

Identificação de fatores que influenciam na satisfação dos clientes de um clube recreativo por meio da análise fatorial

Andreia Zanella (UFSM-RS) andreia_zanella@yahoo.com.br

• Universidade Federal de Santa Maria – CCNE, Departamento de Estatística, sala 1206 – Faixa de Camobi, km 9 – Cidade Universitária – CEP 97105-900 – Santa Maria-RS

Leonardo Silva de Lima (UFSM-RS) – leonardolima@mail.ufsm.br

Luis Felipe Dias Lopes (UFSM-RS) – lflopes@smail.ufsm.br

Resumo

Este trabalho busca identificar os aspectos relevantes sob a percepção dos clientes quanto à utilização dos serviços oferecidos em um clube recreativo, localizado na região central do Estado do Rio Grande do Sul. O conhecimento destes aspectos pelo clube, torna-se fundamental, para que seja possível direcionar esforços para as dimensões destacadas como mais importantes, objetivando aumentar o nível de satisfação e a fidelização dos clientes. Para tanto, foi elaborado um questionário de pesquisa de satisfação, que investigou questões referentes aos serviços prestados pelo clube. Para análise dos dados, utilizou-se a ferramenta estatística de análise fatorial, que constitui uma das ferramentas da análise multivariada e possibilitou obter uma estrutura linear reduzida do conjunto original de dados, por meio da sumarização da informação contida em um número de variáveis, em um conjunto menor de fatores. Seis variáveis foram destacadas: bom atendimento pelos funcionários; preocupação com os interesses do cliente; confiança nos serviços prestados; reconhecimento das necessidades do cliente; tempo de espera para ser atendido e estrutura adequada. O conhecimento dos aspectos que se apresentam de maior importância para a satisfação dos clientes, colabora para a melhoria da qualidade no processo e para a continuidade do consumo.

Palavras-chave: Satisfação de cliente; Qualidade em serviços; Clube recreativo; Análise fatorial.

Abstract

This paper aims at identifying the relevant aspects regarding the use of services offered in a recreational club located in the central region of the state of Rio Grande do Sul, according to the customers' perception. The knowledge of these aspects by the club becomes fundamental so that some efforts can be employed towards the dimensions highlighted as the most important ones, aiming at increasing the level of satisfaction and customers' fidelization. For this purpose, a satisfaction survey questionnaire was elaborated, investigating issues related to services delivered by the club. For the data analysis, a factorial analysis statistics tool was used, which is one of the multivariate analysis tools, and it was possible to obtain a linear structure reduced from the original data set, by summarizing the information contained in a number of variables into a smaller set of factors. Six variables were highlighted: good service delivered by the employees; concern with customers' interests; trustability in the services delivered; recognition of the customers' needs; waiting time to be served and adequate structure. The knowledge of the important aspects in the customer's satisfaction collaborates in the quality improvement in the process and for the continuity of consumption.

Keywords: Customer satisfaction; Service quality; Recreational club; Factorial analysis.

1. INTRODUÇÃO

A expectativa dos clientes acerca dos produtos adquiridos, é visualizada com a continuidade do processo de decisão de compra. Um cliente satisfeito é capaz de retornar ao local de compra, em vários momentos e de expor positivamente a imagem da empresa em sua cadeia de relacionamentos (BENNETT & BARKENSJO, 2005). No ambiente de produtos de serviços, a satisfação dos clientes tem uma característica perecível, quando é determinado que os serviços sejam intangíveis, e por isso, não podem ser carregados para consumo posterior. Sendo assim, o consumo é direto, na hora exata da compra e a satisfação fica estabelecida logo após (FINN, 2004).

A satisfação dos clientes depende muito da qualidade dos serviços que estão consumindo e da qualidade que eles esperam dos serviços. Paulins (2005) relata que a percepção da satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços recebidos, é diretamente proporcional com a possibilidade de falha de suas expectativas, ou seja, quanto menor for a expectativa do cliente, menor será a insatisfação pelo nível de qualidade que ele irá perceber.

Para entender a relação existente entre a qualidade dos serviços esperados e a qualidade dos serviços percebidos, deve-se entender a importância das dimensões da qualidade dos serviços que estamos tratando (KANG & JAMES, 2004). Entre elas, podemos citar a dimensão técnica e a dimensão funcional (GRÖNROOS, 1982 apud KANG & JAMES, 2004). A dimensão técnica refere-se aos aspectos de características físicas do processo e a tudo que se refere à técnica de execução da atividade. Já na dimensão funcional são levados em consideração os fatores intrínsecos dos serviços, como a confiança, segurança, empatia e responsabilidade.

Considerando a qualidade dos serviços um fator fundamental para a manutenção da competitividade da empresa, objetiva-se através deste estudo, identificar os aspectos que mais colaboram para a satisfação dos clientes de clubes recreativos pelos serviços percebidos. É verificada a relevância do estudo, no momento em que se tenta entender qual a dimensão que tem maior importância para os clientes, no consumo de serviços, e assim, melhorando a qualidade do processo para que eles permaneçam satisfeitos durante o período de consumo. Justifica-se esta proposta quando se percebe que a satisfação do cliente no consumo de serviços está diretamente ligada à qualidade do processo de consumo, já que este é imediato (LEONARD & McADAM, 2004).

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Utilizou-se uma abordagem exploratória do problema de pesquisa, com um estudo de caso que proporciona um aprofundamento para o tratamento do problema. Yin (2001) relata que os estudos de caso são apropriados para conduzir a explicações adequadas e hipóteses conclusivas. Desta forma, o mesmo autor discrimina os estudos de caso, conforme suas características de números de casos e unidades de análise, apresentadas no Quadro 1. Segundo a matriz apresentada pelo autor, o estudo descrito neste artigo relaciona-se com o tipo 1, ou seja, um estudo de caso único, com característica holística.

QUADRO 1 – Tipos básicos de estudos de caso

	Caso Único	Casos Múltiplos
Holísticos (unidades únicas de análise)	Tipo 1	Tipo 2
Incorporados (unidades múltiplas de análise)	Tipo 3	Tipo 4

Fonte: Yin (2001).

Assim, foi utilizado na coleta dos dados pertinentes à satisfação percebida dos clientes, um questionário baseado no Servqual e adaptado para clubes recreativos. Este instrumento tem sido muito utilizado na

literatura de serviços, devido à sua simples aplicação e demonstração de efetividade em pesquisas científicas aprofundadas (KANG & JAMES, 2004). Segundo Curry & Sinclair (2002), o instrumento Servqual determina a satisfação dos clientes, através da percepção deles sobre dez fatores divididos em cinco dimensões: tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, segurança (incluindo competência, cortesia, credibilidade e garantia) e empatia (incluindo acesso, comunicação e entendimento).

O questionário aplicado está composto de vinte e duas questões, adaptadas para o tipo de serviço que se deseja analisar, que têm por características serem fechadas e com respostas objetivas de concordância, utilizando a escala de Likert (CURRY & SINCLAIR, 2002), com cinco opções de resposta, variando de discordo totalmente a concordo totalmente. A coleta foi realizada através da abordagem direta aos indivíduos, em seus ambientes de convívio social no clube, o que proporcionaria uma maior solidez nas respostas.

As vinte e duas afirmativas que compõem o questionário são apresentadas no Quadro 2, bem como suas abreviaturas utilizadas no decorrer do trabalho.

A amostra foi representada pelos clientes de um clube recreativo, localizado na região central do Rio Grande do Sul, que responderam ao instrumento de coleta de dados. A seleção para a amostra foi definida de forma randômica, devido ao entendimento de que alguns clientes não utilizam todos os serviços oferecidos pelo clube, e assim, não teriam condições de avaliar aqueles que não conhecem. O clube possui um total de 1.200 clientes ativos, considerado um erro amostral de 7,5%, foram selecionados 75 indivíduos que estavam presentes em atividades esportivas e 75 indivíduos que estão presentes em ambientes sociais, compreendendo um número total de 150 clientes do clube, de diferentes idades, sexo e classes sociais.

QUADRO 2 – Afirmativas que compuseram o questionário.

EquMod	O clube apresenta equipamentos modernos.
InstFís	As instalações físicas do clube são visualmente agradáveis.
FuncAde	Os funcionários do clube são adequados tecnicamente para suas funções.
Instal	As instalações estão de acordo com os serviços oferecidos no clube.
Suporte	Os funcionários do clube recebem o suporte adequado para executar seus serviços.
Prazos	O clube cumpre todos os prazos e datas de eventos com os quais se compromete
TempAte	Você tem que esperar muito tempo para ser atendido nas dependências do clube.
AtenInd	O clube dispõe de atendimento individualizado.
Horário	O clube opera em horários convenientes para seus clientes.
Compre	Quando você se encontra em situação de dificuldade, o clube mostra-se compreensível.
Novidad	O clube, periodicamente, apresenta novidades aos seus associados.
ComNov	O clube comunica aos associados sobre novidades ou alterações.
Gentis	Os funcionários são gentis.
AtePers	Os funcionários do clube se preocupam em dar atenção personalizada.
ConfSer	O clube é confiável nos serviços prestados.
ConfFunc	Você deveria confiar nos funcionários do clube.
Segurança	Você se sente seguro ao relacionar-se com os funcionários do clube.
RecNec	No clube, há o reconhecimento de suas necessidades.
RegAtu	O clube mantém seus registros atualizados.
DispAju	Os funcionários do clube estão sempre dispostos a ajudar.
RespSol	Os funcionários do clube respondem prontamente suas solicitações.
BemEst	O clube está interessado no seu bem-estar nos serviços, dentro e fora do clube.

3. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM A QUALIDADE DOS SERVIÇOS

A satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços apresentados, determina a continuidade do consumo, justifica os gastos com a melhoria do processo e propaganda, além de torná-los um canal de exposição positiva da imagem da organização, em seu ambiente de relacionamentos (BENNETT & BARKENSJO, 2005). Entretanto, perceber como ocorre esta relação de alcance da satisfação dos clientes, torna-se um grande desafio para os gerentes que buscam uma posição mais forte e competitiva em seu mercado de atuação. Wang & Lo (2002) consideram a satisfação dos clientes em dois níveis: o primeiro, relacionado às transações específicas, referentes ao julgamento da decisão de pós-compra; o segundo, é cumulativo e está relacionado às experiências positivas anteriores.

Por característica eminente, os clubes recreativos criam vínculos emocionais e de convivência com seus clientes, que favorecem a fidelização destes. Entretanto, sua fidelização está estreitamente relacionada com a satisfação proporcionada pelas expectativas. As experiências positivas anteriores determinam a continuidade do consumo (LI, TAN & XIE; 2003).

A qualidade nos serviços prestados proporciona um fator positivo na continuidade do consumo, principalmente quando estreitamos as relações de intangibilidade entre a qualidade e os serviços. A garantia e a confiança geradas pelas experiências anteriores são fatores fundamentais para a determinação da qualidade percebida pelos clientes. Com relação a estes fatos, Tsai & Lu (2005) relatam que a excelente qualidade dos serviços pode criar uma vantagem competitiva, importante para a empresa em sua relação com os clientes.

A satisfação geral do cliente deve constituir um dos objetivos da organização, por isso é importante conhecer as suas percepções, para que seja possível alocar os recursos para os aspectos que aumentam a satisfação geral do cliente (HAYES, 2001).

Geralmente, um produto ou serviço é avaliado em termos de várias características; estas características são as dimensões pelas quais os clientes baseiam suas opiniões acerca do produto ou serviço. As necessidades do cliente podem ser entendidas como aquelas características do produto ou serviço que representam dimensões importantes (FURRER, LIU & SUDHARSHAN, 2000).

4. ANÁLISE FATORIAL

A técnica estatística multivariada de análise fatorial, principalmente na década passada, encontrou uso crescente em todas as áreas de pesquisa; à medida que o número de variáveis a serem consideradas aumenta, percebe-se uma necessidade proporcional de maior conhecimento da estrutura das inter-relações (correlações) das variáveis (HAIR, ANDERSON, TATHAM & BLACK, 2005).

A análise fatorial busca extrair uma estrutura linear reduzida do conjunto original de dados, gerando um novo conjunto de variáveis (SINGH, MALIK & SINHA, 2005). O novo conjunto de variáveis será altamente correlacionado com as variáveis originais (LEE et al. 2004).

A análise fatorial aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações entre um grande número de variáveis, possibilitando a redução de dados, identificando as variáveis representativas de um conjunto maior ou criando um novo conjunto de variáveis bem menor que o original (HAIR, ANDERSON, TATHAM & BLACK, 2005).

A extração dos fatores pode ser realizada por meio do modelo de análise de componentes principais, que está relacionado com a explicação da estrutura de covariância, por meio de combinações lineares das variáveis originais (JOHNSON & WICHERN, 1992). O objetivo é encontrar um meio de condensar a informação contida em um número de variáveis, em um conjunto menor de variáveis estatísticas, com uma perda mínima de informação, por meio de uma transformação linear de um espaço p-dimensional para um

espaço k -dimensional, com $k \leq p$ (JOHNSON & WICHERN, 1992).

De posse da solução fatorial, deve-se examinar todas as variáveis destacadas em cada fator e nomear um rótulo que melhor o represente. As variáveis com maior carga fatorial são consideradas de maior importância e devem influenciar mais sobre o rótulo do fator (HAIR, ANDERSON, TATHAM & BLACK, 2005).

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para proceder com a análise fatorial, é necessário que haja níveis aceitáveis de correlações entre as variáveis. Para tanto, verificou-se a adequação dos dados à aplicação da análise, por meio do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que identifica o grau de inter-correlações entre as variáveis, o qual gerou um valor de 0,724, valor que indica uma razoável adequação dos dados à análise: quanto mais próximo de “1” o valor, mais adequada é a amostra à análise (FERREIRA JR.; BAPTISTA & LIMA, 2004).

A coerência interna entre as vinte e duas variáveis foi testada por meio do alfa de Crombach, que gerou um valor igual a 0,797, indicando a alta confiabilidade das respostas atribuídas às questões (PEREIRA, 2001). Quanto mais próximo de “1” for o valor de alfa, maior é a coerência interna entre as variáveis.

A Tabela 1 apresenta os autovalores, que representam a variabilidade de cada componente e o percentual de variância explicada por cada uma. Como critério para decisão de quantos fatores extrair, adotou-se o da percentagem de variância explicada, o qual sugere que seja adotado um número de fatores que corresponda a uma explicação mínima de 60% da variância total dos dados. Os seis fatores obtidos representam, no total, 61,16% da variância do conjunto das variáveis originais.

TABELA 1 – Autovalores e percentual de variância explicada.

Fatores	Autovalores	% Variância	% Variância Acumulada
1	4,928	22,40	22,40
2	2,248	10,21	32,61
3	1,904	8,65	41,27
4	1,669	7,58	48,85
5	1,381	6,27	55,13
6	1,325	6,02	61,16

Tendo os autovalores, determinou-se os autovetores para escrever a combinação linear, que dará origem à matriz de cargas fatoriais. Cada carga fatorial representa o grau de contribuição da variável, para a formação do fator (HAIR, ANDERSON, TATHAM & BLACK, 2005).

A Tabela 2 apresenta a matriz de cargas fatoriais, após rotação dos eixos fatoriais. Procedeu-se a rotação Varimax Normalizada aos eixos fatoriais, para facilitar a interpretação da matriz, tornando os coeficientes de correlações mais próximos de 1 ou 0.

Considerando o critério da significância prática, onde as cargas fatoriais com valor acima de $\pm 0,50$, são consideradas de significância prática (HAIR, ANDERSON, TATHAM & BLACK, 2005), pode-se destacar as variáveis que apresentaram significantes para a formação dos fatores, como mostrado na Tabela 2.

Ainda na Tabela 2, pode-se observar o valor da comunalidade apresentada por cada variável. A comunalidade representa a quantia de variância explicada por cada variável na solução fatorial, possibilitando avaliar se a variável apresenta níveis de explicações relevantes para a análise.

A seguir, são apresentados os planos fatoriais entre os fatores. A representação gráfica das dimensões latentes possibilita uma melhor compreensão do comportamento das variáveis e a avaliação da relevância de cada variável na formação de cada fator.

A representação do fator 1 versus o fator 2, pode ser observada na Figura 1(a). O fator 1 representa sozinho 22,40% da variabilidade total dos dados, sendo o de maior importância na análise e está representado

no eixo das abscissas. Pode-se observar que o fator 1 mostra como de maior representatividade a variável AtePers, sendo a mais distante da origem das coordenadas. Com carga fatorial de 0,8124, esta variável questionou se os funcionários do clube davam atenção personalizada aos clientes.

Ainda no eixo das abscissas, encontra-se a variável AtenInd, com carga fatorial de 0,7503, que está relacionada à disponibilidade de atendimento individualizado que o clube dispõe; a variável RespSol, que possui carga fatorial igual a 0,7438, investigou se os funcionários respondem prontamente às solicitações do cliente; com carga fatorial de 0,7298, tem-se a variável DispAju, que investigou se os funcionários estão sempre dispostos a ajudar; na seqüência, tem-se a variável ConfFun, apresentando carga fatorial 0,6318, a qual investigou a confiança que o cliente tem nos funcionários do clube; as variáveis Horário, Gentis e Segurança também, apresentam-se significativas para a composição do primeiro fator, com cargas fatoriais iguais a 0,6310, 0,5368 e 0,5155, respectivamente; a primeira investigou se o clube opera em horários convenientes, a segunda, se os funcionários são gentis e a última, se o cliente sentia segurança ao relacionar-se com os funcionários do clube. As demais variáveis apresentam-se mais próximas da origem das coordenadas, não mostrando importância significativa para a explicação do fator.

TABELA 2 – Cargas Fatoriais na composição dos fatores, após a rotação Varimax Normalizada.

	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Comunalidade
EquipMod	0,1494	-0,0639	-0,0687	-0,0959	-0,1269	0,5355	0,3432
InsFis	0,3708	0,0232	-0,0686	-0,0465	0,1198	-0,5914	0,5090
FuncAde	0,3521	0,6125	0,2210	-0,0671	0,2924	-0,1887	0,6736
Instal	0,1463	0,0610	-0,0403	-0,2013	0,3390	-0,0772	0,1882
Suporte	-0,0661	-0,0082	0,7146	0,3470	0,0626	0,1527	0,6626
Prazos	-0,0528	0,1876	0,5539	0,0071	0,4774	0,3400	0,6884
TempAte	0,2552	0,0210	-0,0557	0,0716	0,7601	0,0152	0,6517
AtenInd	0,7503	0,1791	0,1144	-0,1554	0,0370	0,0730	0,6390
Horário	0,6310	-0,2925	-0,0467	0,2466	0,2319	-0,1930	0,6376
Compre	0,2967	0,5414	0,1427	0,2440	0,0130	-0,2810	0,5402
Novidad	0,0805	-0,0562	-0,1225	-0,1718	-0,4260	0,1171	0,2494
ComNov	-0,0991	0,8528	-0,1576	0,0776	0,2109	0,1044	0,8234
Gentis	0,5368	0,2106	0,1868	-0,1487	0,1870	0,5309	0,7063
AtePers	0,8124	0,1103	0,1426	0,0129	0,1494	-0,0127	0,7151
ConfSer	0,1328	0,0574	0,7259	-0,1982	-0,1272	-0,3750	0,7440
ConfFun	0,6318	-0,2469	0,3304	0,0669	0,3044	0,3030	0,7582
Segurança	0,5155	0,4985	0,3674	-0,0780	-0,1700	0,0064	0,6843
RecNec	0,0698	0,0126	-0,0133	0,8607	0,1705	-0,0797	0,7815
RegAtu	0,0132	0,4716	0,0402	0,0931	-0,4189	0,0817	0,4150
DispAju	0,7298	0,2047	-0,1320	0,1077	0,0378	-0,1439	0,6256
RespSol	0,7438	0,0270	-0,2099	0,1774	-0,1025	0,0531	0,6428
BemEst	0,2327	0,4055	0,1615	0,6893	-0,2226	-0,0821	0,7761

Pode-se verificar que as variáveis, anteriormente mencionadas, se referem à maneira como os clientes do clube são atendidos pelos funcionários; se é de forma personalizada, individualizada e com prontidão. Todas as cargas fatoriais significativas foram consideradas no processo de interpretação do fator. No entanto, ao determinar um rótulo para o fator, as variáveis com maiores cargas devem influenciar mais na nomeação (HAIR, ANDERSON, TATHAM & BLACK, 2005). Logo, este fator foi rotulado como “bom atendimento pelos funcionários”.

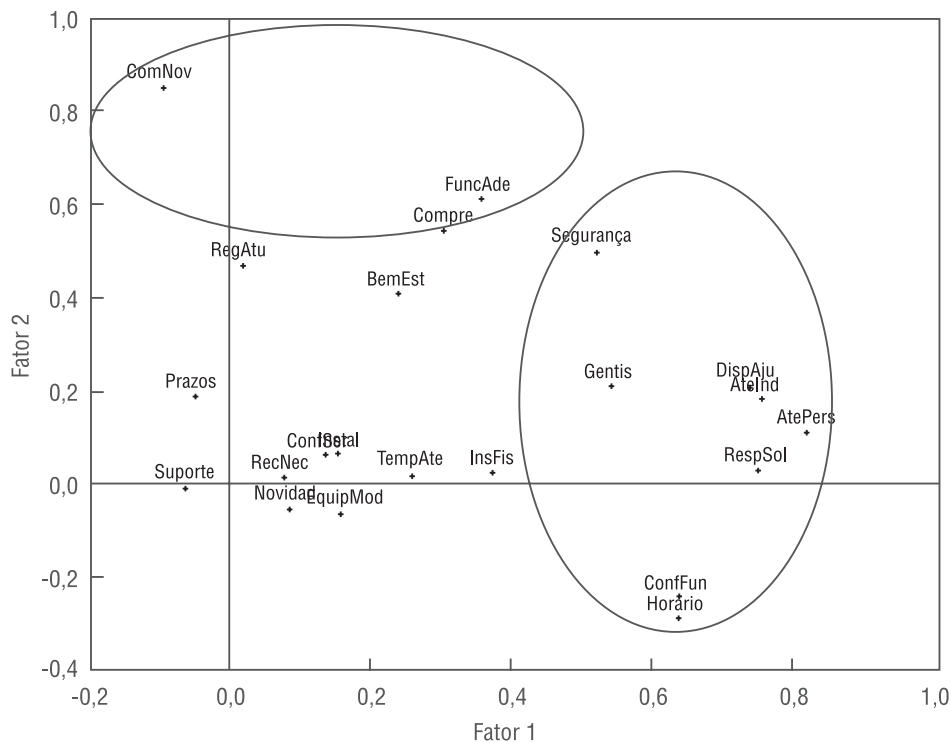
Ainda na Figura 1(a), pode-se observar no eixo das coordenadas, o segundo fator, que explica 10,21% da variabilidade total dos dados e é representado pela variável ComNov, com carga fatorial igual a 0,8528, que questionou se o clube comunica aos seus clientes as novidades e alterações. Com menor importância para a explicação, ainda temos as variáveis FuncAde e Compre, com cargas fatoriais igual a 0,6125 e 0,5414, respectivamente; a primeira, investigou se os funcionários são adequados para as funções que executam e a segunda, investigou se o clube mostra-se compreensivo nos momentos em que seu cliente apresenta dificuldades.

As variáveis destacadas pelo segundo fator estão relacionadas à compreensão e à preocupação apresentadas pelo clube, em ajudar seus clientes e ao interesse em mantê-los bem informados; portanto, este fator será nomeado como “preocupação com os interesses do cliente”.

No plano fatorial apresentado na Figura 1(b), tem-se a representação do fator 3 versus o fator 4. O eixo das abscissas mostra o fator 3, representando 8,65% da variabilidade dos dados, onde a variável ConfSer apresenta-se de maior significância, com carga fatorial igual a 0,7259. Esta variável investigou se o cliente considera o clube confiável nos serviços prestados. Outras duas variáveis apresentam-se distantes da origem das coordenadas, mostrando importância na formação do fator 3. São elas Suporte e Prazos, com carga fatorial de 0,7146 e 0,5539, respectivamente. A primeira, questionou se de acordo com a percepção do cliente, o funcionário recebe suporte adequado, para a realização de suas atividades e a segunda, investigou se o clube cumpre com os prazos e datas de eventos com os quais se compromete.

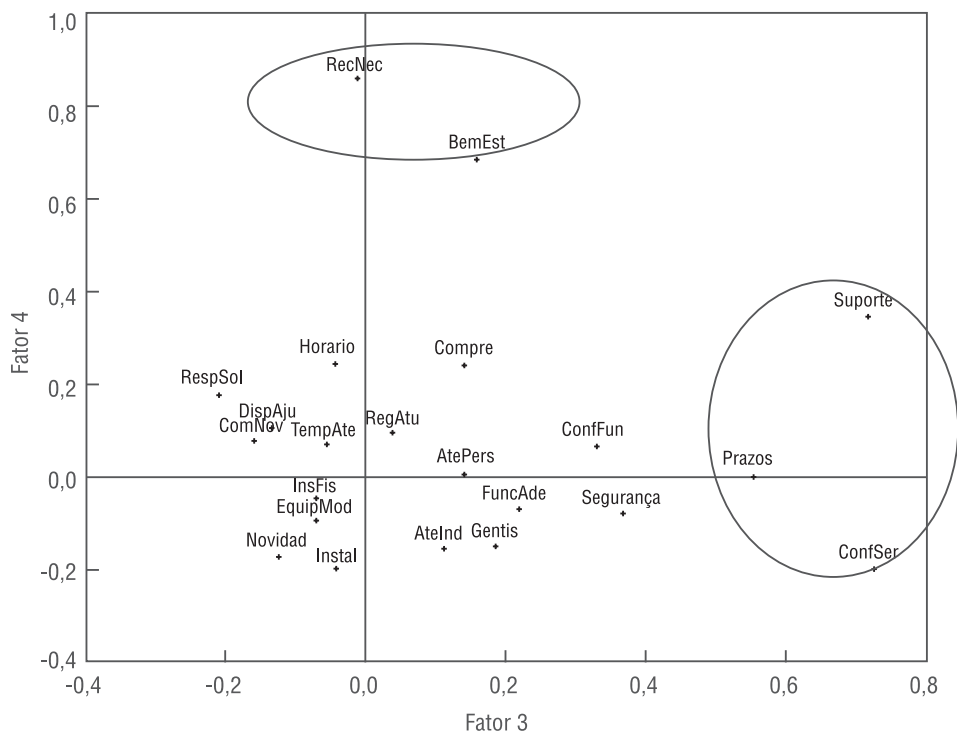
Pode-se observar que o fator 3 trata de questões relacionadas à confiança inspirada pelo clube nos serviços e compromissos assumidos. Logo, o terceiro fator foi nomeado “confiança nos serviços”.

No eixo das coordenadas, ainda na Figura 1(b), observa-se a representação do fator 4, que explica 7,58% da variância dos dados e que possui a variável RecNec, como sendo de maior significância, com carga fatorial igual a 0,8607. Esta variável investigava se o clube consegue reconhecer as necessidades de seus clientes. Outra variável que também se apresenta distante da origem dos eixos e possui carga fatorial de



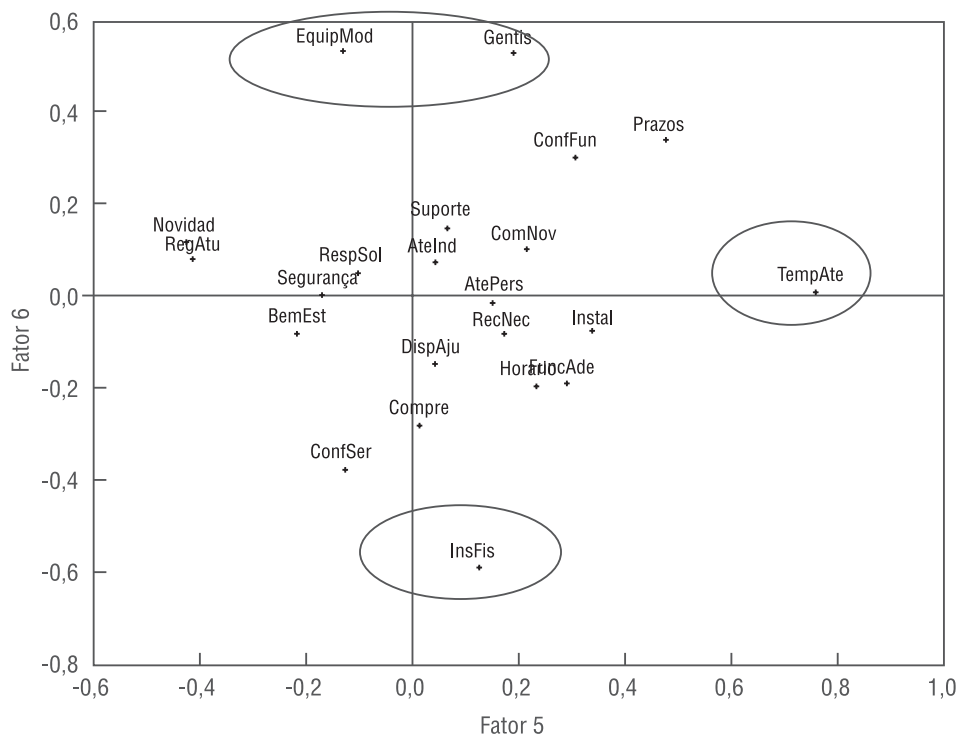
(a)

FIGURA 1a – Representação gráfica dos fatores.



(b)

FIGURA 1b – Representação gráfica dos fatores.



(c)

FIGURA 1c – Representação gráfica dos fatores.

0,6893, é a variável BemEst, que investigou se o Clube está interessado no bem-estar de seu cliente dentro e fora do clube.

As variáveis destacadas estão relacionadas com a capacidade mostrada pelo clube em atender às necessidades apresentadas pelo cliente, contribuindo desta forma, para o seu bem-estar. Considerando que a maior carga fatorial deve ter mais influência no processo de rotulação, nomeia-se este fator como “reconhecimento das necessidades do cliente”.

O plano fatorial apresentado na Figura 1(c) representa o fator 5 versus fator 6. No eixo das abscissas, está exposto o fator 5, representando 6,27% da variabilidade total dos dados, onde apenas variável TempAte mostra-se significativa, com carga fatorial de 0,7601. Esta variável investigou se o cliente tem que esperar muito tempo para ser atendido nas dependências do clube; portanto, será rotulado como “tempo de espera para ser atendido”. As demais variáveis apresentam-se próximas à origem das coordenadas, não influenciando significativamente na explicação do quinto fator.

Ainda na Figura 1 (c), está representado no eixo das coordenadas, o sexto fator, que apresenta a variável InsFís como de maior representatividade, com carga fatorial de -0,5914, a qual questionou se de acordo com a percepção do cliente, o clube apresenta instalações físicas visualmente atrativas; em seguida, mostram-se significativas também, as variáveis EquipMod e Gentis, com cargas fatoriais iguais a 0,5355 e 0,5309, respectivamente, onde a primeira, investigou se o clube apresenta equipamentos modernos e a segunda, se os funcionários são gentis.

As variáveis destacadas pelo sexto fator, estão relacionadas aos aspectos físicos do clube, assim como às instalações e aos equipamentos que estão à disposição dos clientes. Portanto, o fator pode ser rotulado como “estrutura adequada”.

As variáveis Instal, Novidad e RegAtu não se mostraram significativas, em nenhum dos fatores. Optou-se por ignorá-las da análise, considerando que estas variáveis apresentam menores quantias de variância, explicada em relação às demais variáveis, como é mostrado na Tabela 2, pelos baixos valores de comunalidades que apresentam.

6. CONCLUSÃO

Por meio dos resultados apresentados pela solução fatorial, pôde-se chegar a um novo conjunto de variáveis, altamente correlacionado com o conjunto original, possibilitando a identificação das variáveis que apresentam maior importância, de acordo com a percepção dos clientes do clube.

O novo conjunto de variáveis é formado pelas variáveis a seguir, de acordo com sua ordem de importância: 1) “bom atendimento pelos funcionários”, que evidencia a importância de um atendimento personalizado e com prontidão pelos funcionários do clube; 2) “preocupação com os interesses do cliente”, onde pode-se destacar como fator importante para a satisfação do cliente, a maneira como o clube o compreende em momentos de dificuldades, como também, a preocupação do clube em manter seu cliente sempre atualizado sobre novidades ou alterações realizadas pelo clube; 3) “confiança nos serviços prestados”, que evidencia a relevância de o clube prestar serviços de forma correta, responsável e cumprindo sempre os compromissos assumidos, de forma a inspirar confiança no seu cliente; 4) “reconhecimento das necessidades do cliente”, onde se destaca a importância de o clube ter conhecimento e atender às necessidades de seus cliente, mostrando interesse com o bem-estar do mesmo dentro e fora do clube; 5) “tempo de espera para ser atendido”, que mostra a relevância, segundo a percepção do cliente, do tempo que tem que esperar para ser atendido nas dependências do clube; e por fim a 6) “estrutura adequada”, onde se destaca a importância de o clube apresentar adequados equipamentos e instalações físicas.

Desta forma, foi possível determinar quais os aspectos que tem maior importância para a satisfação dos clientes de clubes recreativos, no consumo de serviços, tornando possível melhorar a qualidade do processo para garantir a continuidade do consumo.

O interesse na melhoria do processo e na satisfação do cliente são fundamentais para aumentar o vínculo entre o cliente e o clube, sendo uma possibilidade de diferenciar os serviços do clube e aumentar sua competitividade no mercado.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENNETT, R.; BARKENSJO, A. Relationship quality, relationship marketing and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations. **International Journal of Service Industry Management**, v. 16, nº. 1, p. 81-106, 2005.

CURRY, A.; SINCLAIR, E. Assessing the quality of physiotherapy service using Servqual. **International Journal of Health Care Quality Assurance**, v. 15, nº. 5, p. 197-205, 2002.

FERREIRA Jr., S.; BAPTISTA, A. J. M. S.; LIMA J. E. A modernização agropecuária nas microrregiões do Estado de Minas Gerais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 42, nº. 1, 2004.

FINN, A. A reassessment of the dimensionality of retail performance: a multivariate generalizability theory perspective. **Journal of Retailing and Consumer Service**, nº. 11, p. 235-245, 2004.

FURRER, O.; LIU, B. S.; SUDHARSHAN, D. The relationship between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. **Journal of Service Research**, v. 2, nº. 4, p. 355-371, 2000.

HAIR Jr., J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. & BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAYES, B. E. **Medindo a Satisfação do Cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

JOHNSON, R. A.; WICHERN D. W. **Applied Multivariate Statistical Analysis**. 3. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1992.

KANG, G.; JAMES, J. Service Quality Dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. **Managing Service Quality**, v. 14, nº. 4, pp. 266-277, 2004.

LEE, K. et al. Classification and prediction of maize hardness-associated properties using multivariate statistical analyses. **Journal of Cereal Science**, nº. 41, pp. 85-93, 2004.

LEONARD, D.; MCADAM, R. Total Quality Management in strategy and operations: dynamic grounded models. **Journal and Manufacturing Technology Management**, v. 15, nº. 3, pp. 254-266, 2004.

LI, Y. N.; TAN, K. C.; XIE, M. Managing service quality: applying utility theory in the prioritization of service attributes. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 20, nº. 4, pp. 417-435, 2003.

PAULINS, V.A. An analysis of customer service quality to college students as influenced by customer appearance through dress during the in-store shopping process. **Journal Retailing Consumer Service**, v. 12, pp. 345-355, 2005.

PEREIRA, J.C.R. **Análise de Dados Qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. 3ª. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

SINGH, K.P.; MALIK, A. & SINHA, S. Water quality assessment and apportionment of pollution sources of Gomti river (India) using multivariate statistical techniques - a case study. **Analytica Chimica Acta**, pp. 355-374, mar. 2005.

TSAI, H.; LU, I. The evaluation of service quality using generalized Choquet integral. **Information Science**, 2005.

WANG, Y.; LO, H. Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China's telecommunication industry. **Info**, v. 4, nº. 6, pp. 50-60, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.