31,10	32,50	
P13. Os funcionários do ginásio estão sempre disponíveis para responder às suas questões.	5,71	1,281	1,30	0,90	4,40	9,20	17,50	36,00	30,70	
Garantia	5,704	1,075								
P14. O comportamento dos funcionários do ginásio inspira-lhe confiança.	5,43	1,402	2,20	2,60	3,50	12,70	24,10	30,30	24,60	
P15. Sente-se em segurança quando está no ginásio.	5,92	1,116	0,40	1,30	2,60	4,40	17,50	39,90	33,80	
P16. Os funcionários do ginásio são sempre educados e amáveis consigo.	5,78	1,283	1,30	1,30	2,20	11,00	16,70	32,90	34,60	
P17. Os funcionários do ginásio sabem responder às suas solicitações.	5,69	1,271	1,80	1,30	2,20	9,60	19,30	37,70	28,10	
Empatia	4,952	1,158								
P18. O ginásio proporciona-lhe atenção individual.	4,24	1,829	12,70	9,20	8,80	16,20	25,90	18,40	8,80	
P19. O horário do ginásio está de acordo com as necessidades dos diferentes clientes.	5,59	1,515	2,20	3,90	5,30	7,00	18,00	29,80	33,80	
P20. O ginásio tem funcionários que prestam o serviço de acordo com as suas necessidades.	5,33	1,335	1,80	2,60	5,30	11,40	25,90	36,00	17,10	
P21. O ginásio procura sempre o melhor para si.	4,81	1,366	2,60	3,50	9,60	21,50	26,80	29,40	6,60	
P22. Os funcionários do ginásio compreendem as suas necessidades específicas.	4,79	1,519	3,90	4,80	10,50	18,40	22,80	30,30	9,20	
P23. Como classifica a qualidade global do serviço prestado pelo ginásio.	5,33	1,067	1,80	-	2,20	13,20	33,30	41,20	8,30	

Legenda: M-Média; DP-Desvio Padrão

(Fonte: Elaboração Própria)

Anexo 3 - Regressão Linear para o Instrumento SERVPERF (Análise Geral)

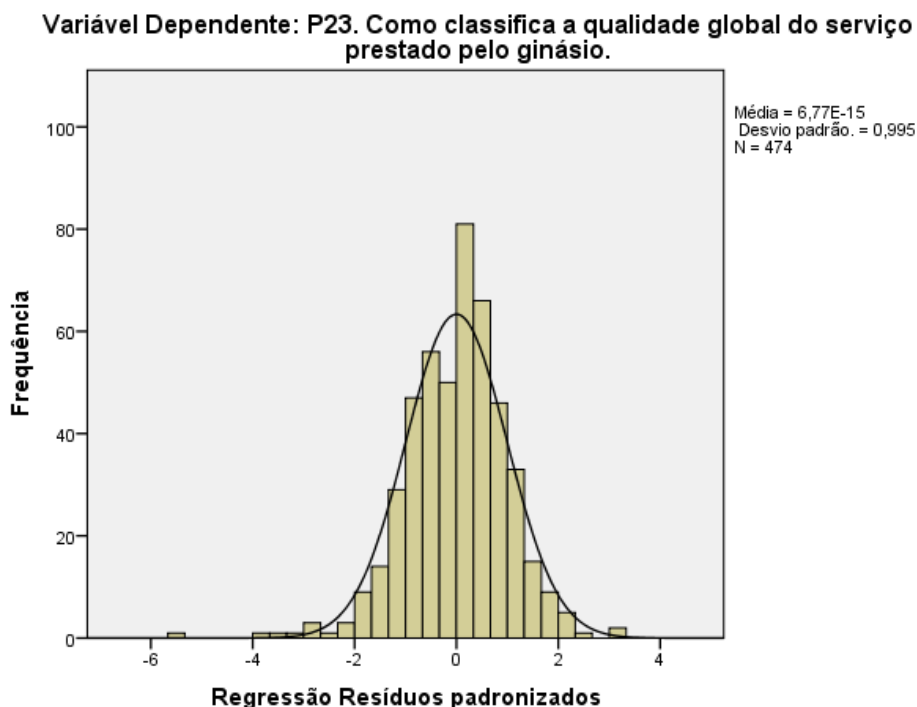


Gráfico A3. 1 Histograma de Normalidade para análise geral

(Fonte: Elaboração Própria)

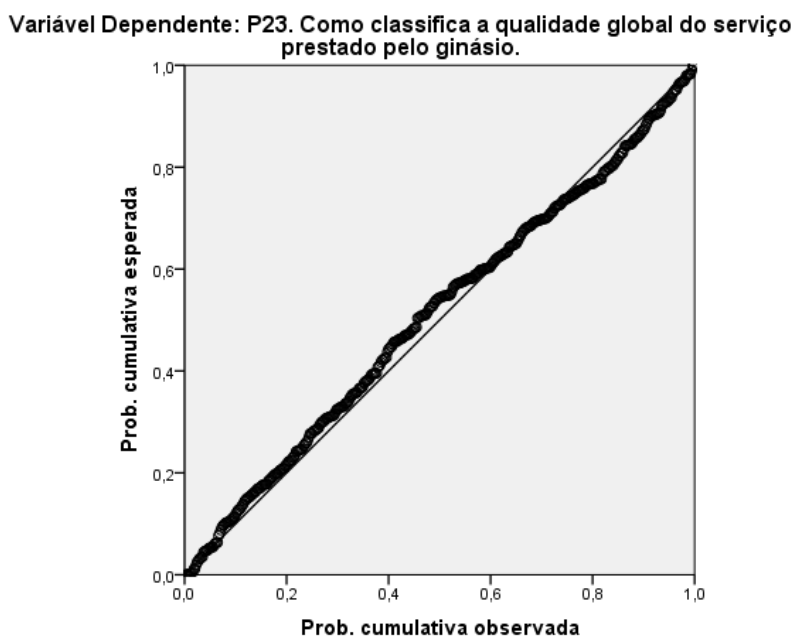


Gráfico A3. 2 P-P Normal de Regressão Resíduos Padronizados para análise geral

(Fonte: Elaboração Própria)

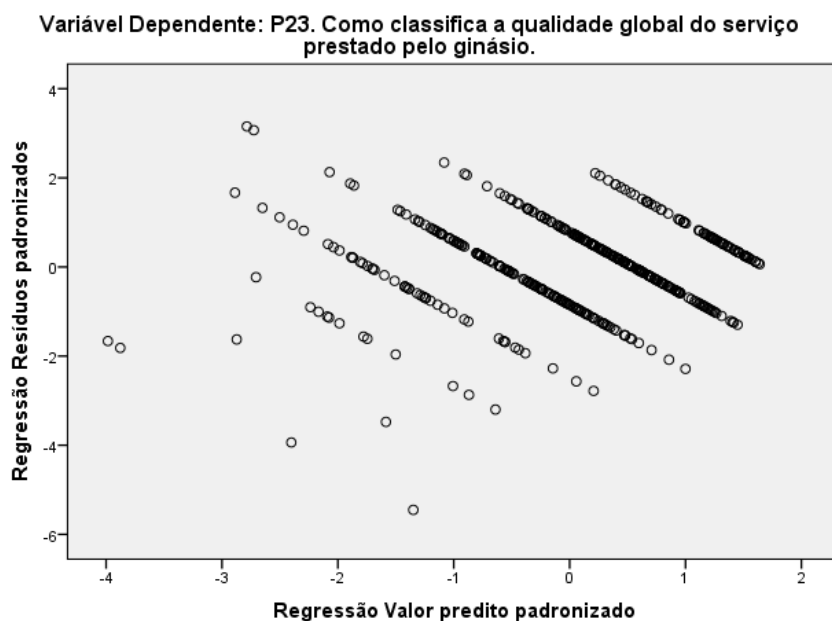


Gráfico A3. 3 Dispersão para análise geral

(Fonte: Elaboração Própria)

Tabela A3. 1 Modelo de Regressão Linear múltipla e teste ANOVA para análise geral

	R ²	R ² ajustado	Teste ANOVA	
			F	Sig.
Modelo de Regressão Linear	,676	,673	195,406	,000

(Fonte: Elaboração Própria)

Tabela A3. 2 Coeficientes Beta e diagnóstico de Colinearidade para análise geral

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	Beta (β)	Erro Padrão	Beta (β)			Tolerância	VIF
(Constante)	-,056	,203		-,274	,784		
Tangibilidade	,345	,043	,278	8,077	,000	,584	1,713
Fiabilidade	,169	,041	,170	4,120	,000	,407	2,455
Capacidade de Resposta	-,083	,053	-,083	-1,583	,114	,249	4,017
Garantia	,234	,053	,228	4,435	,000	,263	3,806
Empatia	,338	,038	,370	8,806	,000	,391	2,555

(Fonte: Elaboração Própria)

Anexo 4 - Regressão Linear para o Instrumento SERVPERF (Análise Holmes Place)

Tal como foi feito para a amostra global, é necessário verificar os pressupostos referidos. Pode-se verificar no Anexo 4 Gráfico A4.1, que os resíduos não seguem exatamente uma distribuição normal, no entanto aproxima-se da forma de uma distribuição normal. Através do Gráfico A4.2 do Anexo 4 conclui-se que se verifica o pressuposto da linearidade.

Em relação à multicolinearidade, através da Tabela A4.2 verifica-se que os valores de VIF são inferiores a 5, deste modo verifica-se a ausência de multicolinearidade, pressuposto validado. Relativamente à homocedasticidade dos resíduos, tal como na amostra global o pressuposto não se verifica pois não apresentam aleatoriedade uma vez que é possível verificar um padrão (Gráfico A4.3). Desta forma este pressuposto para a utilização da regressão linear não se verifica, pelo que existe uma limitação aos resultados que advirão do estudo.

Na Tabela A4.1 do Anexo 4 verifica-se que o R^2 ajustado 0,690, deste modo 69% da variabilidade da Percepção Global da Qualidade (P23) é explicada pelas 5 dimensões. Através do teste da ANOVA (Tabela A4.1 do Anexo 4), verifica-se que o modelo é válido, pois $\text{sig} = 0$.

Em relação às dimensões, através da análise da Tabela A4.2 do Anexo 4, conclui-se que a dimensão *Capacidade de Resposta* ($\text{sig} = 0,341$) e a dimensão *Garantia* ($\text{sig} = 0,839$) não contribuem de forma significativa para explicar a variabilidade da Percepção Global da Qualidade. Desta forma a Percepção da Qualidade Global será explicada pelas dimensões: *Tangibilidade*, *Fiabilidade* e *Empatia*, apresentando o seguinte modelo de regressão linear: $P23 = 0,214 + 0,439\text{Empatia} + 0,357\text{Tangibilidade} + 0,259\text{Fiabilidade}$.

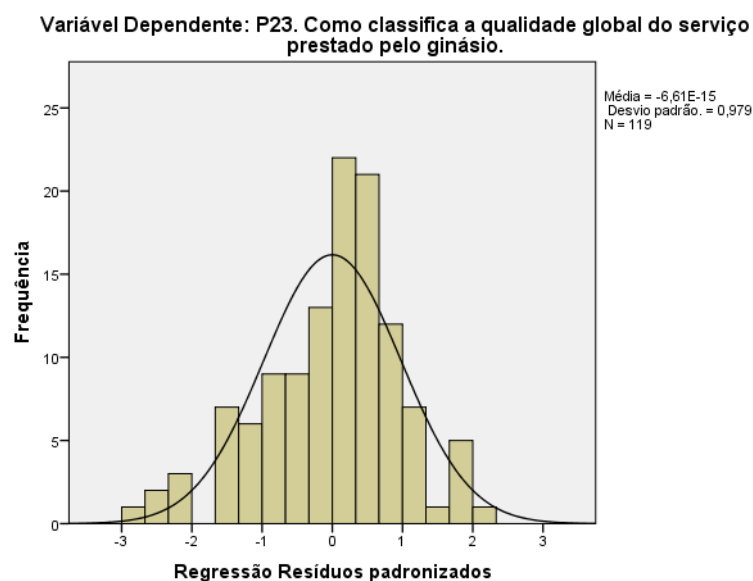


Gráfico A4. 1 Histograma de Normalidade para análise Holmes Place

(Fonte: Elaboração própria)

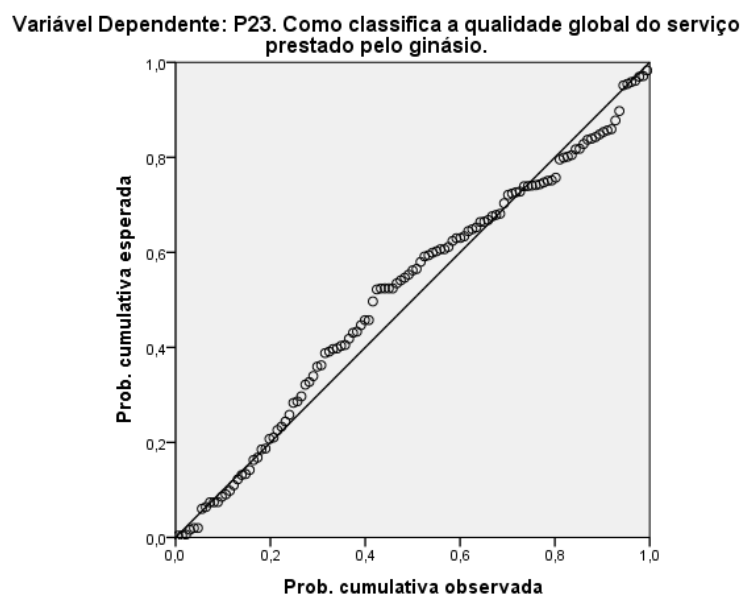


Gráfico A4. 2 P-P Normal de Regressão Resíduos Padronizados para análise Holmes Place

(Fonte: Elaboração própria)

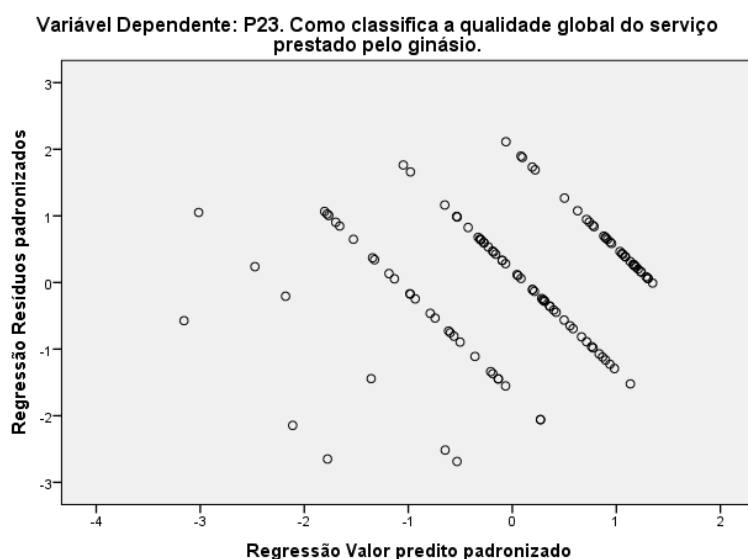


Gráfico A4. 3 Dispersão para análise Holmes Place

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A4. 1 Modelo de Regressão Linear múltipla e teste ANOVA para análise Holmes Place

	R ²	R ² ajustado	Teste ANOVA	
			F	Sig.
Modelo de Regressão Linear	,703	,690	53,454	,000

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A4. 2 Coeficientes Beta e diagnóstico de Colinearidade para análise Holmes Place

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	Beta (β)	Erro Padrão	Beta (β)			Tolerância	VIF
(Constante)	,214	,422		,508	,612		
Tangibilidade	,357	,083	,291	4,288	,000	,573	1,746
Fiabilidade	,259	,091	,257	2,836	,005	,319	3,135
Capacidade de Resposta	-,102	,107	-,102	-,957	,341	,233	4,299
Garantia	,024	,116	,022	,204	,839	,230	4,341
Empatia	,439	,082	,481	5,361	,000	,327	3,059

(Fonte: Elaboração própria)

Anexo 5 – Regressão Linear para o Instrumento SERVPERF (Análise Solinca)

Primeiramente é necessário fazer uma análise em relação aos pressupostos, através do Anexo 5 Gráfico A5.1, constata-se que os resíduos seguem aproximadamente uma distribuição normal. Através da Gráfico A5.2 do Anexo 5 conclui-se que se verifica o pressuposto da linearidade.

Relativamente à multicolinearidade, é possível observar na Tabela A5.2 Anexo 5 que os valores de VIF são inferiores a 5, deste modo verifica-se a ausência de multicolinearidade, ou seja, o pressuposto é validado. Relativamente à homocedasticidade dos resíduos, tal como nas restantes análises, este não se verifica pois não apresentam aleatoriedade uma vez que é possível verificar um padrão (Gráfico A5.3). Desta forma este pressuposto para a utilização da regressão linear não se verifica, pelo que existe uma limitação aos resultados que advirão do estudo.

Na Tabela A5.1 do Anexo 5 verifica-se que o R^2 0,687, ou seja, 68,7% da variabilidade da Percepção Global da Qualidade (P23) é explicada pelas 5 dimensões. Observando o teste da ANOVA (Tabela A5.1 do Anexo 5), verifica-se que o modelo é válido, pois $\text{sig} = 0$.

No que diz respeito às dimensões, através da análise da Tabela A5.2 do Anexo 5, conclui-se que a dimensão *Capacidade de Resposta* ($\text{sig} = 0,743$) e a dimensão *Garantia* ($\text{sig} = 0,483$) não contribuem de forma significativa na explicação da variabilidade da Percepção Global da Qualidade. Assim a Percepção da Qualidade Global será explicada pelas dimensões: *Tangibilidade*, *Fiabilidade* e *Empatia*, apresentando o seguinte modelo de regressão linear: $P23 = 0,444 + 0,322\text{Fiabilidade} + 0,308\text{Tangibilidade} + 0,269\text{Empatia}$.

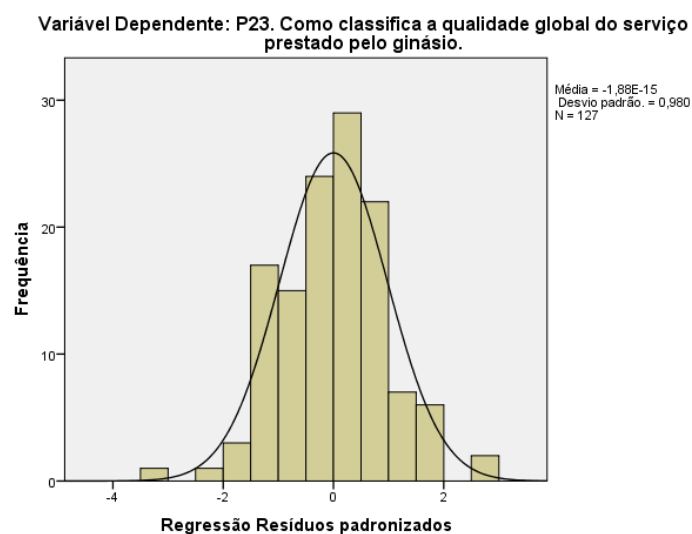


Gráfico A5. 1 Histograma de Normalidade para análise Solinca

(Fonte: Elaboração própria)

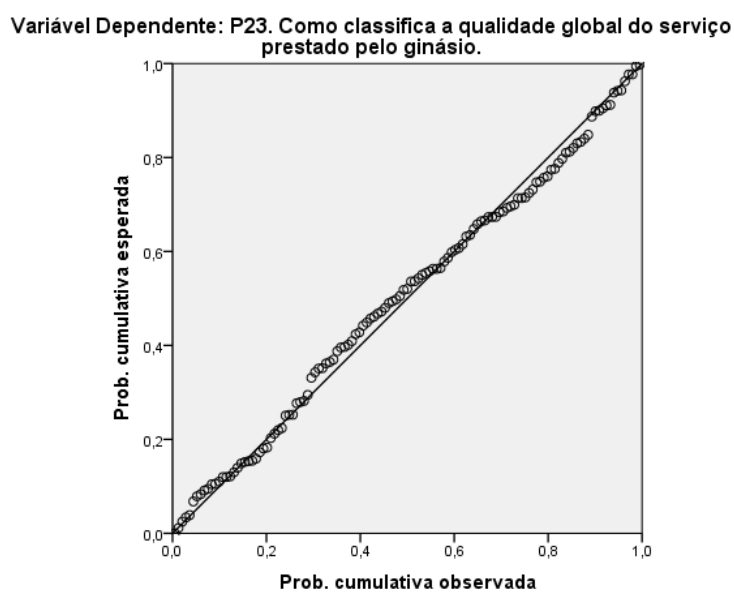
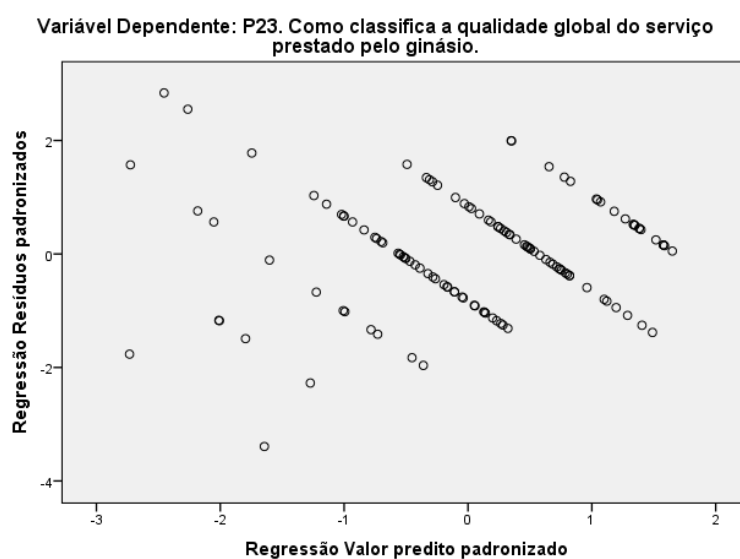


Gráfico A5. 2 P-P Normal de Regressão Resíduos Padronizados para análise Solinca

(Fonte: Elaboração própria)


Gráfico A5. 3 Dispersão para análise Solinca

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A5. 1 Modelo de Regressão Linear múltipla e teste ANOVA para análise Solinca

	R ²	R ² ajustado	Teste ANOVA	
			F	Sig.
Modelo de Regressão Linear	,699	,687	56,311	,000

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A5. 2 Coeficientes Beta e diagnóstico de Colinearidade para análise Solinca

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade
	Beta (β)	Erro Padrão	Beta (β)			VIF
(Constante)	,444	,370		1,200	,233	
Tangibilidade	,308	,076	,266	4,078	,000	1,715
Fiabilidade	,322	,075	,367	4,299	,000	2,940
Capacidade de Resposta	-,032	,098	-,032	-,329	,743	3,872
Garantia	,065	,093	,064	,704	,483	3,319
Empatia	,269	,088	,288	3,060	,003	3,561

(Fonte: Elaboração própria)

Anexo 6 - Regressão Linear para o Instrumento SERVPERF (Análise Fitness Hut)

Tal como as restantes análises é necessário fazer uma análise em relação aos pressupostos para utilização da regressão linear. De acordo com a análise do Gráfico A6.1 do Anexo 6, constata-se que os resíduos seguem uma distribuição normal. Através do Gráfico A6.2 do Anexo 6 conclui-se que se verifica o pressuposto da linearidade.

Na Tabela A6.2 Anexo 6 estão presentes os valores de VIF utilizados para analisar o pressuposto da ausência de multicolinearidade. Verifica-se que o pressuposto é validado, pois os valores são todos inferiores a 5. Relativamente à homocedasticidade dos resíduos, tal como nas análises anteriores, este não se verifica pois não apresentam aleatoriedade uma vez que se verifica um padrão (Gráfico A6.3). Deste modo este último pressuposto para a utilização da regressão linear não se verifica, assim existe uma limitação aos resultados que advirão do estudo.

Através da Tabela A6.1 do Anexo 6 conclui-se que 64,1% da variabilidade da Percepção Global da Qualidade (P23) é explicada pelas 5 dimensões (R^2_a 0,641). Observando o teste da ANOVA (Tabela A6.1 do Anexo 6), verifica-se que o modelo é válido, pois apresenta sig = 0.

De acordo com a análise realizada à Tabela A6.2 do Anexo 6, conclui-se que a dimensão *Capacidade de Resposta* (sig = 0,238) e *Fiabilidade* (sig = 0,316) não contribuem de forma significativa na explicação da variabilidade da Percepção Global da Qualidade. Assim a Percepção da Qualidade Global será explicada pelas dimensões: *Tangibilidade*, *Garantia* e *Empatia*, apresentando o seguinte modelo de regressão linear: $P23 = -0,174 + 0,389Garantia + 0,353Tangibilidade + 0,298Empatia$.

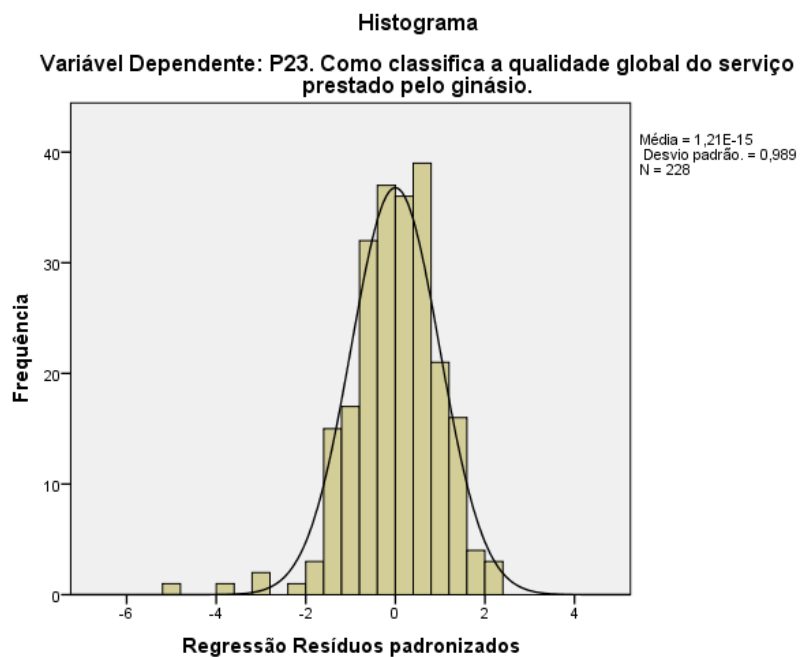


Gráfico A6. 1 Histograma de Normalidade para análise Fitness Hut

(Fonte: Elaboração própria)

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados
Variável Dependente: P23. Como classifica a qualidade global do serviço prestado pelo ginásio.

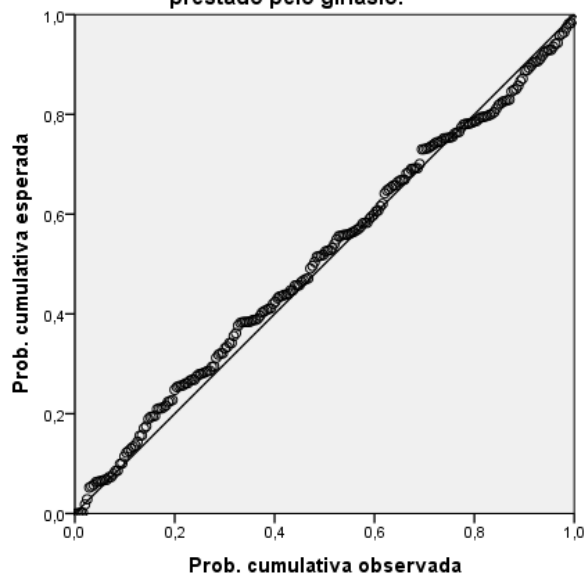


Gráfico A6. 2 P-P Normal de Regressão Resíduos Padronizados para análise Fitness Hut

(Fonte: Elaboração própria)

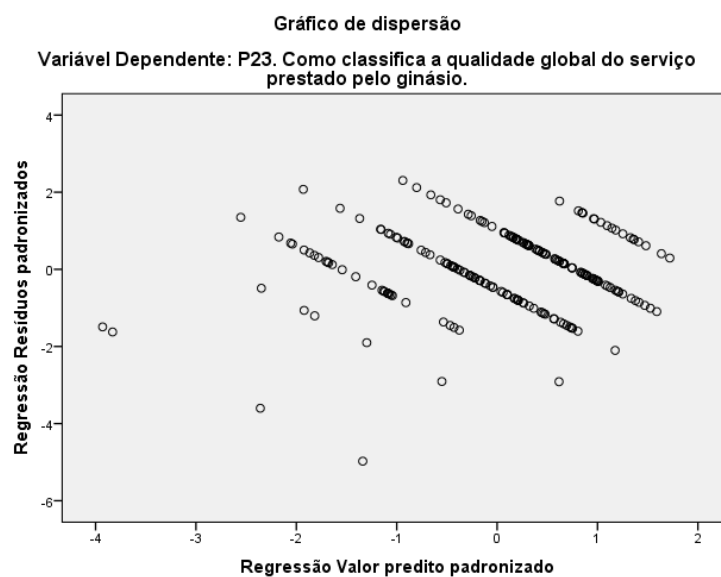


Gráfico A6. 3 Dispersão para análise Fitness Hut

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A6. 1 Modelo de Regressão Linear múltipla e teste ANOVA para análise Fitness Hut

	R ²	R ² ajustado	Teste ANOVA	
			F	Sig.
Modelo de Regressão Linear	,649	,641	82,033	,000

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A6. 2 Coeficientes Beta e diagnóstico de Colinearidade para análise Fitness Hut

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	Beta (β)	Erro Padrão	Beta (β)			Tolerância	VIF
(Constante)	-,174	,310		-,559	,577		
Tangibilidade	,353	,067	,275	5,275	,000	,583	1,717
Fiabilidade	,063	,063	,060	1,004	,316	,447	2,239
Capacidade de Resposta	-,093	,079	-,095	-1,183	,238	,246	4,058
Garantia	,389	,079	,391	4,937	,000	,252	3,970
Empatia	,296	,054	,321	5,485	,000	,462	2,164

(Fonte: Elaboração própria)

Anexo 7 - Testes aos Pressupostos para Utilização de Testes Paramétricos**Tabela A7. 1** Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Género" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global.

Ginásio		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade Global	Holmes Place	,239	119	,000	,854	119	,000
	Solinca	,209	127	,000	,885	127	,000
	Fitness Hut	,229	228	,000	,844	228	,000
Tangibilidade	Holmes Place	,129	119	,000	,889	119	,000
	Solinca	,133	127	,000	,928	127	,000
	Fitness Hut	,127	228	,000	,921	228	,000
Fiabilidade	Holmes Place	,129	119	,000	,929	119	,000
	Solinca	,110	127	,001	,948	127	,000
	Fitness Hut	,102	228	,000	,950	228	,000
Capacidade de Resposta	Holmes Place	,178	119	,000	,840	119	,000
	Solinca	,121	127	,000	,920	127	,000
	Fitness Hut	,132	228	,000	,915	228	,000
Garantia	Holmes Place	,175	119	,000	,836	119	,000
	Solinca	,129	127	,000	,902	127	,000
	Fitness Hut	,135	228	,000	,909	228	,000
Empatia	Holmes Place	,111	119	,001	,917	119	,000
	Solinca	,083	127	,032	,971	127	,008
	Fitness Hut	,111	228	,000	,955	228	,000

Legenda: a - Correlação de Significância de Lilliefors.

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A7. 2 Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Género" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global.

Género		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade Global	Feminino	,229	307	,000	,885	307	,000
	Masculino	,229	167	,000	,852	167	,000
Tangibilidade	Feminino	,127	307	,000	,934	307	,000
	Masculino	,123	167	,000	,904	167	,000
Fiabilidade	Feminino	,095	307	,000	,939	307	,000
	Masculino	,122	167	,000	,950	167	,000
Capacidade de Resposta	Feminino	,148	307	,000	,902	307	,000
	Masculino	,125	167	,000	,906	167	,000
Garantia	Feminino	,145	307	,000	,878	307	,000
	Masculino	,132	167	,000	,920	167	,000

Empatia	Feminino	,099	307	,000	,957	307	,000
	Masculino	,105	167	,000	,963	167	,000

Legenda: a - Correlação de Significância de Lilliefors.

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A7. 3Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Idade" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global.

Idade		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade Global	18-24 anos	,250	143	,000	,858	143	,000
	25-34 anos	,244	151	,000	,865	151	,000
	35-44 anos	,186	107	,000	,884	107	,000
	45-54 anos	,257	53	,000	,871	53	,000
	55 ou mais anos	,218	20	,014	,874	20	,014
Tangibilidade	18-24 anos	,136	143	,000	,917	143	,000
	25-34 anos	,141	151	,000	,901	151	,000
	35-44 anos	,135	107	,000	,925	107	,000
	45-54 anos	,139	53	,013	,944	53	,015
	55 ou mais anos	,101	20	,200*	,954	20	,424
Fiabilidade	18-24 anos	,090	143	,007	,944	143	,000
	25-34 anos	,116	151	,000	,936	151	,000
	35-44 anos	,131	107	,000	,942	107	,000
	45-54 anos	,140	53	,011	,930	53	,004
	55 ou mais anos	,093	20	,200*	,944	20	,285
Capacidade de Resposta	18-24 anos	,142	143	,000	,939	143	,000
	25-34 anos	,138	151	,000	,885	151	,000
	35-44 anos	,138	107	,000	,897	107	,000
	45-54 anos	,165	53	,001	,828	53	,000
	55 ou mais anos	,136	20	,200*	,917	20	,086
Garantia	18-24 anos	,141	143	,000	,919	143	,000
	25-34 anos	,156	151	,000	,876	151	,000
	35-44 anos	,150	107	,000	,894	107	,000
	45-54 anos	,182	53	,000	,817	53	,000
	55 ou mais anos	,137	20	,200*	,924	20	,116
Empatia	18-24 anos	,098	143	,002	,973	143	,007
	25-34 anos	,122	151	,000	,936	151	,000
	35-44 anos	,142	107	,000	,935	107	,000
	45-54 anos	,083	53	,200*	,963	53	,099
	55 ou mais anos	,185	20	,072	,905	20	,052

Legenda: a - Correlação de Significância de Lilliefors; *- Limite inferior da significância verdadeira.

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A7. 4 Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Estado Civil" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global

Estado Civil		Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade Global	Solteiro	,230	304	,000	,875	304	,000
	Casado	,223	133	,000	,862	133	,000
	Divorciado	,228	35	,000	,892	35	,002
Tangibilidade	Solteiro	,135	304	,000	,920	304	,000
	Casado	,134	133	,000	,923	133	,000
	Divorciado	,128	35	,154	,926	35	,022
	Viúvo	,260	2	.			
Fiabilidade	Solteiro	,094	304	,000	,943	304	,000
	Casado	,132	133	,000	,935	133	,000
	Divorciado	,175	35	,009	,939	35	,053
	Viúvo	,260	2	.			
Capacidade de Resposta	Solteiro	,135	304	,000	,906	304	,000
	Casado	,143	133	,000	,890	133	,000
	Divorciado	,157	35	,030	,912	35	,009
	Viúvo	,260	2	.			
Garantia	Solteiro	,133	304	,000	,898	304	,000
	Casado	,155	133	,000	,877	133	,000
	Divorciado	,115	35	,200*	,921	35	,015
	Viúvo	,260	2	.			
Empatia	Solteiro	,113	304	,000	,955	304	,000
	Casado	,081	133	,033	,961	133	,001
	Divorciado	,086	35	,200*	,966	35	,343
	Viúvo	,260	2	.			

Legenda: a - Correlação de Significância de Lilliefors; *- Limite inferior da significância verdadeira.
(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A7. 5 Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Rendimento per capita" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global

Rendimento <i>per capita</i>		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade Global	Menos de 500 €	,252	44	,000	,868	44	,000
	500€-749€	,244	138	,000	,850	138	,000
	750€-999€	,258	85	,000	,880	85	,000
	1000€-1499€	,191	128	,000	,884	128	,000
	1500€-1999€	,249	33	,000	,810	33	,000
	2000€ ou mais	,282	46	,000	,858	46	,000
Tangibilidade	Menos de 500 €	,137	44	,038	,914	44	,003
	500€-749€	,158	138	,000	,920	138	,000
	750€-999€	,168	85	,000	,866	85	,000
	1000€-1499€	,098	128	,004	,962	128	,001
	1500€-1999€	,154	33	,045	,945	33	,094
	2000€ ou mais	,132	46	,044	,930	46	,009

Fiabilidade	Menos de 500 €	,190	44	,000	,888	44	,000
	500€-749€	,124	138	,000	,935	138	,000
	750€-999€	,154	85	,000	,926	85	,000
	1000€-1499€	,082	128	,035	,971	128	,008
	1500€-1999€	,131	33	,160	,947	33	,107
	2000€ ou mais	,172	46	,002	,925	46	,006
Capacidade de Resposta	Menos de 500 €	,125	44	,080	,914	44	,003
	500€-749€	,157	138	,000	,855	138	,000
	750€-999€	,156	85	,000	,898	85	,000
	1000€-1499€	,146	128	,000	,930	128	,000
	1500€-1999€	,129	33	,181	,948	33	,116
	2000€ ou mais	,175	46	,001	,823	46	,000
Garantia	Menos de 500 €	,151	44	,013	,881	44	,000
	500€-749€	,185	138	,000	,847	138	,000
	750€-999€	,155	85	,000	,920	85	,000
	1000€-1499€	,137	128	,000	,920	128	,000
	1500€-1999€	,130	33	,171	,936	33	,052
	2000€ ou mais	,180	46	,001	,837	46	,000
Empatia	Menos de 500 €	,114	44	,183	,958	44	,106
	500€-749€	,127	138	,000	,942	138	,000
	750€-999€	,114	85	,008	,963	85	,016
	1000€-1499€	,090	128	,012	,969	128	,005
	1500€-1999€	,149	33	,061	,946	33	,099
	2000€ ou mais	,135	46	,035	,872	46	,000

Legenda: a - Correlação de Significância de Lilliefors.

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A7. 6 Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Frequência" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global

Frequência		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade Global	Menos de uma vez por semana	,250	30	,000	,893	30	,006
	1 vez por semana	,231	21	,005	,875	21	,012
	2 vezes por semana	,273	98	,000	,858	98	,000
	3 vezes por semana	,242	128	,000	,866	128	,000
	4 vezes por semana	,217	102	,000	,851	102	,000
	5 ou mais vezes por semana	,238	95	,000	,849	95	,000
Tangibilidade	Menos de uma vez por semana	,148	30	,093	,896	30	,007
	1 vez por semana	,143	21	,200*	,948	21	,316
	2 vezes por semana	,114	98	,003	,960	98	,005
	3 vezes por semana	,144	128	,000	,924	128	,000
	4 vezes por semana	,122	102	,001	,919	102	,000
	5 ou mais vezes por semana	,122	95	,001	,913	95	,000
Fiabilidade	Menos de uma vez por semana	,102	30	,200*	,955	30	,226
	1 vez por semana	,110	21	,200*	,940	21	,220
	2 vezes por semana	,121	98	,001	,956	98	,002
	3 vezes por semana	,109	128	,001	,954	128	,000

	4 vezes por semana	,112	102	,003	,923	102	,000
	5 ou mais vezes por semana	,168	95	,000	,894	95	,000
Capacidade de Resposta	Menos de uma vez por semana	,085	30	,200*	,961	30	,324
	1 vez por semana	,141	21	,200*	,904	21	,043
	2 vezes por semana	,121	98	,001	,934	98	,000
	3 vezes por semana	,122	128	,000	,917	128	,000
	4 vezes por semana	,188	102	,000	,838	102	,000
	5 ou mais vezes por semana	,159	95	,000	,864	95	,000
Garantia	Menos de uma vez por semana	,122	30	,200*	,955	30	,224
	1 vez por semana	,199	21	,030	,890	21	,023
	2 vezes por semana	,157	98	,000	,920	98	,000
	3 vezes por semana	,143	128	,000	,895	128	,000
	4 vezes por semana	,153	102	,000	,849	102	,000
	5 ou mais vezes por semana	,161	95	,000	,863	95	,000
Empatia	Menos de uma vez por semana	,097	30	,200*	,974	30	,646
	1 vez por semana	,173	21	,103	,954	21	,396
	2 vezes por semana	,099	98	,018	,968	98	,018
	3 vezes por semana	,114	128	,000	,962	128	,001
	4 vezes por semana	,125	102	,000	,921	102	,000
	5 ou mais vezes por semana	,132	95	,000	,932	95	,000

Legenda: a - Correlação de Significância de Lilliefors; *- Limite inferior da significância verdadeira.

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A7. 7 Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Tempo de Deslocação" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global

Tempo de Deslocação		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade Global	Menos de 5 minutos	,227	91	,000	,890	91	,000
	Entre 5 a 10 minutos	,228	186	,000	,846	186	,000
	Entre 10 a 20 minutos	,258	128	,000	,866	128	,000
	Entre 20 a 30 minutos	,204	46	,000	,885	46	,000
	Mais de 30 minutos	,212	23	,009	,856	23	,004
Tangibilidade	Menos de 5 minutos	,134	91	,000	,862	91	,000
	Entre 5 a 10 minutos	,143	186	,000	,922	186	,000
	Entre 10 a 20 minutos	,133	128	,000	,939	128	,000
	Entre 20 a 30 minutos	,106	46	,200*	,950	46	,047
	Mais de 30 minutos	,202	23	,016	,939	23	,171
Fiabilidade	Menos de 5 minutos	,087	91	,088	,949	91	,001
	Entre 5 a 10 minutos	,129	186	,000	,931	186	,000
	Entre 10 a 20 minutos	,097	128	,005	,941	128	,000
	Entre 20 a 30 minutos	,134	46	,037	,911	46	,002
	Mais de 30 minutos	,106	23	,200*	,963	23	,529
Capacidade de Resposta	Menos de 5 minutos	,124	91	,001	,913	91	,000
	Entre 5 a 10 minutos	,159	186	,000	,882	186	,000
	Entre 10 a 20 minutos	,157	128	,000	,906	128	,000

	Entre 20 a 30 minutos	,188	46	,000	,894	46	,001
	Mais de 30 minutos	,132	23	,200*	,937	23	,159
Garantia	Menos de 5 minutos	,122	91	,002	,916	91	,000
	Entre 5 a 10 minutos	,160	186	,000	,868	186	,000
	Entre 10 a 20 minutos	,132	128	,000	,917	128	,000
	Entre 20 a 30 minutos	,150	46	,011	,884	46	,000
	Mais de 30 minutos	,122	23	,200*	,922	23	,075
Empatia	Menos de 5 minutos	,066	91	,200*	,975	91	,082
	Entre 5 a 10 minutos	,139	186	,000	,944	186	,000
	Entre 10 a 20 minutos	,141	128	,000	,950	128	,000
	Entre 20 a 30 minutos	,109	46	,200*	,956	46	,082
	Mais de 30 minutos	,097	23	,200*	,956	23	,381

Legenda: a - Correlação de Significância de Lilliefors; *- Limite inferior da significância verdadeira.
(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A7. 8 Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Motivação" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global

Motivação		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade Global.	cluster motivação 1	,229	54	,000	,877	54	,000
	cluster motivação 2	,221	64	,000	,899	64	,000
	cluster motivação 3	,228	99	,000	,848	99	,000
	cluster motivação 4	,206	97	,000	,873	97	,000
	cluster motivação 5	,268	46	,000	,808	46	,000
	cluster motivação 6	,251	114	,000	,875	114	,000
Tangibilidade	cluster motivação 1	,145	54	,006	,857	54	,000
	cluster motivação 2	,164	64	,000	,945	64	,007
	cluster motivação 3	,164	99	,000	,918	99	,000
	cluster motivação 4	,122	97	,001	,933	97	,000
	cluster motivação 5	,149	46	,012	,911	46	,002
	cluster motivação 6	,126	114	,000	,925	114	,000
Fiabilidade	cluster motivação 1	,107	54	,177	,951	54	,026
	cluster motivação 2	,096	64	,200*	,957	64	,025
	cluster motivação 3	,143	99	,000	,913	99	,000
	cluster motivação 4	,133	97	,000	,936	97	,000
	cluster motivação 5	,133	46	,039	,914	46	,002
	cluster motivação 6	,102	114	,005	,945	114	,000
Capacidade de Resposta	cluster motivação 1	,124	54	,038	,936	54	,007
	cluster motivação 2	,171	64	,000	,855	64	,000
	cluster motivação 3	,124	99	,001	,907	99	,000
	cluster motivação 4	,163	97	,000	,858	97	,000
	cluster motivação 5	,149	46	,012	,914	46	,002
	cluster motivação 6	,148	114	,000	,923	114	,000
Garantia	cluster motivação 1	,155	54	,002	,940	54	,010
	cluster motivação 2	,159	64	,000	,869	64	,000
	cluster motivação 3	,155	99	,000	,889	99	,000
	cluster motivação 4	,150	97	,000	,871	97	,000

	cluster motivação 5	,139	46	,027	,905	46	,001
	cluster motivação 6	,144	114	,000	,891	114	,000
Empatia	cluster motivação 1	,073	54	,200*	,984	54	,695
	cluster motivação 2	,098	64	,200*	,959	64	,033
	cluster motivação 3	,147	99	,000	,933	99	,000
	cluster motivação 4	,091	97	,045	,954	97	,002
	cluster motivação 5	,096	46	,200*	,928	46	,007
	cluster motivação 6	,122	114	,000	,945	114	,000

Legenda: a - Correlação de Significância de Lilliefors; *- Limite inferior da significância verdadeira.

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A7. 9 Tabela A7. 8 Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente "Serviços Utilizados" para as 5 dimensões de qualidade e para a qualidade global

Serviços utilizados		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade Global	Cluster serviços 1	,210	115	,000	,859	115	,000
	Cluster serviços 2	,312	15	,000	,845	15	,015
	Cluster serviços 3	,230	97	,000	,871	97	,000
	Cluster serviços 4	,251	184	,000	,881	184	,000
	Cluster serviços 5	,222	36	,000	,853	36	,000
	Cluster serviços 6	,304	27	,000	,700	27	,000
Tangibilidade	Cluster serviços 1	,153	115	,000	,893	115	,000
	Cluster serviços 2	,233	15	,027	,869	15	,032
	Cluster serviços 3	,142	97	,000	,935	97	,000
	Cluster serviços 4	,097	184	,000	,959	184	,000
	Cluster serviços 5	,101	36	,200*	,935	36	,035
	Cluster serviços 6	,223	27	,001	,751	27	,000
Fiabilidade	Cluster serviços 1	,111	115	,001	,944	115	,000
	Cluster serviços 2	,104	15	,200*	,988	15	,998
	Cluster serviços 3	,120	97	,001	,950	97	,001
	Cluster serviços 4	,113	184	,000	,946	184	,000
	Cluster serviços 5	,107	36	,200*	,945	36	,073
	Cluster serviços 6	,211	27	,003	,796	27	,000
Capacidade de Resposta	Cluster serviços 1	,125	115	,000	,911	115	,000
	Cluster serviços 2	,218	15	,054	,924	15	,225
	Cluster serviços 3	,143	97	,000	,911	97	,000
	Cluster serviços 4	,131	184	,000	,903	184	,000
	Cluster serviços 5	,160	36	,020	,906	36	,005
	Cluster serviços 6	,218	27	,002	,787	27	,000
Garantia	Cluster serviços 1	,148	115	,000	,898	115	,000
	Cluster serviços 2	,184	15	,183	,921	15	,198
	Cluster serviços 3	,170	97	,000	,903	97	,000
	Cluster serviços 4	,135	184	,000	,894	184	,000
	Cluster serviços 5	,164	36	,016	,908	36	,006
	Cluster serviços 6	,268	27	,000	,718	27	,000
Empatia	Cluster serviços 1	,133	115	,000	,945	115	,000
	Cluster serviços 2	,102	15	,200*	,963	15	,747
	Cluster serviços 3	,136	97	,000	,953	97	,002
	Cluster serviços 4	,091	184	,001	,961	184	,000

Cluster serviços 5	,110	36	,200*	,952	36	,118
Cluster serviços 6	,194	27	,010	,880	27	,005

Legenda: a - Correlação de Significância de Lilliefors; *- Limite inferior da significância verdadeira.
(Fonte: Elaboração própria)

Anexo 8 – Testes de Comparação Múltipla das Média e Médias

Tabela A8. 1 Teste de Tukey para comparação múltipla de médias para a variável independente “cadeia de *fitness*”

	(I) Cadeia <i>Fitness</i>	(J) Cadeia <i>Fitness</i>	Diferença de Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança de 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Qualidade Global	Holmes Place	Solinca Fitness Hut	,4000*	,1334	,007	,0894	0,72
			,5700*	,1183	,000	,2877	0,84
	Solinca	Holmes Place Fitness Hut	-,4000*	,1334	,007	-,7168	-0,09
			,1627	,1158	,339	-,1095	0,44
	Fitness Hut	Holmes Place Solinca	-,5700*	,1183	,000	-,8439	-0,29
			-,1627	,1158	,339	-,4350	0,11
Tangibilidade	Holmes Place	Solinca Fitness Hut	,3095*	,1082	,012	,0551	0,5639
			,3870*	,0959	,000	,1615	0,6126
	Solinca	Holmes Place Fitness Hut	-,3095*	,1082	,012	-,5639	-0,0551
			,0775	,0939	,687	-,1433	0,2983
	Fitness Hut	Holmes Place Solinca	-,3870*	,0959	,000	-,6126	-0,1615
			-,0775	,0939	,687	-,2983	0,1433
Fiabilidade	Holmes Place	Solinca Fitness Hut	,5430*	,1354	,000	,2243	0,861
			,3160*	,1200	,024	,0336	0,598
	Solinca	Holmes Place Fitness Hut	-,5430*	,1354	,000	-,8608	-0,224
			-,2269	,1175	,131	-,5031	0,049
	Fitness Hut	Holmes Place Solinca	-,3160*	,1200	,024	-,5978	-0,034
			,2269	,1175	,131	-,0494	0,503
Capacidade de Resposta	Holmes Place	Solinca Fitness Hut	,4629*	,1347	,002	,1463	0,7796
			,4277*	,1194	,001	,1470	0,7084
	Solinca	Holmes Place Fitness Hut	-,4629*	,1347	,002	-,7796	-0,1463
			-,0352	,1169	,951	-,3100	0,2396
	Fitness Hut	Holmes Place Solinca	-,4277*	,1194	,001	-,7084	-0,1470
			,0352	,1169	,951	-,2396	0,3100
Garantia	Holmes Place	Solinca Fitness Hut	,3429*	,1308	,025	,0353	0,6504
			,4578*	,1160	,000	,1852	0,7304
	Solinca	Holmes Place Fitness Hut	-,3429*	,1308	,025	-,6504	-0,0353
			,1150	,1135	,569	-,1520	0,3819
	Fitness Hut	Holmes Place Solinca	-,4578*	,1160	,000	-,7304	-0,1852
			-,1150	,1135	,569	-,3819	0,1520
Empatia	Holmes Place	Solinca Fitness Hut	,4720*	,1446	,003	,1320	0,812
			,7410*	,1282	,000	,4394	1,042

	Solinca	Holmes Place	-,4720*	,1446	,003	-,8119	-0,132
		Fitness Hut	,2687	,1255	,083	-,0263	0,564
	Fitness Hut	Holmes Place	-,7410*	,1282	,000	-1,0420	-0,439
		Solinca	-,2687	,1255	,083	-,5637	0,026

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A8. 2 Médias para a variável independente "Cadeia de Fitness"

Cadeia de <i>Fitness</i>		Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Holmes Place	N	119	119	119	119	119	119
	Média	5,900	6,101	5,713	6,099	6,162	5,692
	Desvio Padrão	,978	,795	,971	,975	,898	1,071
Solinca	N	127	127	127	127	127	127
	Média	5,500	5,791	5,170	5,636	5,819	5,220
	Desvio Padrão	1,068	,922	1,219	1,074	1,046	1,144
Fitness Hut	N	228	228	228	228	228	228
	Média	5,330	5,714	5,397	5,671	5,704	4,952
	Desvio Padrão	1,067	,832	1,011	1,085	1,075	1,158

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A8. 3 Médias para a variável independente "Género"

Género		Garantia
Feminino	N	307
	Média	5,9121
	Desvio-Padrão	1,0274
Masculino	N	167
	Média	5,735
	Desvio-Padrão	1,05664

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A8. 4 Teste de Bonferroni para comparação múltipla de médias para a variável independente "Idade"

	(I) Idade	(J) Idade	Diferença de média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Tangibilidade	18-24 anos	25-34 anos	-,1830	,100	,668	-,4640	,0979

		35-44 anos	,0537	,109	1,000	-,2540	,3615
		45-54 anos	-,2926	,137	,336	-,6798	,0946
		55 ou mais anos	,2640	,204	1,000	-,3108	,8388
	25-34 anos	18-24 anos	,1830	,100	,668	-,0979	,4640
		35-44 anos	,2367	,108	,287	-,0675	,5410
		45-54 anos	-,1096	,136	1,000	-,4940	,2748
		55 ou mais anos	,4470	,203	,282	-,1259	1,0199
	35-44 anos	18-24 anos	-,0537	,109	1,000	-,3615	,2540
		25-34 anos	-,2367	,108	,287	-,5410	,0675
		45-54 anos	-,3463	,143	,161	-,7507	,0581
		55 ou mais anos	,2103	,208	1,000	-,3762	,7968
	45-54 anos	18-24 anos	,2926	,137	,336	-,0946	,6798
		25-34 anos	,1096	,136	1,000	-,2748	,4940
		35-44 anos	,3463	,143	,161	-,0581	,7507
		55 ou mais anos	,5566	,224	,133	-,0752	1,1884
	55 ou mais anos	18-24 anos	-,2640	,204	1,000	-,8388	,3108
		25-34 anos	-,4470	,203	,282	-1,0199	,1259
		35-44 anos	-,2103	,208	1,000	-,7968	,3762
		45-54 anos	-,5566	,224	,133	-1,1884	,0752

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A8. 5 Teste de Tukey para comparação múltipla de médias para a variável independente “Rendimento *per capita*”

	(I) Rendimento Líquido <i>per capita</i> (€) (mensal)	(J) Rendimento Líquido <i>per capita</i> (€) (mensal)	Diferença de média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Tangibilidade	Menos de 500	500-749	-,0316	,1469	1,000	-,4521	,3889
		750-999	,2477	,1576	,618	-,2033	,6988
		1000-1499	,0423	,1483	1,000	-,3822	,4667
		1500-1999	,5189	,1955	,086	-,0403	1,0782
		2000 ou mais	-,1729	,1790	,928	-,6851	,3392
	500 - 749	Menos de 500	,0316	,1469	1,000	-,3889	,4521
		750-999	,2793	,1170	,163	-,0555	,6142
		1000-1499	,0739	,1042	,981	-,2242	,3719
		1500-1999	,5506*	,1645	,011	,0799	1,0212
		2000 ou mais	-,1413	,1445	,925	-,5548	,2722
	750-999	Menos de 500	-,2477	,1576	,618	-,6988	,2033
		500-749	-,2793	,1170	,163	-,6142	,0555
		1000-1499	-,2055	,1188	,512	-,5453	,1343
		1500-1999	,2712	,1741	,627	-,2269	,7693
		2000 ou mais	-,4207	,1554	,076	-,8652	,0239
	1000-1499	Menos de 500	-,0423	,1483	1,000	-,4667	,3822
		500-749	-,0739	,1042	,981	-,3719	,2242
		750-999	,2055	,1188	,512	-,1343	,5453
		1500-1999	,4767*	,1657	,048	,0025	,9508

	1500-1999	2000 ou mais	-,2152	,1459	,681	-,6327	,2023
		Menos de 500	-,5189	,1955	,086	-1,0782	,0403
		500-749	-,5506*	,1645	,011	-1,0212	-,0799
		750-999	-,2712	,1741	,627	-,7693	,2269
		1000-1499	-,4767*	,1657	,048	-,9508	-,0025
		2000 ou mais	-,6919*	,1936	,005	-1,2459	-,1378
	2000 ou mais	Menos de 500	,1729	,1790	,928	-,3392	,6851
		500-749	,1413	,1445	,925	-,2722	,5548
		750-999	,4207	,1554	,076	-,0239	,8652
		1000-1499	,2152	,1459	,681	-,2023	,6327
		1500-1999	,6919*	,1936	,005	,1378	1,2459
Fiabilidade	Menos de 500	500-749	-,2660	,1843	,699	-,7940	,2610
		750-999	-,0330	,1978	1,000	-,5990	,5330
		1000-1499	-,1730	,1861	,939	-,7050	,3600
		1500-1999	,4090	,2452	,553	-,2930	1,1110
		2000 ou mais	-,4230	,2245	,414	-1,0650	,2200
	500-749	Menos de 500	,2660	,1843	,699	-,2610	,7940
		750-999	,2330	,1468	,606	-,1870	,6530
		1000-1499	,0940	,1307	,980	-,2800	,4680
		1500-1999	,675*	,2063	,014	,0850	1,2660
		2000 ou mais	-,1570	,1813	,955	-,6750	,3620
	750-999	Menos de 500	,0330	,1978	1,000	-,5330	,5990
		500-749	-,2330	,1468	,606	-,6530	,1870
		1000-1499	-,1390	,1490	,937	-,5660	,2870
		1500-1999	,4420	,2184	,330	-,1830	1,0670
		2000 ou mais	-,3900	,1949	,344	-,9470	,1680
	1000-1499	Menos de 500	,1730	,1861	,939	-,3600	,7050
		500-749	-,0940	,1307	,980	-,4680	,2800
		750-999	,1390	,1490	,937	-,2870	,5660
		1500-1999	,5820	,2079	,060	-,0130	1,1770
		2000 ou mais	-,2500	,1830	,746	-,7740	,2730
	1500-1999	Menos de 500	-,4090	,2452	,553	-1,1110	,2930
		500-749	-,675*	,2063	,014	-1,2660	-,0850
		750-999	-,4420	,2184	,330	-1,0670	,1830
		1000-1499	-,5820	,2079	,060	-1,1770	,0130
		2000 ou mais	-,832*	,2429	,009	-1,5270	-,1370
	2000 ou mais	Menos de 500	,4230	,2245	,414	-,2200	1,0650
		500-749	,1570	,1813	,955	-,3620	,6750
		750-999	,3900	,1949	,344	-,1680	,9470
		1000-1499	,2500	,1830	,746	-,2730	,7740
		1500-1999	,832*	,2429	,009	,1370	1,5270
Garantia	Menos de 500	500-749	-,0050	,1787	1,000	-,5164	,5063
		750-999	,2026	,1917	,898	-,3459	,7511
		1000-1499	,0511	,1804	1,000	-,4650	,5673
		1500-1999	,5852	,2377	,138	-,0949	1,2654
		2000 ou mais	-,1336	,2176	,990	-,7564	,4892
	500-749	Menos de 500	,0050	,1787	1,000	-,5063	,5164
		750-999	,2076	,1423	,691	-,1996	,6149

		1000-1499	,0562	,1267	,998	-,3063	,4186
		1500-1999	,5903*	,2000	,039	,0179	1,1626
		2000 ou mais	-,1286	,1757	,978	-,6315	,3742
	750-999	Menos de 500	-,2026	,1917	,898	-,7511	,3459
		500-749	-,2076	,1423	,691	-,6149	,1996
		1000-1499	-,1515	,1444	,901	-,5647	,2618
		1500-1999	,3826	,2117	,462	-,2232	,9884
		2000 ou mais	-,3363	,1889	,480	-,8769	,2044
	1000-1499	Menos de 500	-,0511	,1804	1,000	-,5673	,4650
		500-749	-,0562	,1267	,998	-,4186	,3063
		750-999	,1515	,1444	,901	-,2618	,5647
		1500-1999	,5341	,2015	,088	-,0425	1,1107
		2000 ou mais	-,1848	,1774	,904	-,6925	,3229
	1500-1999	Menos de 500	-,5852	,2377	,138	-1,2654	,0949
		500-749	-,5903*	,2000	,039	-1,1626	-,0179
		750-999	-,3826	,2117	,462	-,9884	,2232
		1000-1499	-,5341	,2015	,088	-1,1107	,0425
		2000 ou mais	-,7189*	,2355	,029	-1,3926	-,0451
	2000 ou mais	Menos de 500	,1336	,2176	,990	-,4892	,7564
		500-749	,1286	,1757	,978	-,3742	,6315
		750-999	,3363	,1889	,480	-,2044	,8769
		1000-1499	,1848	,1774	,904	-,3229	,6925
		1500-1999	,7189*	,2355	,029	,0451	1,3926
Empatia	Menos de 500	500-749	-,1820	,2012	,945	-,7580	,3930
		750-999	,0340	,2158	1,000	-,5840	,6510
		1000-1499	-,0420	,2031	1,000	-,6240	,5390
		1500-1999	,1820	,2676	,984	-,5840	,9480
		2000 ou mais	-,5650	,2450	,194	-1,2660	,1360
	500-749	Menos de 500	,1820	,2012	,945	-,3930	,7580
		750-999	,2160	,1602	,758	-,2420	,6740
		1000-1499	,1400	,1426	,924	-,2680	,5480
		1500-1999	,3640	,2252	,588	-,2800	1,0080
		2000 ou mais	-,3830	,1978	,383	-,9490	,1830
	750-999	Menos de 500	-,0340	,2158	1,000	-,6510	,5840
		500-749	-,2160	,1602	,758	-,6740	,2420
		1000-1499	-,0760	,1626	,997	-,5420	,3890
		1500-1999	,1480	,2383	,989	-,5340	,8300
		2000 ou mais	-,5990	,2127	,057	-1,2070	,0100
	1000-1499	Menos de 500	,0420	,2031	1,000	-,5390	,6240
		500-749	-,1400	,1426	,924	-,5480	,2680
		750-999	,0760	,1626	,997	-,3890	,5420
		1500-1999	,2240	,2269	,921	-,4250	,8730
		2000 ou mais	-,5220	,1997	,096	-1,0940	,0490
	1500-1999	Menos de 500	-,1820	,2676	,984	-,9480	,5840
		500-749	-,3640	,2252	,588	-1,0080	,2800
		750-999	-,1480	,2383	,989	-,8300	,5340
		1000-1499	-,2240	,2269	,921	-,8730	,4250
		2000 ou mais	-,7470	,2651	,057	-1,5050	,0120

	2000 ou mais	Menos de 500	,5650	,2450	,194	-,1360	1,2660
		500-749	,3830	,1978	,383	-,1830	,9490
		750-999	,5990	,2127	,057	-,0100	1,2070
		1000-1499	,5220	,1997	,096	-,0490	1,0940
		1500-1999	,7470	,2651	,057	-,0120	1,5050

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A8. 6 Médias para a variável independente "Rendimento per capita"

Rendimento Líquido per capita (€) (mensal)		Tangibilidade	Fiabilidade	Garantia	Empatia
Menos de 500	N	44	44	44	44
	Desvio Padrão	,85644	1,41890	1,04071	1,28350
	Média	5,898	5,273	5,926	5,109
500-749	N	138	138	138	138
	Desvio Padrão	,81388	1,07050	1,07381	1,15840
	Média	5,929	5,539	5,931	5,291
750-999	N	85	85	85	85
	Desvio Padrão	,98516	1,05860	1,02863	1,00710
	Média	5,650	5,306	5,724	5,075
1000-1499	N	128	128	128	128
	Desvio Padrão	,76244	,91540	,96494	1,14180
	Média	5,856	5,445	5,875	5,152
1500-1999	N	33	33	33	33
	Desvio Padrão	1,04231	1,13850	1,16896	1,38370
	Média	5,379	4,864	5,341	4,927
2000 ou mais	N	46	46	46	46
	Desvio Padrão	,74099	1,00020	,97921	1,20320
	Média	6,071	5,696	6,060	5,674

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A8. 7 Teste de Bonferroni para comparação múltipla de médias para a variável independente "Frequência"

	(I) Frequência	(J) Frequência	Diferença de média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Empatia	Menos de uma vez por semana	1 vez por semana	-,704	,3302	,504	-1,678	,271
		2 vezes por semana	-,612	,2422	,178	-1,326	,103
		3 vezes por semana	-,622	,2354	,128	-1,316	,073
		4 vezes por semana	-,772*	,2411	,022	-1,483	-,061
		5 ou mais vezes por semana	-,821*	,2431	,012	-1,539	-,104
	1 vez por semana	Menos de uma vez por semana	,704	,3302	,504	-,271	1,678
		2 vezes por semana	,092	,2791	1,000	-,732	,915
		3 vezes por semana	,082	,2733	1,000	-,724	,888
		4 vezes por semana	-,068	,2781	1,000	-,889	,752
		5 ou mais vezes por semana	-,118	,2799	1,000	-,943	,708

	2 vezes por semana	Menos de uma vez por semana	,612	,2422	,178	-,103	1,326
		1 vez por semana	-,092	,2791	1,000	-,915	,732
		3 vezes por semana	-,010	,1558	1,000	-,469	,450
		4 vezes por semana	-,160	,1642	1,000	-,645	,324
		5 ou mais vezes por semana	-,209	,1671	1,000	-,702	,284
	3 vezes por semana	Menos de uma vez por semana	,622	,2354	,128	-,073	1,316
		1 vez por semana	-,082	,2733	1,000	-,888	,724
		2 vezes por semana	,010	,1558	1,000	-,450	,469
		4 vezes por semana	-,150	,1541	1,000	-,605	,304
		5 ou mais vezes por semana	-,200	,1572	1,000	-,663	,264
	4 vezes por semana	Menos de uma vez por semana	,772*	,2411	,022	,061	1,483
		1 vez por semana	,068	,2781	1,000	-,752	,889
		2 vezes por semana	,160	,1642	1,000	-,324	,645
		3 vezes por semana	,150	,1541	1,000	-,304	,605
		5 ou mais vezes por semana	-,049	,1655	1,000	-,538	,439
	5 ou mais vezes por semana	Menos de uma vez por semana	,821*	,2431	,012	,104	1,539
		1 vez por semana	,118	,2799	1,000	-,708	,943
		2 vezes por semana	,209	,1671	1,000	-,284	,702
		3 vezes por semana	,200	,1572	1,000	-,264	,663
		4 vezes por semana	,049	,1655	1,000	-,439	,538

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A8. 8 Médias para a variável independente "Frequência"

Frequência		Empatia
Menos de uma vez por semana	N	30
	Média	4,553
	Desvio Padrão	1,095
1 vez por semana	N	21
	Média	5,257
	Desvio Padrão	1,139
2 vezes por semana	N	98
	Média	5,165
	Desvio Padrão	1,042
3 vezes por semana	N	128
	Média	5,175
	Desvio Padrão	1,146
4 vezes por semana	N	102
	Média	5,325
	Desvio Padrão	1,279

5 ou mais vezes por semana	N	95
	Média	5,375
	Desvio Padrão	1,188

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A8. 9 Teste de Tukey para comparação múltipla de médias para a variável independente “Motivação”

	(I) Motivação	(J) Motivação	Diferença de Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Qualidade Global	Cluster motivação 1	cluster motivação 2	-,170	,1960	,958	-,730	,400
		cluster motivação 3	,000	,1800	1,000	-,510	,510
		cluster motivação 4	-,420	,1800	,186	-,940	,100
		cluster motivação 5	-,360	,2130	,533	-,970	,250
		cluster motivação 6	-,180	,1760	,918	-,680	,330
	Cluster motivação 2	Cluster motivação1	,170	,1960	,958	-,400	,730
		Cluster motivação 3	,170	,1700	,925	-,320	,650
		Cluster motivação 4	-,250	,1710	,680	-,740	,240
		Cluster motivação 5	-,200	,2050	,932	-,780	,390
		Cluster motivação 6	-,010	,1660	1,000	-,480	,470
	Cluster motivação 3	Cluster motivação 1	,000	,1800	1,000	-,510	,510
		Cluster motivação 2	-,170	,1700	,925	-,650	,320
		Cluster motivação 4	-,420	,1520	,066	-,850	,020
		Cluster motivação 5	-,360	,1900	,397	-,900	,180
		Cluster motivação 6	-,180	,1460	,836	-,590	,240
	Cluster motivação 4	Cluster motivação 1	,420	,1800	,186	-,100	,940
		Cluster motivação 2	,250	,1710	,680	-,240	,740
		Cluster motivação 3	,420	,1520	,066	-,020	,850
		Cluster motivação 5	,060	,1900	1,000	-,490	,600
		Cluster motivação 6	,240	,1470	,558	-,180	,660
	Cluster motivação5	Cluster motivação 1	,360	,2130	,533	-,250	,970
		Cluster motivação 2	,200	,2050	,932	-,390	,780
		Cluster motivação 3	,360	,1900	,397	-,180	,900
		Cluster motivação 4	-,060	,1900	1,000	-,600	,490
		Cluster motivação 6	,190	,1860	,916	-,340	,720
	Cluster motivação 6	Cluster motivação 1	,180	,1760	,918	-,330	,680
		Cluster motivação 2	,010	,1660	1,000	-,470	,480
		Cluster motivação 3	,180	,1460	,836	-,240	,590
		Cluster motivação 4	-,240	,1470	,558	-,660	,180
		Cluster motivação 5	-,190	,1860	,916	-,720	,340

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A8. 10 Teste de Bonferroni para comparação múltipla de médias para a variável independente “Serviços Utilizados”

	(I) Serviços Utilizados	(J) Serviços Utilizados	Diferença de Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Qualidade Global	Cluster serviços 1	CS 2	-,1400	,2900	1,000	-,9900	,7200
		CS 3	-,4100	,1460	,074	-,8400	,0200
		CS 4	-,1200	,1260	1,000	-,4900	,2500
		CS 5	-,1700	,2020	1,000	-,7700	,4300
		CS 6	-,71*	,2260	,028	-1,3700	-,0400
	Cluster serviços 2	CS 1	,1400	,2900	1,000	-,7200	,9900
		CS 3	-,2800	,2930	1,000	-1,1400	,5900
		CS 4	,0200	,2840	1,000	-,8200	,8500
		CS 5	-,0300	,3250	1,000	-,9900	,9300
		CS 6	-,5700	,3410	1,000	-1,5700	,4300
	Cluster serviços 3	CS 1	,4100	,1460	,074	-,0200	,8400
		CS 2	,2800	,2930	1,000	-,5900	1,1400
		CS 4	,2900	,1330	,430	-,1000	,6800
		CS 5	,2400	,2060	1,000	-,3700	,8500
		CS 6	-,2900	,2300	1,000	-,9700	,3800
	Cluster serviços 4	CS 1	,1200	,1260	1,000	-,2500	,4900
		CS 2	-,0200	,2840	1,000	-,8500	,8200
		CS 3	-,2900	,1330	,430	-,6800	,1000
		CS 5	-,0500	,1930	1,000	-,6200	,5200
		CS 6	-,5900	,2180	,111	-1,2300	,0600
	Cluster Serviços 5	CS 1	,1700	,2020	1,000	-,4300	,7700
		CS 2	,0300	,3250	1,000	-,9300	,9900
		CS 3	-,2400	,2060	1,000	-,8500	,3700
		CS 4	,0500	,1930	1,000	-,5200	,6200
		CS 6	-,5400	,2690	,699	-1,3300	,2600
	Cluster Serviços 6	CS 1	,71*	,2260	,028	,0400	1,3700
		CS 2	,5700	,3410	1,000	-,4300	1,5700
		CS 3	,2900	,2300	1,000	-,3800	,9700
		CS 4	,5900	,2180	,111	-,0600	1,2300
		CS 5	,5400	,2690	,699	-,2600	1,3300
Tangibilidade	Cluster Serviços 1	CS 2	-,1087	,2336	1,000	-,7980	,5806
		CS 3	-,3329	,1173	,071	-,6791	,0132
		CS 4	-,1726	,1012	1,000	-,4710	,1259
		CS 5	-,1990	,1625	1,000	-,6785	,2806
		CS 6	-,6457*	,1820	,006	-1,1827	-,1087
	Cluster Serviços 2	CS 1	,1087	,2336	1,000	-,5806	,7980
		CS 3	-,2242	,2361	1,000	-,9209	,4724
		CS 4	-,0639	,2285	1,000	-,7381	,6104
		CS 5	-,0903	,2616	1,000	-,8620	,6814
		CS 6	-,5370	,2741	,760	-1,3457	,2716
	Cluster Serviços 3	CS 1	,3329	,1173	,071	-,0132	,6791
		CS 2	,2242	,2361	1,000	-,4724	,9209

		CS 4	,1604	,1068	1,000	-,1547	,4754
		CS 5	,1339	,1661	1,000	-,3561	,6240
		CS 6	-,3128	,1852	1,000	-,8592	,2336
	Cluster Serviços 4	CS 1	,1726	,1012	1,000	-,1259	,4710
		CS 2	,0639	,2285	1,000	-,6104	,7381
		CS 3	-,1604	,1068	1,000	-,4754	,1547
		CS 5	-,0264	,1551	1,000	-,4840	,4312
		CS 6	-,4732	,1754	,109	-,9907	,0443
	Cluster Serviços 5	CS 1	,1990	,1625	1,000	-,2806	,6785
		CS 2	,0903	,2616	1,000	-,6814	,8620
		CS 3	-,1339	,1661	1,000	-,6240	,3561
		CS 4	,0264	,1551	1,000	-,4312	,4840
		CS 6	-,4468	,2167	,597	-1,0860	,1925
	Cluster Serviços 6	CS 1	,6457*	,1820	,006	,1087	1,1827
		CS 2	,5370	,2741	,760	-,2716	1,3457
		CS 3	,3128	,1852	1,000	-,2336	,8592
		CS 4	,4732	,1754	,109	-,0443	,9907
		CS 5	,4468	,2167	,597	-,1925	1,0860
Fiabilidade	Cluster Serviços 1	CS 2	,1100	,2915	1,000	-,7500	,9710
		CS 3	-,2530	,1464	1,000	-,6850	,1790
		CS 4	-,2800	,1262	,404	-,6530	,0920
		CS 5	-,2150	,2028	1,000	-,8130	,3830
		CS 6	-,906*	,2271	,001	-1,5760	-,2360
	Cluster Serviços 2	CS 1	-,1100	,2915	1,000	-,9710	,7500
		CS 3	-,3630	,2946	1,000	-1,2330	,5060
		CS 4	-,3910	,2851	1,000	-1,2320	,4510
		CS 5	-,3260	,3263	1,000	-1,2880	,6370
		CS 6	-1,016*	,3420	,047	-2,0250	-,0070
	Cluster Serviços 3	CS 1	,2530	,1464	1,000	-,1790	,6850
		CS 2	,3630	,2946	1,000	-,5060	1,2330
		CS 4	-,0270	,1332	1,000	-,4200	,3660
		CS 5	,0380	,2072	1,000	-,5740	,6490
		CS 6	-,6530	,2311	,074	-1,3350	,0290
	Cluster Serviços 4	CS 1	,2800	,1262	,404	-,0920	,6530
		CS 2	,3910	,2851	1,000	-,4510	1,2320
		CS 3	,0270	,1332	1,000	-,3660	,4200
		CS 5	,0650	,1935	1,000	-,5060	,6360
		CS 6	-,6260	,2188	,067	-1,2710	,0200
	Cluster Serviços 5	CS 1	,2150	,2028	1,000	-,3830	,8130
		CS 2	,3260	,3263	1,000	-,6370	1,2880
		CS 3	-,0380	,2072	1,000	-,6490	,5740
		CS 4	-,0650	,1935	1,000	-,6360	,5060
		CS 6	-,6910	,2704	,164	-1,4880	,1070
	Cluster Serviços 6	CS 1	,906*	,2271	,001	,2360	1,5760
		CS 2	1,016*	,3420	,047	,0070	2,0250
		CS 3	,6530	,2311	,074	-,0290	1,3350
		CS 4	,6260	,2188	,067	-,0200	1,2710
		CS 5	,6910	,2704	,164	-,1070	1,4880

Capacidade de Resposta	Cluster Serviços 1	CS 2	,0377	,2906	1,000	-,8198	,8951
		CS 3	-,3890	,1459	,119	-,8195	,0416
		CS 4	-,2092	,1258	1,000	-,5805	,1620
		CS 5	-,1470	,2022	1,000	-,7436	,4495
		CS 6	-,7697*	,2264	,011	-1,4377	-,1018
	Cluster Serviços 2	CS 1	-,0377	,2906	1,000	-,8951	,8198
		CS 3	-,4266	,2937	1,000	-1,2932	,4399
		CS 4	-,2469	,2843	1,000	-1,0856	,5918
		CS 5	-,1847	,3253	1,000	-1,1446	,7752
		CS 6	-,8074	,3409	,274	-1,8132	,1984
	Cluster Serviços 3	CS 1	,3890	,1459	,119	-,0416	,8195
		CS 2	,4266	,2937	1,000	-,4399	1,2932
		CS 4	,1797	,1328	1,000	-,2122	,5716
		CS 5	,2419	,2066	1,000	-,3677	,8515
		CS 6	-,3808	,2304	1,000	-1,0604	,2989
	Cluster Serviços 4	CS 1	,2092	,1258	1,000	-,1620	,5805
		CS 2	,2469	,2843	1,000	-,5918	1,0856
		CS 3	-,1797	,1328	1,000	-,5716	,2122
		CS 5	,0622	,1929	1,000	-,5070	,6314
		CS 6	-,5605	,2182	,158	-1,2042	,0832
	Cluster Serviços 5	CS 1	,1470	,2022	1,000	-,4495	,7436
		CS 2	,1847	,3253	1,000	-,7752	1,1446
		CS 3	-,2419	,2066	1,000	-,8515	,3677
		CS 4	-,0622	,1929	1,000	-,6314	,5070
		CS 6	-,6227	,2695	,320	-1,4179	,1725
	Cluster Serviços 6	CS 1	,7697*	,2264	,011	,1018	1,4377
		CS 2	,8074	,3409	,274	-,1984	1,8132
		CS 3	,3808	,2304	1,000	-,2989	1,0604
		CS 4	,5605	,2182	,158	-,0832	1,2042
		CS 5	,6227	,2695	,320	-,1725	1,4179
Garantia	Cluster Serviços 1	CS 2	-,0652	,2829	1,000	-,8999	,7695
		CS 3	-,3652	,1421	,157	-,7844	,0539
		CS 4	-,2035	,1225	1,000	-,5650	,1579
		CS 5	-,2402	,1968	1,000	-,8209	,3405
		CS 6	-,7171*	,2204	,018	-1,3673	-,0669
	Cluster Serviços 2	CS 1	,0652	,2829	1,000	-,7695	,8999
		CS 3	-,3000	,2859	1,000	-1,1436	,5436
		CS 4	-,1383	,2767	1,000	-,9547	,6781
		CS 5	-,1750	,3167	1,000	-1,1094	,7594
		CS 6	-,6519	,3319	,752	-1,6310	,3273
	Cluster Serviços 3	CS 1	,3652	,1421	,157	-,0539	,7844
		CS 2	,3000	,2859	1,000	-,5436	1,1436
		CS 4	,1617	,1293	1,000	-,2198	,5432
		CS 5	,1250	,2011	1,000	-,4684	,7184
		CS 6	-,3519	,2242	1,000	-1,0134	,3097
	Cluster Serviços 4	CS 1	,2035	,1225	1,000	-,1579	,5650
		CS 2	,1383	,2767	1,000	-,6781	,9547
		CS 3	-,1617	,1293	1,000	-,5432	,2198

		CS 5	-,0367	,1878	1,000	-,5908	,5174
		CS 6	-,5135	,2124	,240	-1,1401	,1131
		Cluster Serviços 5	CS 1	,2402	,1968	1,000	-,3405
		CS 2	,1750	,3167	1,000	-,7594	1,1094
		CS 3	-,1250	,2011	1,000	-,7184	,4684
		CS 4	,0367	,1878	1,000	-,5174	,5908
		CS 6	-,4769	,2624	1,000	-1,2509	,2972
	Cluster Serviços 6	CS 1	,7171*	,2204	,018	,0669	1,3673
		CS 2	,6519	,3319	,752	-,3273	1,6310
		CS 3	,3519	,2242	1,000	-,3097	1,0134
		CS 4	,5135	,2124	,240	-,1131	1,1401
		CS 5	,4769	,2624	1,000	-,2972	1,2509
Empatia	Cluster Serviços 1	CS 2	-,3070	,3144	1,000	-1,2340	,6210
		CS 3	-,4320	,1579	,097	-,8980	,0340
		CS 4	-,0380	,1362	1,000	-,4400	,3630
		CS 5	,0120	,2187	1,000	-,6330	,6580
		CS 6	-1,012*	,2449	,001	-1,7350	-,2890
	Cluster Serviços 2	CS 1	,3070	,3144	1,000	-,6210	1,2340
		CS 3	-,1250	,3178	1,000	-1,0630	,8120
		CS 4	,2680	,3076	1,000	-,6390	1,1760
		CS 5	,3190	,3520	1,000	-,7200	1,3570
		CS 6	-,7050	,3688	,848	-1,7930	,3830
	Cluster Serviços 3	CS 1	,4320	,1579	,097	-,0340	,8980
		CS 2	,1250	,3178	1,000	-,8120	1,0630
		CS 4	,3940	,1437	,095	-,0300	,8180
		CS 5	,4440	,2235	,711	-,2150	1,1040
		CS 6	-,5800	,2492	,307	-1,3150	,1560
	Cluster Serviços 4	CS 1	,0380	,1362	1,000	-,3630	,4400
		CS 2	-,2680	,3076	1,000	-1,1760	,6390
		CS 3	-,3940	,1437	,095	-,8180	,0300
		CS 5	,0500	,2087	1,000	-,5650	,6660
		CS 6	-,974*	,2360	,001	-1,6700	-,2770
	Cluster Serviços 5	CS 1	-,0120	,2187	1,000	-,6580	,6330
		CS 2	-,3190	,3520	1,000	-1,3570	,7200
		CS 3	-,4440	,2235	,711	-1,1040	,2150
		CS 4	-,0500	,2087	1,000	-,6660	,5650
		CS 6	-1,024*	,2916	,007	-1,8840	-,1640
	Cluster Serviços 6	CS 1	1,012*	,2449	,001	,2890	1,7350
		CS 2	,7050	,3688	,848	-,3830	1,7930
		CS 3	,5800	,2492	,307	-,1560	1,3150
		CS 4	,974*	,2360	,001	,2770	1,6700
		CS 5	1,024*	,2916	,007	,1640	1,8840

Legenda: CS: Cluster Serviços

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A8. 11 Médias para a variável independente "Serviços Utilizados"

Serviços Utilizados		Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Cluster Serviços 1	N	115	115	115	115	115	115
	Média	5,3300	5,6413	5,1900	5,5543	5,6348	5,0400
	Desvio padrão	1,2120	1,0006	1,1965	1,1851	1,1802	1,2782
Cluster Serviços 2	N	15	15	15	15	15	15
	Média	5,4700	5,7500	5,0800	5,5167	5,7000	5,3470
	Desvio padrão	,8340	,8864	1,0164	1,0065	,9411	1,0350
Cluster Serviços 3	N	97	97	97	97	97	97
	Média	5,7400	5,9742	5,4430	5,9433	6,0000	5,4720
	Desvio padrão	1,0030	,7710	,9799	,9253	,8570	1,0697
Cluster Serviços 4	N	184	184	184	184	184	184
	Média	5,4500	5,8139	5,4710	5,7636	5,8383	5,0780
	Desvio padrão	,9220	,7689	1,0183	1,0564	1,0516	1,1448
Cluster Serviços 5	N	36	36	36	36	36	36
	Média	5,5000	5,8403	5,4060	5,7014	5,8750	5,0280
	Desvio padrão	1,1590	,9066	1,1439	1,1241	,9440	1,0692
Cluster Serviços 6	N	27	27	27	27	27	27
	Média	6,0400	6,2870	6,0960	6,3241	6,3519	6,0520
	Desvio padrão	1,3440	,8735	,9271	,8683	,9153	,9407

(Fonte: Elaboração própria)

Anexo 9 – Análise de *Clusters* para a Motivação

O método utilizado para a análise de *clusters* foi o método *K-means*, este utiliza técnicas não hierárquicas. Foram utilizados dois critérios para a escolha do número de *clusters*: a distância entre os centros dos *clusters*, quanto maior a distância melhor, pois os *clusters* devem ser o mais dissemelhantes possível entre si; a introdução das variáveis que são relevantes para a caracterização dos *Clusters*. Esta última análise faz-se a partir da Tabela da ANOVA, as variáveis que apresentem um valor de Sig. > 0,05 não são relevantes nos *clusters* e devem ser excluídas.

O primeiro cenário que foi analisado foi com 6 *clusters*, observando a Tabela da ANOVA, Tabela A9.1 do Anexo 9, verifica-se que “melhorar a condição física” não é determinante na separação dos *clusters* (sig>0,05). Desta forma excluiu-se esta motivação da análise. Após a exclusão foram analisados mais do que um cenário e verificou-se que o cenário com 6 *clusters* era o que resultava de distâncias superiores entre cada *cluster*, pelo que se optou por este cenário (Tabelas A9.2, A9.3, A9.4 do Anexo 9).

Tabela A9. 1 Teste Anova one-way para 1º cenário Cluster Motivação

	Cluster		Erro		Z	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Melhorar aspetos da saúde	8,603	5	,106	468	81,357	,000
Melhorar a estética corporal	7,147	5	,109	468	65,776	,000
Lazer	6,919	5	,136	468	50,883	,000
Melhorar autoestima	12,657	5	,090	468	140,872	,000
Reduzir o stress causado pelo trabalho	14,371	5	,099	468	144,844	,000
Escape dos problemas pessoais/ Relaxar	7,610	5	,153	468	49,598	,000
Melhorar a condição física	,057	5	,026	468	2,175	,056

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A9. 2 Teste Anova one-way para 2º Cenário Cluster Motivação

	Cluster		Erro		Z	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Melhorar aspetos da saúde	14,183	5	,046	468	307,379	,000
Melhorar a estética corporal	12,622	5	,050	468	251,689	,000
Lazer	3,094	5	,177	468	17,493	,000
Melhorar autoestima	12,295	5	,094	468	131,195	,000
Reduzir o stress causado pelo trabalho	13,624	5	,107	468	127,082	,000

Escape dos problemas pessoais/ Relaxar	8,133	5	,148	468	55,006	,000
--	-------	---	------	-----	--------	------

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A9. 3 Distâncias entre os centros de clusters finais obtidos para cluster motivação

Cluster	1	2	3	4	5	6
1		1,177	1,507	1,483	1,091	1,216
2	1,177		1,023	1,598	1,418	1,351
3	1,507	1,023		1,349	1,102	1,125
4	1,483	1,598	1,349		1,586	1,079
5	1,091	1,418	1,102	1,586		1,233
6	1,216	1,351	1,125	1,079	1,233	

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A9. 4 Número de casos em cada cluster obtido para cluster motivação

Cluster	Número de Casos
1	54
2	64
3	99
4	97
5	46
6	114
Total	474

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A9. 5 Descrição dos Clusters Motivação

Cluster	Descrição
1	Respondentes que têm como única motivação, reduzir o stress causado pelo trabalho
2	Respondentes que têm como única motivação melhorar a estética corporal
3	Respondentes que têm como motivações melhorar a estética corporal e aspetos da saúde
4	Respondentes que têm como motivações: melhorar aspetos da saúde; melhorar a estética; lazer; melhorar a autoestima; reduzir o stress causado pelo trabalho e escape dos problemas pessoais/ relaxar
5	Respondentes que têm como única motivação melhorar aspectos da saúde

6	Respondentes que têm como motivações: melhorar aspetos da saúde; melhorar a estética corporal; reduzir o stress causado pelo trabalho e escape dos problemas pessoais/ relaxar
---	--

(Fonte: Elaboração própria)

Anexo 10 – Análise de *Clusters* para os Serviços Utilizados

Para o apuramento dos *clusters* utilizou-se o método *K-means*, este método utiliza técnicas não hierárquicas. Foram utilizados dois critérios para a escolha do número de *clusters*. A distância entre os centros dos *clusters* foi um dos critérios utilizados, quanto maior a distância melhor, pois os *clusters* devem ser o mais dissemelhantes possível entre si. A introdução das variáveis que são relevantes para a caracterização dos *Clusters*, também foi um critério utilizado para definir o número de *clusters*. Esta análise faz-se a partir da Tabela da ANOVA, as variáveis que apresentem um valor de Sig. > 0,05 não são relevantes nos *clusters*.

Primeiramente foi analisado o cenário com 5 *clusters*. Como é possível observar na Tabela A10.1 do Anexo 10 os serviços Personal Trainer, Consultas de Nutrição e Spa não se encontram em nenhum *cluster*, no entanto através da Tabela da ANOVA (Tabela 10.2) verifica-se que todos os serviços permitem a separação de *clusters* (Sig. $\leq$ 0,05). Deste modo realizou-se o cenário com 6 *clusters* com o intuito que todos os serviços estivessem presentes pelo menos num *cluster*.

Neste cenário todos os serviços pertencem a pelo menos um *cluster*. Como é possível verificar na Tabela A10.4 existem *clusters* com um número de elementos reduzido, apesar desse número ser reduzido optou-se por este cenário em detrimento do anterior por estão presentes todos os serviços relevantes para a constituição dos *clusters* e porque apresenta maior distância entre os centros dos *clusters* (Tabela A10.5 e Tabela A10.6, cenário 1 e cenário 2 respetivamente). Conclui-se assim que os clientes serão agrupados em 6 Cluster Serviços.

Tabela A10. 1 Constituição dos Clusters de Serviços 1º Cenário

	Cluster				
	1	2	3	4	5
Personal trainer	Não	Não	Não	Não	Não
Aulas de Grupo	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Consulta de Nutrição	Não	Não	Não	Não	Não
Utilização de equipamentos de musculação/cardio	Sim	Não	Sim	Sim	Não
SPA	Não	Não	Não	Não	Não
Piscina	Não	Sim	Sim	Não	Não

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A10. 2 Teste Anova one-way para 1º Cenário Cluster Serviços

	<i>Cluster</i>		Erro		Z	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Personal trainer	3,182	4	,126	469	25,321	,000
Aulas de Grupo	11,963	4	,079	469	150,997	,000
Consulta de Nutrição	,625	4	,126	469	4,947	,001
Utilização de equipamentos de musculação/cardio	9,095	4	,021	469	430,300	,000
SPA	3,519	4	,083	469	42,242	,000
Piscina	23,749	4	,004	469	5618,467	,000

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A10. 3 Teste Anova one-way para 2º Cenário Cluster Serviços

	<i>Cluster</i>		Erro		Z	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Personal trainer	4,141	5	,109	468	38,036	,000
Aulas de Grupo	8,695	5	,089	468	97,987	,000
Consulta de Nutrição	2,948	5	,100	468	29,344	,000
Utilização de equipamentos de musculação/cardio	8,002	5	,013	468	595,891	,000
SPA	4,376	5	,067	468	65,499	,000
Piscina	18,516	5	,009	468	1970,010	,000

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A10. 4 Número de casos em cada cluster obtido para cluster serviços

<i>Cluster</i>	Número de Casos
1	115
2	15
3	97
4	184
5	36
6	27
Total	474

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A10. 5 Distâncias entre os centros de clusters finais obtidos para cluster serviços 1º cenário

Cluster	1	2	3	4	5
1		1,192	1,272	,841	1,269
2	1,192		,911	1,303	1,318
3	1,272	,911		1,092	1,479
4	,841	1,303	1,092		1,013
5	1,269	1,318	1,479	1,013	

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A10. 6 Distâncias entre os centros de clusters finais obtidos para cluster serviços 2º cenário

Cluster	1	2	3	4	5	6
1		1,383	1,216	,843	1,271	1,627
2	1,383		,941	1,373	1,167	1,536
3	1,216	,941		1,056	1,446	1,180
4	,843	1,373	1,056		1,012	1,538
5	1,271	1,167	1,446	1,012		1,844
6	1,627	1,536	1,180	1,538	1,844	

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A10. 7 Descrição do Clusters Serviços

Cluster	Descrição
1	Respondentes que apenas utilizam os equipamentos de musculação/cardio
2	Respondentes que frequentam aulas de grupo e utilizam a Piscina
3	Respondentes que frequentam as aulas de grupo, utilizam os equipamentos de musculação e cardio e também utilizam a piscina.
4	Respondentes que frequentam as aulas de grupo e utilizam os equipamentos de musculação/cardio
5	Respondentes que apenas frequentam as aulas de grupo
6	Respondentes que utilizam todos os serviços

(Fonte: Elaboração própria)

Anexo 11 – Teste aos Pressupostos para os coeficientes de correlação

Tabela A11. 1 Teste de aderência à distribuição normal análise geral

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Garantia	,136	474	,000	0,895	474	,000
Empatia	,096	474	,000	0,961	474	,000
Capacidade de Resposta	,138	474	,000	0,904	474	,000
Fiabilidade	,094	474	,000	0,945	474	,000
Tangibilidade	,122	474	,000	0,926	474	,000
Qualidade Global	,229	474	,000	0,871	474	,000
Nível de Ocupação	,174	474	,000	0,929	474	,000
Tempo de Espera por Equipamento	,171	474	,000	0,926	474	,000
Valor pago pelo Pacote	,202	474	,000	0,887	474	,000
Localização	,157	474	,000	0,878	474	,000

Legenda: a - Correlação de Significância de Lilliefors
(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A11. 2 Teste de aderência à distribuição normal análise Holmes Place

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Garantia	,175	119	,000	0,836	119	,000
Empatia	,111	119	,001	0,917	119	,000
Capacidade de Resposta	,178	119	,000	0,84	119	,000
Fiabilidade	,129	119	,000	0,929	119	,000
Tangibilidade	,129	119	,000	0,889	119	,000
Qualidade Global	,239	119	,000	0,854	119	,000
Nível de Ocupação	,173	119	,000	0,911	119	,000
Tempo de Espera por Equipamento	,191	119	,000	0,891	119	,000
Valor pago pelo Pacote	,183	119	,000	0,931	119	,000
Localização	,178	119	,000	0,89	119	,000

Legenda: a - Correlação de Significância de Lilliefors
(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A11. 3 Teste de aderência à distribuição normal análise Solinca

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Garantia	,129	127	,000	0,902	127	,000
Empatia	,083	127	,032	0,971	127	,008
Capacidade de Resposta	,121	127	,000	0,92	127	,000
Fiabilidade	,110	127	,001	0,948	127	,000
Tangibilidade	,133	127	,000	0,928	127	,000

Qualidade Global	,209	127	,000	0,885	127	,000
Nível de Ocupação	,187	127	,000	0,897	127	,000
Tempo de Espera por Equipamento	,193	127	,000	0,906	127	,000
Valor pago pelo Pacote	,181	127	,000	0,9	127	,000
Localização	,179	127	,000	0,896	127	,000

Legenda: a - Correlação de Significância de Lilliefors
(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A11. 4 Teste de aderência à distribuição normal análise Fitness Hut

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Garantia	,135	228	,000	0,909	228	,000
Empatia	,111	228	,000	0,955	228	,000
Capacidade de Resposta	,132	228	,000	0,915	228	,000
Fiabilidade	,102	228	,000	0,95	228	,000
Tangibilidade	,127	228	,000	0,921	228	,000
Qualidade Global	,229	228	,000	0,844	228	,000
Nível de Ocupação	,149	228	,000	0,94	228	,000
Tempo de Espera por Equipamento	,148	228	,000	0,943	228	,000
Valor pago pelo Pacote	,233	228	,000	0,841	228	,000
Localização	,241	228	,000	0,839	228	,000

Legenda: a - Correlação de Significância de Lilliefors
(Fonte: Elaboração própria)

Anexo 12 – Correlações Análise das Cadeias

Tabela A12. 1 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Localização", qualidade global e cada dimensão para análise Holmes Place

Spearman's rho		Localização	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Localização	Coeficiente de Correlação	1	,328**	,277**	,248**	,288**	,305**	,390**
	Sig. (2-extrem.)		,000	,002	,006	,002	,001	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A12. 2 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Localização", qualidade global e cada dimensão para análise Solinca

Spearman's rho		Localização	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Localização	Coeficiente de Correlação	1	,307**	,277**	,239**	,356**	,269**	,291**
	Sig. (2-extrem.)		,000	,002	,007	,000	,002	,001
	N	127	127	127	127	127	127	127

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A12. 3 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Localização", qualidade global e cada dimensão para análise Fitness Hut

Spearman's rho		Localização	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Localização	Coeficiente de Correlação	1	,251**	,336**	,324**	,273**	,323**	,313**
	Sig. (2-extrem.)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	228	228	228	228	228	228	228

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A12. 4 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Valor Pago pelo Pacote de serviços", qualidade global e cada dimensão para análise Holmes Place

Spearman's rho		Valor pago pelo Pacote	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Valor pago pelo Pacote	Coeficiente de Correlação	1	,457**	,342**	,515**	,433**	,508**	,562**
	Sig. (2-extrem.)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A12. 5 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Valor Pago pelo Pacote de serviços", qualidade global e cada dimensão para análise Solinca

Spearman's rho		Valor pago pelo Pacote	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Valor pago pelo Pacote	Coeficiente de Correlação	1	,500**	,384**	,465**	,368**	,374**	,469**
	Sig. (2-extrem.)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	127	127	127	127	127	127	127

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A12. 6 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Valor Pago pelo Pacote de serviços", qualidade global e cada dimensão para análise Fitness Hut

Spearman's rho		Valor pago pelo Pacote	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Valor pago pelo Pacote	Coeficiente de Correlação	1	,333**	,331**	,365**	,319**	,326**	,329**
	Sig. (2-extrem.)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	228	228	228	228	228	228	228

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A12. 7 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Nível de Ocupação", qualidade global e cada dimensão para análise Holmes Place

Spearman's rho		Nível de Ocupação	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Nível de Ocupação	Coeficiente de Correlação	1	,487**	,286**	,440**	,384**	,477**	,520**
	Sig. (2-extrem.)		,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A12. 8 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Nível de Ocupação", qualidade global e cada dimensão para análise Solinca

Spearman's rho		Nível de Ocupação	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Nível de Ocupação	Coeficiente de Correlação	1	,354**	,322**	,432**	,382**	,327**	,368**
	Sig. (2-extrem.)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	127	127	127	127	127	127	127

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A12. 9 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Nível de Ocupação", qualidade global e cada dimensão para análise Fitness Hut

Spearman's rho		Nível de Ocupação	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Nível de Ocupação	Coeficiente de Correlação	1	,342**	,163*	,218**	,254**	,293**	,381**
	Sig. (2-extrem.)		,000	,014	,001	,000	,000	,000
	N	228	228	228	228	228	228	228

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A12. 10 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Tempo de Espera por Equipamento", qualidade global e cada dimensão para análise Holmes Place

Spearman's rho		Tempo de Espera por Equipamento	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Tempo de Espera por Equipamento	Coeficiente de Correlação	1	,412**	,188*	,363**	,376**	,454**	,439**
	Sig. (2-extrem.)		,000	,041	,000	,000	,000	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A12. 11 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Tempo de Espera por Equipamento", qualidade global e cada dimensão para análise Solinca

Spearman's rho		Tempo de Espera por Equipamento	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Tempo de Espera por Equipamento	Coeficiente de Correlação	1	,316**	,298**	,421**	,347**	,245**	,359**
	Sig. (2-extrem.)		,000	,001	,000	,000	,005	,000
	N	127	127	127	127	127	127	127

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela A12. 12 Coeficiente de correlação de Spearman para as variáveis "Tempo de Espera por Equipamento", qualidade global e cada dimensão para análise Fitness Hut

Spearman's rho		Tempo de Espera por Equipamento	Qualidade Global	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Tempo de Espera por Equipamento	Coeficiente de Correlação	1	,406**	,238**	,247**	,263**	,299**	,354**
	Sig. (2-extrem.)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	228	228	228	228	228	228	228

(Fonte: Elaboração própria)