



Patrícia Alexandra de Sousa Vela Cunha

Determinantes e Implicações da
Qualidade de Serviços em
instalações desportivas municipais

Volume 1

Julho 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Agradecimento

Aproveito esta página tão especial para agradecer a todas as pessoas que directamente ou indirectamente permitiram que este trabalho fosse realizado. A tarefa parecia árdua e interminável mas cada pessoa com o seu apoio e determinação ajudaram a que o objectivo final fosse alcançado.

Um agradecimento especial para:

A professora Doutora Patrícia Moura Sá, orientadora deste trabalho, pelo apoio, empenho e optimismo. Sem ela este trabalho teria sido impossível.

Aos responsáveis das autarquias e funcionários das piscinas pela prontidão e amabilidade com que sempre me trataram e pela disponibilidade e capacidade de ajudar.

À minha amiga Filipa por tornar o impossível em possível.

À minha família pelo amor e apoio incondicional e em especial à minha irmã por estar sempre a lembrar-me que “O segredo de progredir é começar. O segredo de começar é dividir as tarefas árduas e complicadas em tarefas pequenas e fáceis de executar, e depois começar pela primeira.” (Mark Twain)

Ao meu filho Filipe por fazer-me rir só com o olhar...



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

*Determinantes e Implicações da Qualidade
de Serviços em instalações desportivas municipais*

Palavras-chave Qualidade de serviço, Satisfação, Lealdade, Piscinas, Prática desportiva

Resumo O fomento da prática desportiva é essencial para a melhoria da qualidade de vida. Para que isso aconteça, não só são importantes as infraestruturas, mas também a qualidade dos serviços prestados.

O presente estudo visa analisar os determinantes da qualidade e a satisfação associada aos serviços prestados por piscinas municipais. Procura-se igualmente estudar em que medida a satisfação pode influenciar a lealdade.

A revisão da literatura mostra que têm sido aplicados neste contexto alguns instrumentos para avaliação da qualidade de serviços, como o SERVQUAL, e que algumas outras escalas mais específicas têm sido desenvolvidas. Contudo, são ainda escassos os trabalhos que analisam simultaneamente as relações entre qualidade de serviço, satisfação e lealdade.

Para avaliar a satisfação foram analisadas quatro dimensões: qualidade de instalações, qualidade de resultados, qualidade de relacionamento com monitores/funcionários e qualidade de interação entre clientes. A lealdade foi medida com base nas atitudes de recomendação e no envolvimento psicológico.

O modelo proposto foi testado com base nos dados recolhidos pela aplicação de um questionário a utilizadores de quatro piscinas municipais da região da Bairrada.

Os resultados mostraram uma boa consistência das escalas usadas e um bom poder explicativo do modelo. Constatou-se em especial que a satisfação está fortemente ligada à qualidade de resultados e de relacionamento. A satisfação por seu turno está intimamente relacionada com a recomendação e o envolvimento psicológico.

Com base nestes resultados, é possível tecer algumas recomendações que poderão conduzir a uma melhor perceção por parte dos utilizadores das piscinas municipais do serviço prestado e, conseqüente, contribuir para uma prática desportiva consistente.

Keywords

Quality service, satisfaction, Loyalty, pools, sports practice

Abstract

The promotion of sport is essential to improving the quality of life. For this, not only are important infrastructures, but also the quality of services provided.

This study aims to analyze the determinants of quality and satisfaction associated with the services provided by municipal pools. It examines the extent to which satisfaction can influence loyalty.

The literature review shows that have been applied, in this context, some tools to evaluate the quality of services, such as SERVQUAL, but some other scales have been developed. However, there are few jobs that simultaneously analyze the relationship between service quality, satisfaction and loyalty.

To assess satisfaction were analyzed four dimensions: quality facilities, quality of results, quality of relationship with monitors/staff and quality of interaction between customers. Loyalty was measured based on the recommendation of attitudes and psychological involvement.

The proposed model was tested based on data collected by applying a questionnaire to users of four municipal swimming pools of the Bairrada region.

The results showed a good consistency and a good scale used explanatory power of the model. It was found in particular that the satisfaction is strongly linked to the quality of results and relationship. Satisfaction in turn is

closely related with the recommendation and the psychological involvement.

Based on these results, it is possible to make some recommendations that may lead to a better perception by the users of the municipal swimming pools of service and, consequently, contribute to consistent sports.

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	QUALIDADE DE SERVIÇO EM PISCINAS MUNICIPAIS	1
1.2	OBJETIVOS DO TRABALHO	4
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	5
2	REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1	CARATERÍSTICAS DOS SERVIÇOS.....	7
2.2	TIPOLOGIAS DE SERVIÇOS	12
2.3	CONCEITOS: SATISFAÇÃO, LEALDADE E QUALIDADE DE SERVIÇO.....	14
2.3.1	<i>Satisfação</i>	14
2.3.2	<i>Lealdade</i>	15
2.3.3	<i>Qualidade de serviço</i>	16
2.4	DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS	17
2.5	RELAÇÃO QUALIDADE DE SERVIÇO, SATISFAÇÃO E LEALDADE.....	19
2.6	MODELOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS	22
2.6.1	<i>Baseados no paradigma da desconfirmação</i>	22
2.6.2	<i>Baseados apenas nas Perceções</i>	26
2.6.3	<i>Outros modelos hierárquicos (dimensões e subdimensões)</i>	27
2.7	ESTUDOS RELEVANTES NO CONTEXTO DESPORTIVO.....	28
3	ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	31
3.1	DESCRIÇÃO DO MODELO PROPOSTO.....	31
3.2	RECOLHA DOS DADOS	34
3.2.1	<i>Caraterização dos municípios participantes no estudo</i>	34
3.2.2	<i>O Instrumento Aplicado</i>	36
3.2.3	<i>Metodologia usada na recolha dos dados</i>	37
3.2.4	<i>Amostra</i>	38

3.3	TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS APLICADOS.....	41
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	45
4.1	PERCEÇÃO DOS UTILIZADORES.....	45
4.2	VALIDAÇÃO DAS ESCALAS (CARACTERÍSTICAS PSICOMÉTRICAS).....	50
4.3	ESTIMAÇÃO DO MODELO.....	52
5	CONCLUSÕES.....	57
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
	ANEXOS.....	67
	ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO A.....	68
	ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO B.....	70

INDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Características de Serviços (Adaptado de Vieira, 2000).....	8
Tabela 2 - Dimensões da Qualidade de Serviço (Fonte: Silvestro et al.,1992)	19
Tabela 3 – Interpretação dos GAP.....	23
Tabela 4 - Principais artigos revistos na área da Qualidade de Serviços	29
Tabela 5 – Tipologia do preenchimento dos questionários por piscina.....	38
Tabela 6 – Caracterização da amostra (género, habilitações literárias, horários de prática, frequência de utilização, tipo de serviço que usufrui e antiguidade)	40
Tabela 7 - Estatística descritiva da dimensão Qualidade de Relacionamento com monitores/funcionários	47
Tabela 8 - Estatística descritiva da dimensão Qualidade de Interação entre Clientes	47
Tabela 9 - Estatística descritiva da dimensão Qualidade das Instalações Físicas	48
Tabela 10 - Estatística descritiva da dimensão Qualidade de Resultados.....	48
Tabela 11 - Estatística descritiva da dimensão Satisfação.....	49
Tabela 12 – Estatística descritiva da sub-dimensão da comunicação “passa palavra”	49
Tabela 13 - Estatística descritiva da sub-dimensão da “envolvimento psicológico”	50
Tabela 14 - Índices de consistência interna alfa de cronbach	51
Tabela 15 - Coeficientes de saturação "Loading"	53
Tabela 16 - Indicadores de bondade do ajustamento global do modelo	54
Tabela 17 - Tabela das correlações entre as diferentes variáveis	55
Tabela 18 - Coeficientes de regressão das respectivas relações existentes no modelo	56

INDICE DE FIGURAS

Fig. 1- Escala de tangibilidade (adaptado de Hoffman & Bateson, 2003)	9
Fig. 2 -Classificação dos processos de prestação de serviços (adaptado de Silvestro et al., 1992)	13
Fig. 3 - Modelo de Qualidade se serviço da perspetiva Nórdica (Grönroos, 1984).....	18
Fig. 4 - Modelo relacional entre Qualidade do serviço, Satisfação, Comunicação e Envolvimento Psicológico (Brady e Cronin, 2001)	21
Fig. 5 - Modelo de Gaps (Parasuraman et al.,1985).....	22
Fig. 6 - Modelo de análise da qualidade de serviços - SERVQUAL.....	25
Fig. 7 – Modelo proposto para o presente estudo baseado no modelo de Brady e Cronin (2001)	32
Fig. 8 - Representação pictográfica do modelo de medição da escala da qualidade dos serviços prestados em piscinas.	52
Fig. 9 - Modelo de equações estruturais (path analysis)	55

**Tal como a beleza está nos olhos de quem a vê,
a qualidade está na mente do consumidor**

(Schneider e Bowen, 1995, p.22)



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

*Determinantes e Implicações da Qualidade
de Serviços em instalações desportivas municipais*

1 INTRODUÇÃO

1.1 Qualidade de Serviço em Piscinas Municipais

A temática da avaliação da qualidade dos serviços desportivos em contexto aquático é sem dúvida um tema de extrema importância. Existem vários estudos na área de avaliação de serviços (Gonroos 1988, Zeithaml & Bitner 1999), e na área do fitness (Gerson 1999, Theodorakis 2010) porém não existem muitos ligados à utilização de piscinas e por isso é necessário estudar esta área para promover um serviço público que vá ao encontro das expectativas dos clientes.

Enquanto munícipe e cliente das piscinas municipais de Oliveira do Bairro entendo que é importante conhecer os determinantes da qualidade dos serviços prestados nas piscinas em geral e encontrar um modelo que identifique e que melhore a qualidade dos serviços prestados. Este é um dos serviços mais valorizados pela comunidade pelo que as autarquias têm o dever de melhorar a qualidade, permitindo fomentar não só a prática desportiva como promover o nome da Bairrada enquanto entidades promotoras da actividade desportiva.

Nas últimas décadas tem-se observado um aumento generalizado da prática desportiva revestindo-se a actividade física de formas bastante diversificadas e generalizadas.

As piscinas municipais são na sua maioria um complexo de instalações com uma ou mais piscinas de diferentes dimensões, equipadas para fins desportivos, formativos, recreativos e de saúde, estando disponível para todas as faixas etárias do público em geral, independentemente da sua titularidade ou forma de ingresso.

Há autores que defendem que os serviços prestados em piscinas municipais englobam uma grande variedade de atividades aquáticas e diferentes estruturas de apoio (Correia et al., 2003; Pires & Caramez, 2003), sendo

necessário perceber os determinantes e as implicações da qualidade na satisfação dos “clientes”.

Correia et al. (2003) e Vaz (2001) indicam vários indicadores de qualidade, numa piscina municipal, os quais acabam por estar interligados e dependentes de opções relativas à gestão dos equipamentos e dos recursos humanos disponíveis e indispensáveis, englobando a área da gestão, os indicadores relacionados com as orientações estratégicas da organização e dos recursos humanos envolvidos.

Os recursos humanos são, por si só, um ponto nevrálgico na avaliação da qualidade dos serviços uma vez que essa qualidade está intimamente ligada à qualidade das pessoas que os prestam. Os funcionários que estão no atendimento aos clientes, assim como os monitores, têm diariamente o desafio da prestação de um serviço com qualidade. Eles são elementos fundamentais para a qualidade percebida pelo utilizador, dado que a sua intervenção se revela decisiva para a satisfação.

Tal como referem Correia et al. (2003), as relações que estabelecem com os clientes e com os elementos da administração são fundamentais na avaliação do serviço prestado pela entidade proponente (Autarquia), sobretudo no transmitir da missão e na operacionalização dos objetivos.

A fidelização dos utilizadores, assim como o recrutamento de novos utentes, está inteiramente relacionada com a qualidade dos serviços prestados e com a satisfação alcançada, com a diversidade de serviços suscetíveis de serem disponibilizados às populações e com as interligações entre as várias dimensões da prática (ensino, recreação, competição, saúde, entre outras), sendo, por isso, estes aspetos determinantes para garantir uma gestão eficaz.

Enquadramento

O princípio da universalidade e da igualdade consagrado na Lei n.º5 /2007 de 16 Janeiro, diz que *“Todos os cidadãos têm direito à atividade física e*

desportiva, independentemente da sua ascendência, sexo, raça, etnia, língua, território, origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual”.

O Estado tem assim um papel ativo na promoção e dinamização do desporto, com o objetivo de proporcionar práticas desportivas à população. Segundo Tenreiro (1996), esta promoção e dinamização é feita através de três vertentes. A primeira incide na oferta que é dada nas escolas através da disciplina de Educação Física e do Desporto; a segunda está relacionada com o associativismo em que são protocolados fundos para que as entidades promovam programas desportivos para a sociedade; e a terceira vertente relaciona-se com a consagração de regulamentos e leis que regulem o mercado privado, exigindo o cumprimento de objetivos que impulsionem o desenvolvimento do mercado.

O poder central para poder dar este tipo de respostas à sociedade, delega assim competências no poder local, mais concretamente nas Autarquias Locais. Estas ficam responsáveis por fomentar atividades desportivas que satisfaçam as necessidades da sua população, com a promoção de serviços públicos de oferta desportiva.

A importância da prática desportiva é o resultado do aumento do nível de vida das populações e da preocupação com o seu bem-estar físico e psicológico, conduzindo a um acréscimo dos hábitos desportivos da população portuguesa (Marivoet, 2001 cit. por Nóvoa, 2007). Estas alterações de comportamento e de valores fazem com que haja um aumento da oferta ao nível das organizações prestadoras de serviços desportivos que vão desde os ginásios, centros de fitness, empresas de animação desportiva, piscinas, entre outros (Lança, 2003).

A natação enquanto modalidade e as piscinas enquanto instalações desportivas surgem na maior parte dos estudos sobre procura desportiva, como preferenciais (Sarmiento & Carvalho, 2003).

A prestação de serviços no geral, assim como no caso particular das Piscinas Municipais, define-se como sendo a combinação de resultados e experiências recebidas por um utente.

No campo de ação das atividades aquáticas, por exemplo, as aulas de natação são um tipo de serviço rico em propriedades experimentais, dado que os seus atributos não podem ser avaliados, nem conhecidos, até que se tenha usufruído desse serviço. Para o utente é certamente tão importante o modo como são dadas as aulas e se essas vão ao encontro das suas expectativas, como o estado de higiene dos balneários ou a qualidade das infraestruturas, pelo que, neste tipo de prestação de serviço, existem vários parâmetros que são tidos em conta pelo cliente para a perceção da qualidade do serviço.

1.2 Objetivos do Trabalho

O objectivo deste estudo é analisar os determinantes da qualidade e a satisfação associada aos serviços prestados por quatro piscinas municipais da região da Bairrada. Procurou-se estudar em que medida a satisfação pode influenciar na lealdade.

Será feita uma revisão da literatura e aplicada uma escala de satisfação adaptada de Alexandris et al.

Para avaliar a satisfação serão analisadas 4 dimensões: qualidade de instalações, qualidade de resultados, qualidade de relacionamento com monitores/funcionários e qualidade de interação entre clientes.

Pretende-se saber se todas as dimensões se relacionam, se a dimensão da satisfação relaciona-se com as dimensões da qualidade de serviços e se as dimensões da Lealdade relacionam-se com a dimensão da Satisfação.

Pretende-se igualmente desenvolver e testar um modelo de avaliação da qualidade de serviço que incorpora o impacto sobre a satisfação e a lealdade nas suas duas vertentes, atitude e comportamento.

De acordo com os resultados serão propostas recomendações de melhoria para os prestadores de serviços em piscinas municipais.

1.3 Estrutura do trabalho

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. Após este capítulo de Introdução, onde se descreve o propósito e a pertinência do estudo, no segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura na área da prática desportiva, no domínio da qualidade de serviços, satisfação e lealdade. No terceiro capítulo será apresentada a abordagem metodológica com a descrição do modelo, caracterização da amostra e a identificação das técnicas do instrumento aplicado. No capítulo seguinte (quarto) serão apresentados e discutidos os resultados, assim como a análise estatística que foi realizada. O quinto capítulo termina com a conclusão, onde serão apresentados de forma concisa o objetivo do estudo, a metodologia utilizada, a relação dos resultados com outros trabalhos realizados na mesma área, as limitações que surgiram neste presente estudo, as implicações/recomendações para os responsáveis deste tipo de instalações, assim como algumas sugestões para trabalhos futuros.



2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Caraterísticas dos serviços

Um serviço não é mais do que uma combinação de resultados e experiências prestadas por alguém e recebidas por um cliente (Johnston e Clark, 2001). Já Grönroos (2000) defende que é mais um processo constituído por um conjunto de atividades intangíveis.

Grönroos (2000) sistematiza três tipos de caraterísticas básicas que definem os serviços:

- Os serviços são processos constituídos por atividades ou séries de atividade e não por bens;
- Os serviços são, em maior ou menor extensão, produzidos e consumidos simultaneamente;
- O cliente participa no processo de produção do serviço.

Percebe-se já que estamos perante diferentes caraterísticas que dificultam a avaliação dos serviços. Harvey (1998), veio distinguir a prestação de serviços da produção de bens, clarificando que os serviços são por natureza intangíveis e envolvem normalmente a participação do cliente, sendo por isso muito heterogéneos, o que implica, por conseguinte, maior dificuldade em avaliar a sua qualidade.

De forma esquemática apresenta-se no quadro seguinte as caraterísticas dos serviços mais citadas na literatura de gestão e marketing dos serviços.

Tabela 1 - Características de Serviços (Adaptado de Vieira, 2000)

	CARACTERÍSTICAS CITADAS				
	Processo	Intangibilidade	Simultaneidade	Heterogeneidade	Percibilidade
Berry (1975,1980, 1983)		√	√	√	√
Grönroos (1977,1978,1979, 1983,2000)	√	√	√	√	√
Judd (1964)		√	√		
Langeard et al (1981)		√	√	√	
Lovelock (1981)	√	√	√		
Zeithaml (1981)		√	√	√	

Segundo Grönroos (2000) a qualidade de serviços é um conceito evasivo e abstrato. A sua avaliação revela-se, por isso, uma tarefa difícil para os gestores, na medida em que é necessário definir e medir diferentes características, tais como intangibilidade, heterogeneidade, produção e consumo simultâneo, percibilidade.

Intangibilidade

De acordo com Vieira (2000), a intangibilidade é a característica mais universalmente citada quando se pretende distinguir serviços de bens de consumo/produtos, traduzindo-se na ausência de transferência de propriedade na transação.

Os serviços, ao contrário dos objetos, não podem ser vistos, sentidos, provados ou tocados, como acontece com a generalidade dos produtos.

Na prestação de um serviço público aquático, as ações desempenhadas pelos monitores, (tais como a avaliação da condição física, a coordenação e a condução das aulas, as correções posturais, a motivação para a prática),

não podem ser vistas ou tocadas pelos clientes, daí a existência da característica de intangibilidade na prestação destes serviços.

A característica intangível dos serviços não permite que aqueles sejam facilmente apreciados pelo comprador uma vez que não existe a componente física, material, que permite uma observação e análise prévia (Lindon et al., 2004). O que os clientes realmente vêem ou tocam são algumas componentes tangíveis (as instalações e os equipamentos) que servem frequentemente como *service clues* (Berry et al., 2006).

A figura 1 caracteriza a escala de tangibilidade, onde é possível perceber as diferenças entre um bem intangível e um serviço intangível, também denominados por “bens puro” e “serviço puro”.

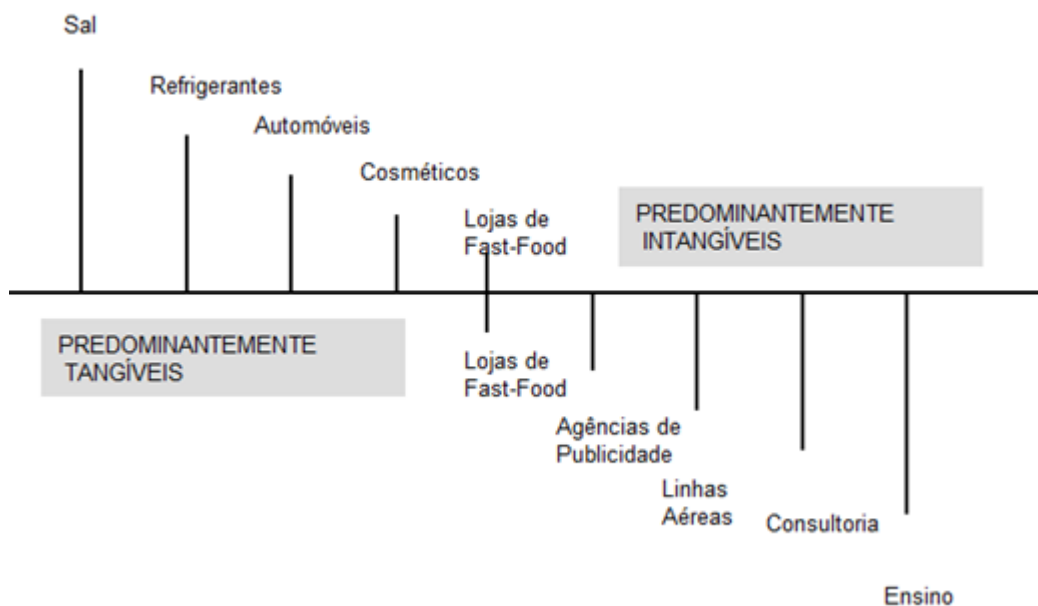


Fig. 1- Escala de tangibilidade (adaptado de Hoffman & Bateson, 2003)

Simultaneidade

Ao contrário dos produtos, os serviços são geralmente produzidos e consumidos simultaneamente. Isto significa que, no caso dos serviços, (Lindon et al., 2004) a «fábrica» é o ponto de venda, é o local onde se encontram os consumidores/utilizadores, onde a produção e o consumo são efetuados ao mesmo tempo. O cliente acompanha assim o processo de

produção do serviço fazendo parte inclusivamente desse processo. Além disso, os clientes interagem entre si, durante o processo de produção do serviço, influenciando-se mutuamente.

A prática de uma modalidade, por exemplo de hidrobike, é produzida (monitor) e consumida (cliente) simultaneamente após o acesso à nave da piscina, ou seja, depois de a pessoa se inscrever, adquirindo o acesso a um serviço do qual ainda não havia usufruído.

Para Zeithaml et al. (1996) o consumidor está frequentemente presente quando o serviço começa a ser produzido e em certa medida faz parte do processo de produção. Isto significa que os consumidores interagem uns com os outros durante a produção do serviço, o que de certa maneira afeta as suas experiências. No exemplo descrito, a prestação do monitor (produção do serviço) pode também ser influenciada pelas características do grupo em causa, nomeadamente pelo nível elevado ou inferior dos praticantes para a modalidade em questão. Ou seja, a aula de hidrobike pode ser extraordinariamente bem preparada e conduzida, mas o seu resultado final poderá não ser brilhante, caso o desempenho dos participantes também seja muito heterogéneo.

Heterogeneidade

Tendo em conta a componente humana que participa na prestação de um serviço, existe uma dificuldade extrema em assegurar a uniformidade. Kotler (2003) refere a heterogeneidade como a atitude variável dos serviços, uma vez que dependem de quem os executa e onde são prestados. A pessoa responsável pelo fornecimento do serviço está naturalmente sujeita a estados de humor, que podem motivar oscilações no seu desempenho diário.

Por exemplo, se o funcionário da receção estiver “menos cordial/afável” e se o monitor também estiver de “mau humor” devido ao facto, por exemplo, de muitos alunos estarem a faltar, e se manifestar o seu desagrado no seu modo de dar a aula, as perceções do cliente são afetadas desfavoravelmente. E, mesmo que o monitor ou o funcionário queiram

reverter a situação, não o podem fazer, uma vez que o serviço já foi prestado e este já foi consumido e percecionado pelo cliente. A Piscina Municipal poderá nunca mais ter a oportunidade de servir aquele cliente, ocorrendo uma passagem de informação negativa a outros potenciais consumidores interessados.

É por isso importante para as empresas prestadoras de serviços não só implementarem medidas de seleção e de formação dos técnicos e pessoal de apoio, como também monitorizarem a satisfação do consumidor para que os serviços sejam o mais eficientes e eficazes indo ao encontro das expectativas dos clientes.

Perecibilidade

Esta característica refere-se ao facto dos serviços não poderem ser guardados, armazenados para mais tarde serem vendidos. Os serviços que não são vendidos quando disponíveis cessam de existir (Hoffman & Bateson, 2003). Esta situação coloca óbvios problemas na gestão da capacidade e na resposta a picos de variação da procura pelos serviços.

A perecibilidade dos serviços não é um grande problema quando a procura é estável, porque é fácil antecipar a sua prestação. Quando a procura é flutuante, as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis. As empresas prestadoras de serviços, na área de desporto, são exemplos desta situação, na medida em que a procura aumenta substancialmente no início da primavera, ao passo que nos meses mais frios a procura destes espaços é significativamente menor. E mesmo que no inverno tenham havido lugares vagos para preencher nas aulas de grupo, essas vagas não podem ser guardadas para utilizar nos dias de maior procura.

Um serviço, ao esgotar-se no ato da prestação, não permite que nenhuma das partes constitua inventários para a gestão da flutuação da procura/oferta (Gronroos, 2000).

2.2 Tipologias de Serviços

Tendo em conta as características citadas anteriormente, nomeadamente a heterogeneidade dos serviços, é necessário classifica-los para melhor perceber as suas singularidades e as implicações que têm no modelo de prestação.

Os principais critérios utilizados por Silvestro et al. (1992) na classificação de serviços são:

- Serviços baseados nas pessoas;
- Grau de contacto com o cliente;
- Natureza da procura;
- Grau de intangibilidade;
- Amplitude de decisão do pessoal de contato;
- Fonte de valor acrescentado;
- Focalização no produto ou no processo e
- Número de clientes servidos.

Tal como ilustrado na Fig. 2, Silvestro et al. (1992) opta por uma tipologia dos serviços que integra os principais critérios de classificação dos serviços conduzindo a três principais categorias:

- Professional Services (Serviços Profissionais)
- Service Shops (Lojas de Serviços)
- Mass services (Serviços de Massa)

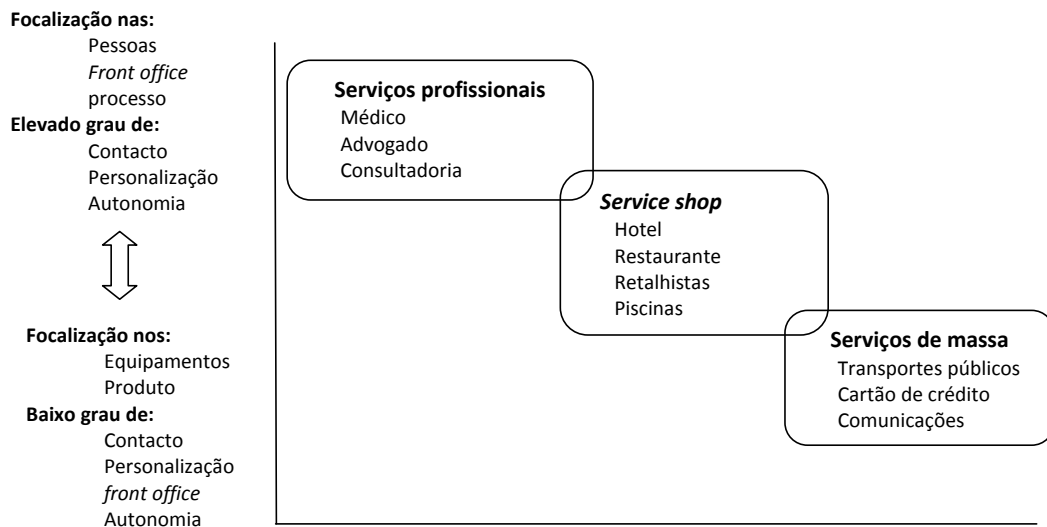


Fig. 2 -Classificação dos processos de prestação de serviços (adaptado de Silvestro et al., 1992)

Esta classificação leva a que existam zonas “cinzentas” de fronteira dada a multiplicidades de variáveis consideradas pelo modelo e o facto de elas serem contínuas.

Considera-se que os serviços desportivos prestados especificamente no contexto das piscinas municipais, se enquadram na categoria *Service Shops*, na medida em que o grau de individualização das aulas é médio (com exceção eventualmente do treino de alto nível), o nível de autonomia dos monitores e colaboradores é também intermédio e o tempo de contacto é razoavelmente elevado.

Assim, de acordo com o exposto, pode-se compreender o serviço desportivo público prestado em piscinas municipais cobertas como um conjunto de processos e desempenhos de natureza intangível concretizados pela interacção entre o cliente e os recursos da piscina. Este tipo de serviços tem como principal objetivo a satisfação das necessidades da comunidade e a melhoria da qualidade de vida da população.

Os clientes são assim a peça chave na prestação do serviço face à necessidade de os satisfazer e de superar a concorrência.

2.3 Conceitos: Satisfação, Lealdade e Qualidade de serviço

2.3.1 Satisfação

A satisfação é definida como uma consequência da comparação entre os custos e os benefícios decorrentes da aquisição do serviço (Rust & Oliver 1994), sendo necessário para tal que os benefícios decorrentes da aquisição do serviço possam ser superiores aos custos da obtenção do mesmo. Representa o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um serviço, em relação às suas expectativas Kotler (1997).

A satisfação pode ser dividida em dois tipos: satisfação específica ou pontual e cumulativa (Anderson et al 1994). A primeira diz respeito à satisfação pontual do cliente resultante da avaliação de uma experiência única de consumo com um produto ou serviço e a segunda corresponde à experiência total de consumo de um determinado produto ou serviço ao longo do tempo.

A satisfação pontual pode ter consequências mais negativas para as organizações caso nesse serviço tenha havido alguma falha. A satisfação do cliente, neste caso, não poderá ser colmatada por outras experiências positivas, como acontecem nos casos de frequência regular. Nestes últimos uma insatisfação pontual, não é generalizada para a prestação do serviço na sua globalidade.

A satisfação cumulativa, torna-se mais importante para uma empresa, porque dá indicadores que permitem avaliar o desempenho corrente e futuro incentivando a empresa a apostar na satisfação dos clientes.

A satisfação individual com o serviço está dependente de factores de ordem individual e situacional, tais como a percepção que o cliente tem do desempenho do serviço, a forma como o serviço excede as suas expectativas, ou a combinação das duas premissas (Greenwell & Pastore, 2002).

De um modo geral constata-se que as definições apresentadas por diferentes autores convergem para a satisfação como uma consequência da

experiência do serviço e, apesar de ser considerada uma avaliação afectiva, resulta de um processo cognitivo. Ou seja, o cliente faz uma avaliação cognitiva da qualidade do serviço, conducente a uma avaliação emocional da satisfação (Leite, 2006). Quanto mais elevado for o nível de satisfação do cliente, mais elevado será o seu grau de lealdade à empresa (Lovelock e Wright, 2001).

2.3.2 Lealdade

Segundo Olivier (1999), a lealdade pode ser definida como “um profundo compromisso em recomprar frequentemente um produto/serviço consistentemente no futuro, causando repetição de compra da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing com potencial para provocar mudança de comportamento”.

A lealdade pode conter vários significados, em função do contexto que é utilizado e está intimamente ligada a duas dimensões distintas: atitudes e comportamentos (Gremler, 1995; Hallowell, 1996; Auh et al., 2007). Quando é encarada como atitude, também chamada comprometimento psicológico, deverá perceber-se que esta está associada a diferentes sensações que unem a pessoa de certo modo a um produto, serviço ou organização. A lealdade de comportamento é interpretada pela primazia que é dada a esse serviço sobre outros. A frequência, duração e consistência da escolha mantém-se e a pessoa sente-se comprometida com o serviço e tende a recomendá-lo a outros – comunicação passa palavra. (Souza 2009).

Outro ponto importante é que a lealdade do consumidor favorecerá altos níveis de “passa palavra” positivo (Hallowell, 1996). As acções de passa-palavra positiva são importantes, porque para além de traduzirem a satisfação dos clientes são uma fonte de divulgação do serviço, não exigindo encargos financeiros para as organizações (Coelho, 1998).

A lealdade é um dos pontos mais importantes na indústria desportiva (Gerson, 1999; Sawyer & Smith, 1999), como foi igualmente comprovado por

Dishman (2001) que constatou que um quarto dos indivíduos que iniciam um desporto abandonam num curto período de tempo. A lealdade está intimamente relacionada com a satisfação do cliente e com a sua necessidade pessoal seja por motivos de saúde, relaxamento, socialização, competição e ou intelectual (Alexandris & Carrol 1997). Para que o consumidor se torne leal e se mantenha como tal, ele ou ela deve acreditar que a oferta desportiva oferecida continua a ser a melhor opção

2.3.3 Qualidade de serviço

A Associação de Bibliotecas do Reino Unido define Qualidade como: ***“Fácil de reconhecer...difícil de definir”*** (Livrary Association,1994).

Este conceito é visto por muitos autores como sendo multidimensional sujeito a diferentes abordagens e definido de acordo com diversas perspetivas.

Tuchman, (citado em Reeves e Bednar,1994) argumenta que a qualidade *“significa investimento do melhor esforço e capacidade para produção do mais fino e mais admirável resultado possível”*. A qualidade significa por isso atingir o exponencial máximo *“constituindo-se numa realidade absoluta e universalmente reconhecida”*

No entanto, Feigebaum (citado em Reeves e Bednar, 1994) defende que a qualidade não tem o significado popular de *“o melhor”* em qualquer sentido absoluto. Qualidade deveria ser definida como *“o melhor para certas condições dos consumidores”*, ou seja, a sua utilização atual e o preço de venda do produto. A qualidade dos produtos não pode por isso ser dissociada do seu custo.

Segundo Ramos e Vilas Boas (2003) a qualidade tem um impacto direto na performance do serviço e na conseqüente satisfação do consumidor.

Por isso só percecionando o impacto que a qualidade tem no cliente, é que é possível definir estratégias eficazes. A qualidade corresponde assim ao grau de eficácia das respostas do serviço face às expetativas do cliente *“...a qualidade que conta é aquela que é percebida pelo cliente”* Grönroos (2000).

Dada a complexidade do conceito, há muito tempo que se discute a definição de “qualidade de serviço” em contexto público (Mintzberg, 1986; Walsh, 1991).

Tal como preconizado pelo “paradigma da desconfirmação”, (Oliver, 1988), a avaliação da qualidade funcional de um serviço não é mais do que uma comparação entre a perceção da qualidade do serviço por parte dos clientes manifestada sob a forma de satisfação, e as expetativas criadas pelos clientes para esse mesmo serviço.

2.4 Dimensões da Qualidade em serviços

Grönroos (1983) avalia a qualidade de um serviço em função da: **qualidade técnica do serviço** (qualidade dos resultados desejados pelos clientes ou fiabilidade do serviço) e da **qualidade funcional** (qualidade do processo a que os clientes se submetem para obterem os resultados desejados).

Christian Grönroos foi um dos principais representantes da escola nórdica ao desenvolver o conceito da desconfirmação de Oliver (1980). Para ele era óbvio que a perceção da qualidade era o resultado da combinação entre o que o cliente esperava pelo que havia realmente experimentado. Nesse modelo a perceção do processo foi dividida em **duas dimensões**: o processo, ou como o serviço é processado, e a dimensão do resultado, ou que é entregue como resultado do processo.

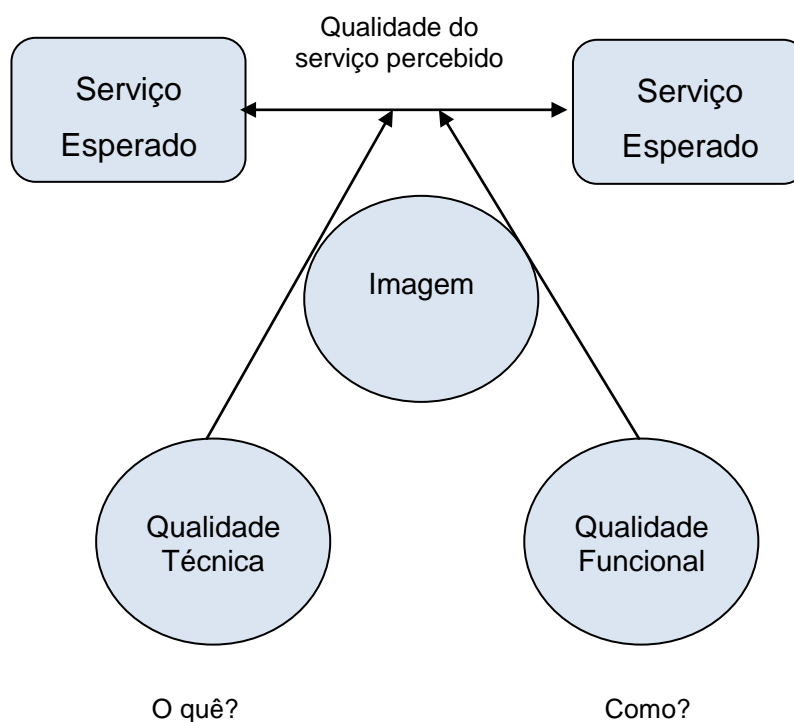


Fig. 3 - Modelo de Qualidade de serviço da perspectiva Nórdica (Grönroos, 1984)

Parasuraman et al (1988) and Zeithaml & Bitner (2000) sugeriram que a qualidade de serviços é um conceito multidimensional e que consiste em **cinco dimensões**:

1.Tangíveis – dimensão que inclui características tangíveis como o aspeto físico das instalações, tipo de equipamentos e aparência dos profissionais;

2.Fiabilidade – dimensão que inclui aspetos relacionados com a correta prestação do serviço ou não, como é o caso do cumprimento de promessas, interesse em satisfazer o consumidor, entre outros;

3.Capacidade de Resposta – dimensão que engloba o tempo, rapidez e pontualidade do serviço e de quem o presta;

4.Confiança – dimensão que engloba aspetos de confiança, consistência e previsibilidade, como por exemplo o caso de transmissão de confiança pelos profissionais, cortesia e conhecimentos demonstrados também pelos mesmos;

5. Empatia – dimensão que engloba aspetos relacionais, como por exemplo atenção individual cedida ao consumidor e compreensão das necessidades individuais.

Para além de estabelecer os citados cinco determinantes, foi definida a diferença (gap) entre **qualidade de serviço esperada** e **qualidade de serviço experimentada**, que uma vez identificada, poderá levar a programas correctivos (Brogowick, Delene e Lyth, 1990).

De forma esquemática apresenta-se, no quadro infra, as dimensões da qualidade do serviço, vista por diferentes autores:

Tabela 2 - Dimensões da Qualidade de Serviço (Fonte: Silvestro et al., 1992)

O objetivo da Avaliação	Lehtinen & Lehtinen (1982)	Parasuraman et al. (1988)	Gronroos (2000)
O resultado da prestação do serviço O Quê? <i>(the outcome)</i>	Resultado (Output)	Tangibilidade Fiabilidade	Técnica
O processo de prestação do serviço – Como? <i>(the process)</i>	Física Processo Interativa	Capacidade de resposta Confiança e segurança	
A empresa – a sua identidade e a sua imagem	Empresa (Corporate)	Empatia	Funcional

2.5 Relação Qualidade de Serviço, Satisfação e Lealdade

O modelo de Brady e Cronin (2001), explica a avaliação da qualidade através de três dimensões: Qualidade da Interação, Qualidade da Envoltente Física e Qualidade do Resultado do Serviço.

Cada uma destas dimensões é medida por três sub dimensões:

Qualidade da Interação

Atitude

Comportamento

Conhecimentos Especializados

Qualidade da Envoltente Física

Condições Ambientais

Concepção das instalações

Condições Sociais

Qualidade de Resultado do Serviço

Tempo de espera

Elementos tangíveis

Resultados pessoais após o serviço

Estas três dimensões estão envolvidas na Satisfação do cliente e esta, por sua vez, está ligada à lealdade enquanto comportamento e atitude.

A Qualidade de Interação refere-se, neste caso, às relações humanas que os clientes das piscinas têm com os monitores/funcionários desse estabelecimento, sendo, por isso, um fator determinante na avaliação do serviço. Sendo por isso os subfactores comportamento, atitude e conhecimentos que determinam a percepção da qualidade.

A Qualidade das Instalações é avaliada pelas percepções que os clientes têm quando estão em contacto com as instalações físicas e equipamentos desportivos. A temperatura da água, o tipo de materiais/equipamentos que são colocados ao dispor para as diferentes práticas desportivas, as condições de higiene e salubridade dos balneários, o espaço disponível para as trocas de roupa, entre outros são a parte tangível do serviço.

As instalações físicas e os equipamentos que servem de suporte à prestação do serviço desportivo, são a parte tangível do serviço (Brady e Cronin, 2001).

A Qualidade de Resultado é a consequência da qualidade técnica do serviço prestado e que só é percebida quando o consumo do produto acaba (Gonroos, 1984) ou seja, no final da prática desportiva. As percepções dos

clientes estão relacionadas com os benefícios de curto e longo prazo da prestação do serviço (Grönroos, 2000).

A Satisfação não é mais do que uma reação emocional experiencial e única (Oliver, 1993) que é a consequência do balanço feito entre a qualidade do serviço esperado e aquele que é experimentado.

Importa igualmente perceber que são os clientes satisfeitos que desempenham o melhor papel de comunicação junto dos potenciais clientes, desempenhando de forma eficiente um marketing positivo para a organização na captação e fidelização dos clientes.

Quando as três dimensões da Qualidade (boa interação com os pares, boas instalações físicas e bons resultados pessoais) estão presentes, o cliente está satisfeito e isso vai influenciar o seu comprometimento psicológico com o serviço o que vai por último influenciar a sua lealdade e a recomendação deste serviço (“passa palavra”).

A fig 4 resume as relações potencialmente existentes entre Qualidade de Serviços, Satisfação e Lealdade.

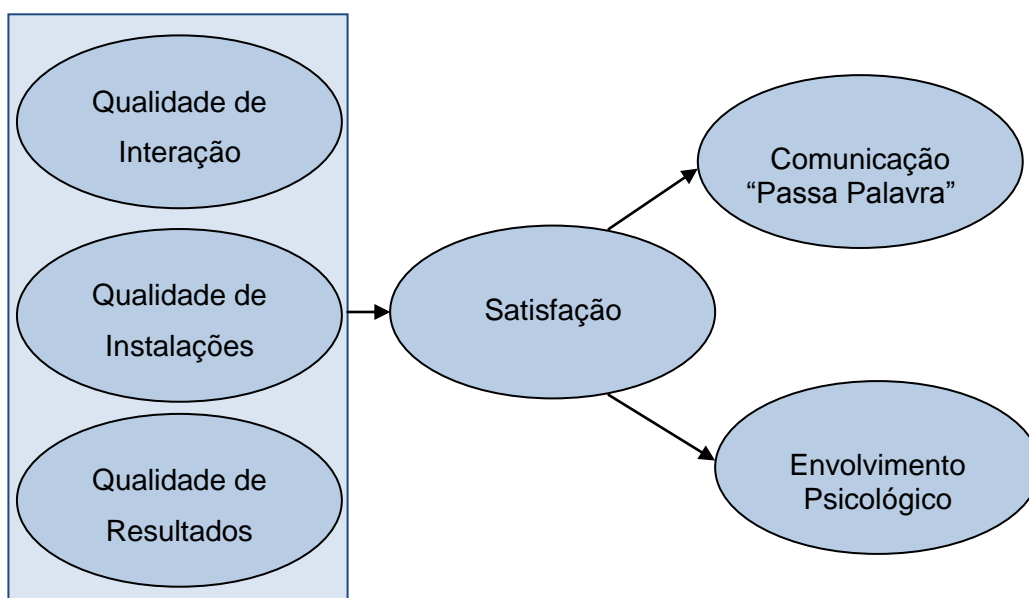


Fig. 4 - Modelo relacional entre Qualidade do serviço, Satisfação, Comunicação e Envolvimento Psicológico (Brady e Cronin, 2001)

2.6 Modelos de avaliação da qualidade de serviços

2.6.1 Baseados no paradigma da desconfirmação

Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1985) foram pioneiros na definição dos modelos de análise e medição da qualidade. Desenvolveram o modelo denominado por **“Gap Model”** em que a qualidade de serviço é o resultado dos desvios entre as expetativas e as perceções dos consumidores face a um serviço prestado resultando um nível de satisfação.

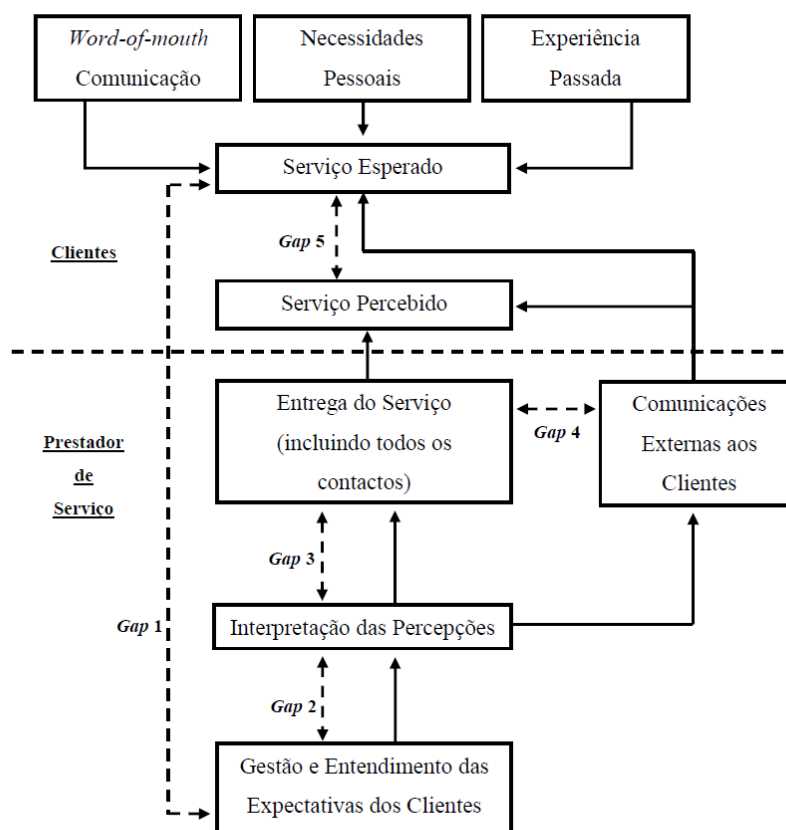


Fig. 5 - Modelo de Gaps (Parasuraman et al., 1985)

Tabela 3 – Interpretação dos GAP

Gap 1	A diferença de percepção da gestão: Interpretação das expetativas de qualidade do consumidor de forma incorreta. Traduz a falta de conhecimentos acerca das necessidades e expetativas de quem recebe o serviço.
Gap 2	A diferença de especificação da qualidade: Diferenças entre as especificações de qualidade do serviço e as percepções de expetativas da qualidade. Este aspeto vai afetar a qualidade do serviço do ponto de vista do consumidor.
Gap 3	A diferença de prestação de serviços: Processo de prestação do serviço não vai de encontro às especificações da qualidade do serviço.
Gap 4	A diferença de comunicação: Comunicação efetuada pelos serviços não se equipara com o processo real de prestação de serviços, afetando a perspetiva de um serviço de qualidade por parte do consumidor.
Gap 5	A diferença da qualidade de serviço percebida: Esta lacuna foca o fenómeno de diferença entre a prestação do serviço e a expectativa criada pelo consumidor.

Em 1985, Parasuraman, Zeithaml & Berry já haviam definido, após uma pesquisa exploratória, 10 determinantes da qualidade de serviço: acesso, comunicação, competência, delicadeza, credibilidade, confiança, responsabilidade, tangíveis, segurança, compreensão/conhecimento do consumidor.

Oliver (1980) mostra, através do modelo de *gaps* (fig. 7), que a qualidade percebida pelos clientes resulta da diferença entre as suas percepções e expetativas com o serviço.

$$\text{Qualidade de } i (Q_i) = \text{Percepções } i (P_i) - \text{Expetativas de } i (E_i)$$

E conclui que a qualidade percebida pelos clientes incide sobre todo o seu processo e não apenas no momento da entrega do serviço, ou seja, é influenciada por todas as fases precedentes e respeitantes ao prestador de serviço (Parasuraman, *et al.*, 1985):

$$\text{Gap 5} = \text{Gap 1} + \text{Gap 2} + \text{Gap 3} + \text{Gap 4}$$

2.6.1.1 SERVQUAL

Em 1988, Parasuraman, Zeithaml & Berry reformularam o modelo de avaliação da qualidade de um serviço, sintetizando as dez dimensões da qualidade em cinco, dando origem à escala de medição SERVQUAL. O instrumento SERVQUAL foi construído através da discussão da concetualização e operacionalização da qualidade de um serviço.

A totalidade de qualidade do serviço pode ser medida e avaliada usando as 5 dimensões: Tangíveis, Empatia, Segurança, Responsabilidade e Confiabilidade.

Este instrumento concretiza-se num questionário com duas partes, cada uma delas com vinte e duas questões de resposta fechada, com o objetivo de medir a discrepância entre as perceções dos clientes sobre o serviço prestado e as suas expetativas no mesmo serviço (Zeithaml et al. 1990).

- O primeiro inerente às expetativas (antes de consumirem o serviço), contém itens do género - “esta organização fornecerá o serviço no tempo prometido”;
- O segundo inerente às perceções (depois de consumirem o serviço), contém itens correspondentes ao questionário das expetativas - “esta organização fornece o serviço no tempo prometido”.

Este instrumento tem sofrido ao longo dos anos algumas alterações por vários autores no âmbito de o tornar aplicável a diferentes contextos.

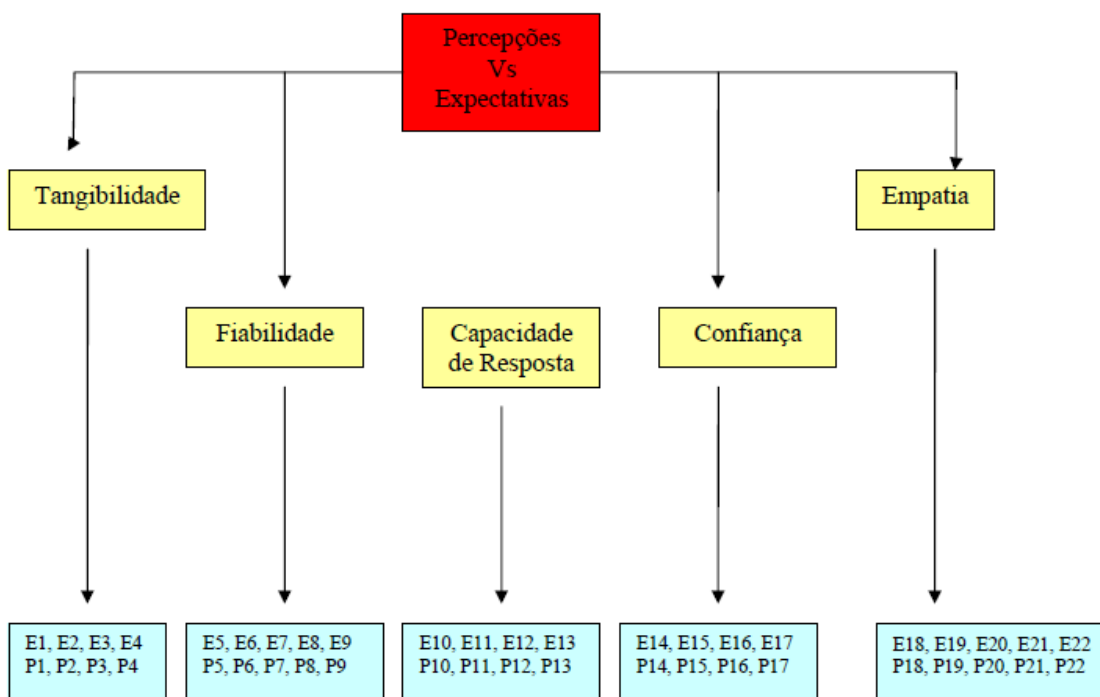


Fig. 6 - Modelo de análise da qualidade de serviços - SERVQUAL

2.6.1.2 Alternativas ao SERVQUAL

O modelo SERVQUAL foi o que recebeu mais reconhecimento no que concerne à avaliação da qualidade dos serviços, por parte dos clientes, mas outros modelos também foram construídos com esse intuito (Ladhari, 2009).

De forma resumida, Miguel e Salomi (2004) apresentam outros modelos que para além do SERVQUAL também foram amplamente discutidos e referenciados em diversos estudos de avaliação da qualidade de serviços:

- O de Grönroos (1984), que através de questionários compara o serviço que os clientes esperavam e o que receberam, analisando as características técnicas (desempenho do prestador de serviço) e funcionais (subjetividade da opinião do cliente). Três fatores que influenciam a opinião do cliente são enfatizados neste modelo - expectativas, desempenho e imagem da organização;
- O de Bolton e Drew (1991), que refere as percepções, expectativas e a confirmação dessas expectativas como precedentes da satisfação dos

clientes. Por sua vez, essa satisfação afeta a percepção da qualidade com o serviço. Ambos os fatores (satisfação e qualidade) são relacionados com o valor a ser pago pelo serviço, sendo este valor uma variante no comportamento do cliente. Este modelo usa questionários e quatro dimensões do conjunto de cinco do SERVQUAL (retirando a dimensão - aspetos tangíveis);

- E o de Teas (1993), considerado um modelo de desempenho ideal mais representativo face ao SERVQUAL para avaliar a satisfação, intenção de recompra e preferências de compra dos clientes. Este modelo utiliza questionários com alguns itens do SERVQUAL e o seu conjunto de cinco dimensões.

Percebe-se aqui a importância dos determinantes da qualidade de serviços preconizados pelo SERVQUAL. Em todos os modelos supra referidos eles foram utilizados com exceção do de Grönroos (1984), que foi publicado um ano antes.

2.6.2 Baseados apenas nas Percepções

2.6.2.1 SERVPERF

O SERVPERF de Cronin e Taylor (1992), surge como uma espécie de reformulação da escala SERVQUAL, utilizando a mesma estrutura do SERVQUAL, tendo por base as mesmas cinco dimensões, baseando a qualidade apenas nas percepções, desvalorizando no entanto as expectativas inicialmente criadas pelo utilizador. O grande problema constado neste modelo resumia-se ao facto da medição das expectativas ser feita à posteriori.

Salomi et al (2005) enfatizam a considerável vantagem de utilização da escala SERVPERF, pela redução das questões a serem respondidas, facilitando a investigação e promovendo a motivação de quem é entrevistado.

Gupta e Jain (2004) sintetizam que a escala SERVQUAL supera a escala SERVPERF sobretudo pelo seu maior poder de diagnóstico para identificar as áreas de gestão e intervenções em caso de possíveis falhas de qualidade de serviço.

Gupta e Jain (2004) ressaltam que as escalas SERVQUAL e SERVPERF são as duas maiores escalas quando se fala em medição de qualidade de um serviço.

O instrumento SERVPERF tem vinte e cinco itens, mais três que o do SERVQUAL, os quais visam basicamente avaliar, a intenção do cliente em voltar a usufruir do serviço, a qualidade global do serviço e o que o cliente sentiu em relação ao serviço.

2.6.3 Outros modelos hierárquicos (dimensões e subdimensões)

Na área da prestação de serviços desportivos têm sido utilizados mais do que um instrumento que resultam de diferentes modelos conceptuais para medir a satisfação e para avaliar a qualidade de um serviço. Assim, e no âmbito da prestação de serviços desportivos foram desenvolvidos vários modelos para avaliar a qualidade da prestação desses serviços, tais como:

- REQUAL – desenvolvido para os serviços de recreação e lazer (McKay e Crompton, 1990);
- QUESC¹ - desenvolvido para os serviços prestados pelos centros desportivos da Coreia do Sul (Kim e Kim, 1995);
- TEAMQUAL – desenvolvido para os serviços de desporto profissional (McDonad et al., 1995);
- CERM-CSQ² – desenvolvido para avaliar a qualidade de serviços em instituições desportivas e de lazer (Howat, 1996)

¹ QUESC – Quality Excellence of Sports Centers

² CERM-CSQ – Centre for Environmental and Recreation Management – Customer Service Quality

- SQFS³ – Para avaliar a qualidade de serviços em *Health Clubs*, focaliza-se na perspetiva dos sistemas de produção e consumo de serviços. (Chelladurai e Chang, 1999)
- SQS⁴ – desenvolvido para a medição da qualidade de serviços desportivos (Alexandris et al, 2001)

Podemos perceber pelo supra descrito que existem atualmente diferentes modelos para a avaliação da qualidade dos serviços desportivos, sendo no entanto o SERVQUAL o instrumento de medição mais utilizado, existindo porém algumas críticas a esta escala.

Mas, como em todos os modelos existem sempre fatores positivos e negativos.

2.7 Estudos relevantes no contexto desportivo

Foi feita uma análise, não exaustiva, a alguns estudos na área da Qualidade de serviços desportivos que serviram de inspiração para o presente estudo.

A Tabela 4 sumariza os principais artigos revistos nesta área.

³ SQFS – Scale of Quality in Fitness Services

⁴ SQS – Scale Quality Services

Tabela 4 - Principais artigos revistos na área da Qualidade de Serviços

Autor/Ano/ País	Contexto desportivo	Dimensões	Conclusões
Oliveira, 2003 Portugal	Piscinas Municipais	Capacidade resposta Qualidade resultados Staff Qualidade de Instalações Fiabilidade	A dimensão Capacidade de Resposta ofereceu a contribuição mais forte e a dimensão Fiabilidade a contribuição mais franca.
Theodorakis et al, 2004 Portugal	Health clubs	Qualidade de Instalações Staff Relaxamento Fitness Social e intelectual	Todas as dimensões estão relacionadas positivamente com a satisfação, obtendo a dimensão Staff a maior pontuação
Theodorakis, 2010 Grécia	Ski Resorts	Qualidade interacção Qualidade instalações Qualidade resultados	Todas as dimensões estão relacionadas positivamente com a satisfação e esta com o comprometimento psicológico e a lealdade
Nóvoa, 2007 Portugal	Piscinas municipais	Qualidade de interação Qualidade de Instalações Qualidade de Resultados Satisfação Envolvimento psicológico Comunicação “passa palavra”	Obtiveram resultados bastantes positivos em todas as dimensões. A dimensão mais valorizada foi a Qualidade de Resultados e a dimensão que obteve valores mais negativos foi a dimensão da satisfação.



3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

3.1 Descrição do Modelo Proposto

O modelo escolhido para a realização do estudo empírico baseia-se no modelo de medição de qualidade apresentado por Brady e Cronin, em 2001 e operacionalizado por Alexandris et al. (2004). Este modelo foi utilizado num estudo elaborado na Grécia num contexto de Health Club, e parece ser bastante consistente no que concerne à integração dos diferentes indicadores de qualidade do serviço, sendo um dos mais recentes no âmbito da medição da qualidade. O modelo foi por isso adaptado à realidade concreta deste estudo em piscinas municipais cobertas tendo-se incluindo também outro constructo como indicador de medição [Qualidade de interação entre clientes], uma vez que de acordo com a literatura este constructo está bastante ligado à satisfação dos clientes.

Pretende-se com este instrumento verificar a relação existente entre a Qualidade do Serviço, a Satisfação e a Lealdade.

Esta escala resulta de várias escalas já referenciadas na literatura tais como a *SQS (Service Quality Scale)* e *the Sport Commitment Scale* (Scanlan et al., 1993) relativa à medição da qualidade de relacionamento, interação, instalações e qualidade do resultado.

Para medir a satisfação usou-se uma adaptação da versão da *escala de Oliver's* e para medir a lealdade, que estava dividida nas duas sub dimensões: Comunicação “Passa-Palavra” e Envolvimento Psicológico, usou-se uma escala de três itens baseada em estudos anteriores propostos por Alexandris et al., 2001 e Zeithaml et al., 1996.

O modelo proposto é assim constituído por quatro dimensões primárias e três dimensões sub-primárias como se pode ver na representação gráfica seguinte (Fig. 7).

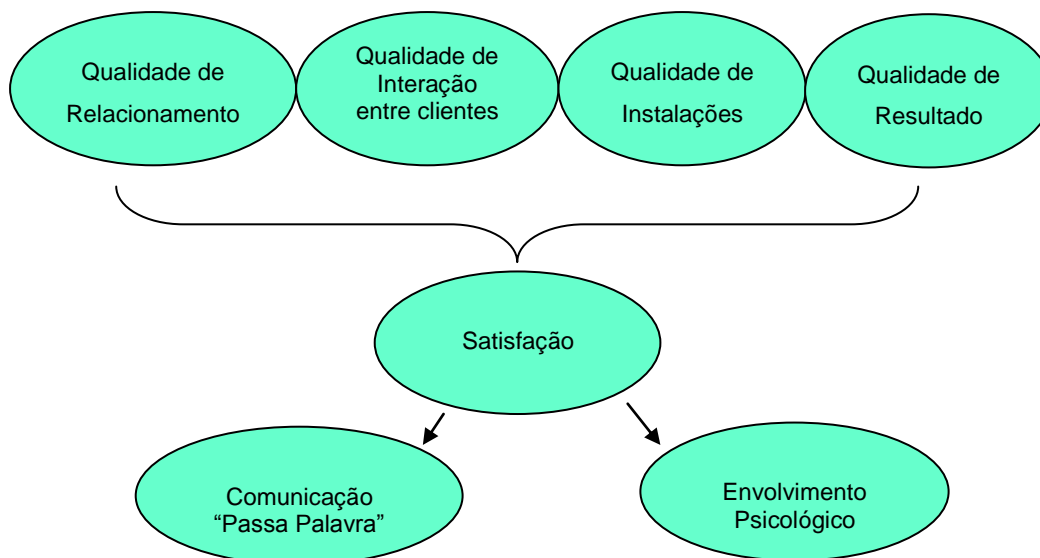


Fig. 7 – Modelo proposto para o presente estudo baseado no modelo de Brady e Cronin (2001)

Com base nestes estudos e escalas foi construído um questionário com duas variantes de acordo com a idade do utilizador (ver anexo 1).

O objetivo é medir as quatro dimensões primárias e as três dimensões sub-primárias propostas e analisar as relações existentes entre as várias dimensões, as quais se passam a descrever:

Qualidade de Relacionamento: foram incluídos setes itens para medir o Comportamento (se respondem rapidamente às solicitações/necessidades do cliente, se exercem as suas funções com simpatia e se transmitem confiança), a Atitude (se são atenciosos, se compreendem as necessidades do cliente, se contribuem para o bem-estar do cliente) e o Conhecimento dos funcionários/monitores (se têm os conhecimentos necessários ao desempenho do seu serviço).

Qualidade de interação entre clientes: Foram criados cinco itens para medir *customer-to-customer interaction*. Pretende-se com este novo construto perceber se a socialização entre clientes é ou não positiva, sendo que a interação positiva está geralmente associada à homogeneidade e à criação de laços de amizade. A partilha de um espaço e de uma prestação

de serviço com outros clientes pode prejudicar ou favorecer a satisfação do cliente.

Qualidade de Instalações: Foram escolhidos seis itens que medem as duas sub-dimensões: Instalações (se têm um aspecto cuidado, se são espaçosas/confortáveis, se os equipamentos estão em boas condições e se são atualizados) e Condições ambientais (se existe um bom ambiente, se tem boas condições de higiene).

Qualidade de Resultado: Foram propostos quatro itens para medir as possíveis consequências da utilização do serviço. É solicitado ao cliente que reflita sobre o resultado da sua frequência na piscina ao nível da auto-estima, saúde, stress e aperfeiçoamento da condição física. Estas consequências foram sugeridas na literatura por diversos autores (Berger, 1996; Shephard, 1996; Kernere Grossman, 2001).

Satisfação: Foram escolhidos 4 itens para medir as várias dimensões da satisfação: satisfação global (estou satisfeito por ser cliente), caraterísticas de sucesso (a decisão de ser cliente foi sensata), caraterísticas de arrependimento (se tivesse possibilidade escolheria outra piscina) e caraterísticas de insucesso e afecto negativo (estou arrependido de ser cliente). Para medir esta dimensão foi utilizada a escala proposta por Oliver, em 1997 (cit. por Alexandris et al.,2004). Este autor referiu que esta escala foi utilizada em vários estudos na área da qualidade dos serviços dada a sua elevada consistência interna. Os itens desta escala foram adaptados para o contexto do serviço em piscinas municipais cobertas.

Comunicação “Passa-Palavra”: Para medir esta dimensão foram utilizados três itens. Pretende-se perceber até que ponto o cliente recomendaria esta piscina a outros e se estaria disposto a promover/divulgar este serviço.

Envolvimento Psicológico: Os itens propostos, adaptados da escala de Scanlan et al.(1993) foram ajustados para o contexto de piscinas municipais. Pretende-se saber qual o nível de envolvimento e fidelização que o cliente tem com a piscina (se desistir seria fácil, se está comprometido em continuar

com a prática desportiva e se estaria disposto a fazer esforços para continuar nesta piscina).

3.2 Recolha dos dados

3.2.1 Caraterização dos municípios participantes no estudo

Este estudo foi realizado em 4 concelhos do distrito de Aveiro no coração da Bairrada sendo eles Águeda, Anadia, Mealhada e Oliveira do Bairro.

O concelho de **Águeda** pertencente à sub-Região de Aveiro com perto de 15 000 habitantes. Ergue-se a 15 m de altitude. O município é limitado a norte pelo município de Sever do Vouga, a nordeste por Oliveira de Frades e por Vouzela, a leste por Tondela, a sul por Mortágua e por Anadia, a sudoeste por Oliveira do Bairro, a oeste por Aveiro e a noroeste por Albergaria-a-Velha.

De acordo com os Censos de 2011, realizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), o concelho de Águeda ocupa uma área total de 335,27 Km² e tem uma população residente de 47729 indivíduos o que representa uma densidade populacional de 142,4 hab./km².⁵

O município de **Anadia** situa-se geograficamente entre os municípios de Águeda e Oliveira do Bairro (a Norte), o município da Mealhada (a sul) e faz fronteira com o município de Cantanhede (a poente) e com o município de Mortágua (a nascente).

De acordo com os Censos de 2011, realizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), o concelho de Anadia ocupa uma área total de 216,6 Km² e tem uma população residente de 29150 indivíduos (13967 do sexo

⁵ <https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%81gueda>

masculino e 15183 do sexo feminino), o que representa uma densidade populacional de 134,58 hab/km².⁶

O concelho da **Mealhada** localiza-se na parte sul do distrito de Aveiro, e faz parte da Região Centro e da sub-região do Baixo Mondego.

O concelho da Mealhada estende-se entre a Serra do Buçaco e a orla gandareza de Cantanhede, acompanhando o pequeno rio Cértima desde a nascente até se perder em meandros na fronteira territorial do vizinho concelho de Anadia. O rio Cértima continua seu percurso a norte até ao município de Águeda).

Na ponta do concelho situa-se o lugar da Póvoa do Garção, que tem este nome por se situar no limiar dos três concelhos da Mealhada, Anadia e Cantanhede.

De acordo com os Censos de 2011, realizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), o concelho da Mealhada ocupa uma área total de 110,66 Km² e tem uma população residente de 20428 indivíduos.⁷

Oliveira do Bairro é um concelho situado na Região Centro, no Baixo Vouga, pertencendo ao distrito de Aveiro. É limitado a Norte pelo município de Aveiro, a Nordeste pelo de Águeda, a Sueste pelo de Anadia, a Sul pelo de Cantanhede e a Oeste pelo de Vagos. O concelho ocupa 86.6 Km² distribuídos por quatro freguesias: Oliveira do Bairro, Oiã, Palhaça e União das Freguesias de Bustos, Troviscal e Mamarrosa.⁸

De acordo com os Censos de 2011, realizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), o concelho de Oliveira do Bairro ocupa uma área de 87,32 km² e tem uma população residente de 23028 indivíduos o que representa uma densidade populacional de 263,72 hab/km².⁹

⁶ <http://www.cm-anadia.pt/index.php/dados-estatisticos>

⁷ <https://pt.wikipedia.org/wiki/Mealhada>

⁸ https://www.cm-olb.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=29496

⁹ https://pt.wikipedia.org/wiki/Oliveira_do_Bairro

3.2.2 O Instrumento Aplicado

O instrumento utilizado na recolha dos dados foi um questionário organizado de acordo com os construtos do modelo adotado: qualidade de relacionamento com monitores/funcionários; qualidade de interação entre cliente; qualidade de instalações físicas; qualidade de resultados; satisfação; comunicação “passa-palavra” e envolvimento psicológico. Recolheu-se ainda informação sobre género, idade, habilitações literárias, horário da prática, frequência de utilização e tipo de serviço (Anexo 1).

Para a determinação da amostra global do estudo tiveram-se em conta os seguintes critérios:

- Piscinas municipais cobertas de uso público;
- Piscinas da zona da Bairrada (Águeda, Anadia, Mealhada, Oliveira do Bairro);
- Clientes que praticam natação com/sem monitor ou aulas de grupo (hidroginástica, hidroterapia, hidromovimento, hidromassagem), dada a variedade de serviços que as piscinas municipais destes concelhos oferecem;
- Os inquéritos dos clientes com idade inferior a 12 anos (Questionário B) foram diferenciados de modo a que os mesmos fossem respondidos pelos encarregados de educação ou acompanhantes, garantindo deste modo maior credibilidade ao estudo e abertura do leque a todas as idades.

O instrumento resultante (anexo 1) consiste num questionário com 32 questões de resposta fechada. Cada questão está ligada a uma das dimensões referidas anteriormente.

Para quantificar as respostas, foi utilizada a escala de Likert, de 7 valores (1= Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente) que acompanha cada item. Trata-se de uma escala ordinal (pelo que a informação de valores médios tem de ser feita com cautela, ainda que a dimensão relativamente elevada da amostra a facilite).

3.2.3 Metodologia usada na recolha dos dados

Após a obtenção do parecer favorável por parte dos dirigentes máximos das diferentes autarquias, foram promovidas reuniões com os responsáveis técnicos das piscinas e outros funcionários com vista a explicar o objetivo do estudo e a estruturação do questionário, para que o resultado final fosse o mais uniforme possível.

Foram aplicados 2 questionários, em que o A era respondido pelo utilizador com 12 ou mais anos e o questionário B era respondido pelos encarregados de educação, pais, ou acompanhantes das crianças abaixo dos 12 anos.

A recolha dos dados foi realizada entre os dias 9 de maio e 11 de junho de 2016. Foi escolhido este período do ano, porque corresponde a uma altura de maior afluência de clientes à prática de actividades desportivas, resultado da melhoria das condições climatéricas e com o facto de anteceder a época balnear.

O preenchimento do questionário foi efetuado entre segunda-feira e sábado.

Essencialmente as respostas aos questionários foram obtidas em formato de papel, distribuídos presencialmente pela investigadora num contacto de maior proximidade com o cliente, tendo também sido obtidos através dos funcionários da secretaria, ou ainda através do questionário *online*. Apenas um município aderiu ao envio institucional de um email para os clientes com o link do questionário para preenchimento *online*.

Ao contrário do que inicialmente se esperaria, houve uma adesão significativa ao preenchimento *online* do questionário enviado pelo município através de um mail institucional de proximidade.

Os questionários foram, na sua maioria, respondidos após a frequência da aula, ainda dentro do edifício, num ambiente propício à obtenção de uma resposta fidedigna. Após o preenchimento, eram recolhidos pela investigadora e colocados num involucro ou entregues à responsável administrativa da piscina a qual também os guardava num involucro,

salvaguardando o anonimato dos inquiridos e a confidencialidade das respostas.

3.2.4 Amostra

O questionário desenvolvido foi aplicado em 4 piscinas (universo aproximadamente de 6800 utilizadores).

Obtivemos 400 questionários embora apenas fossem considerados válidos 384 (critérios de exclusão: não preenchimento de >80%, várias respostas para a mesma questão).

Tendo em conta o número de clientes inscritos, os 384 questionários resultaram numa taxa de cobertura que rondou os 5% para as piscinas de Anadia e Mealhada, 6% para a piscina de Águeda e 8% para a piscina de Oliveira do Bairro (Tabela 5), resultados semelhantes aos encontrados em outros estudos.

Tabela 5 – Tipologia do preenchimento dos questionários por piscina

Preenchimento questionário	Anadia	Águeda	Mealhada	Oliveira do Bairro
Presencial com investigadora	21	0	11	43
Distribuído pela secretaria	48	95	49	27
<i>On line</i>	11	0	10	69
Totais	80	95	70	139

Através de uma análise descritiva caracterizou-se a amostra quanto ao género, idade, habilitações literárias, horário da prática, frequência de utilização e tipo de serviço que frequenta (tabela 6) .

Dos 384 inquiridos, 138 são do género masculino e 186 do género feminino, correspondendo a 36% e a 64,1% respetivamente. Verificámos ainda que o

valor mínimo de idades é de 8 meses e o valor máximo é de 84 anos, com uma idade média de 28 anos.

As habilitações literárias dos indivíduos que compõem a amostra com idade superior a 12 anos são: ensino superior 23,5%, ensino secundário 19,5% e ensino básico 14,1%.

O horário da prática desportiva foi dividido pelos seguintes períodos de horas: manhã das 9h às 13h, tarde das 14h30 às 18h e o da noite das 18h às 22h30 e os resultados revelaram que o horário de prática mais significativo situa-se durante a manhã com cerca de 40%, seguido da tarde com 36% e por fim da noite com 24%.

Quanto à frequência, a maioria dos utilizadores frequenta 2x por semana (54,7%), seguido de 1 x semana (35,4%).

Quando analisamos os tipos de serviços, os inquiridos frequentam maioritariamente aulas de natação (86%) seguido das aulas de grupo hidroginástica/hidrobike (25,5%), ficando as aulas de hidroterapia/hidromassagem com uma franja menos significativa (2,9%), explicado talvez pelo facto de estas aulas serem frequentemente utilizadas por pessoas com mais de 65 anos.

A maioria dos utilizadores frequenta a piscina há mais de um ano (78,4%) seguida de entre 3 meses e 1 ano (18%).

Tabela 6 – Caracterização da amostra (género, habilitações literárias, horários de prática, frequência de utilização, tipo de serviço que usufrui e antiguidade)

		Frequência (n)	Percentagem (%)
Género	Masculino	138	36,0 %
	Feminino	186	64,1 %
Habilitações Literárias	Ensino Básico	54	14,1 %
	Ensino Secundário	75	19,5 %
	Ensino Superior	90	23,5 %
Horário da Prática desportiva	Manhã	152	39,6 %
	Tarde	139	36,2 %
	Noite	93	24,2 %
Frequência de utilização	1x por semana	136	35,4 %
	2x por semana	210	54,7 %
	Mais de 3x por semana	38	9,8 %
Tipo de serviço	Aulas de Natação	233	86,2 %
	Aulas de grupo (Hidroginástica; Hidrobike, etc)	98	25,5 %
	Aulas de grupo (Hidroterapia, Hidromassagem, Hidromovimento)	11	2,9 %
	Aulas sem monitor	28	7,3 %
	Aulas de Hidroginástica e Aulas de natação	14	3,6 %
Antiguidade	< 3 meses	14	3,6 %
	Entre 3 meses e 1 ano	69	18 %
	> 1ano	301	78,4 %

3.3 Técnicas de análise dos dados aplicados

Com os dados recolhidos procedeu-se à análise estatística com o objetivo de estimar o modelo e perceber a relação entre a Qualidade de Serviços e a Satisfação e o seu efeito na Lealdade.

A análise dos dados obtidos foi efectuada através do programa estatístico Statistical Package for the Social Sciences® (SPSS), versão 22.0 e através do programa estatístico Analysis of Moment Structure® (AMOS), versão 22.0, onde foram introduzidos os dados obtidos nos questionários.

A análise da fiabilidade do instrumento foi feita com recurso ao índice de consistência interna *Alpha de Cronbach*, considerando com adequada consistência interna e respetiva fiabilidade as escalas cujo valor de *Alpha* se apresenta superior a 0.60 (Pestana & Gageiro, 2014). Importa referir que o *Alfa de Cronbach* mede a fidelidade ou consistência interna de respostas a um conjunto de variáveis correlacionadas entre si, ou seja, como um conjunto de variáveis representam uma determinada dimensão, ou seja, mede a proporção da variabilidade nas respostas que resulta das diferenças de opinião e sentimentos dos inquiridos e não da ambiguidade dos itens (Pestana & Gageiro, 2014).

Quando os dados tiverem uma estrutura multidimensional, o *Alfa de Cronbach* será baixo. Se as correlações inter-variáveis forem altas, então há evidência que as variáveis medem a mesma dimensão. Note-se que um coeficiente de consistência interna de 0.80 ou mais, é considerado como ‘bom’ na maioria das aplicações de Ciências Sociais e um coeficiente de consistência interna entre 0.70 e 0.80 é considerado como aceitável. Em alguns estudos admitem-se valores de consistência interna de 0.60 a 0.70, o que segundo a literatura é “fraco” (Marôco, 2011).

Os intervalos de valores comuns são assim os seguintes:

<0.6	Entre 0.6 a 0.7	Entre 0.7 e 0.8	Entre 0.8 e 0.9	>0.9
Inadmissível e inaceitável	Fraca mas aceitável	Razoável	Boa	Muito boa

Para efectuar a análise da validade e fiabilidade das escalas de avaliação utilizadas, considerou-se um conjunto de pressupostos:

- Realização da análise fatorial confirmatória da estrutura fatorial obtida para analisar a validade desta estrutura. Consideraram-se os índices de ajustamento propostos por Marôco (2010b), tendo como intervalos de valores para aceitação os seguintes:

- χ^2/df (razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade): através deste indicador obtemos o valor do qui-quadrado relativo.

Em que:

>5	[2-5]	[1-2]	<1
ajustamento mau	ajustamento sofrível	ajustamento bom	ajustamento muito bom.

- **RMSEA** (*root mean square error of approximation*): este índice procura corrigir o número de parâmetros do modelo a ser testado.

>0.10	[0.05-0.10]	<=0.05
ajustamento inaceitável	ajustamento bom	ajustamento muito bom

- **CFI** (*comparative fit index*): índice similar ao NFI, fazendo este uso de uma distribuição de qui-quadrado não-central, e que procura levar em consideração a complexidade de um modelo.

<0.8	[0.8-0.9]	[0.9-0.95]
ajustamento mau	ajustamento sofrível	ajustamento muito bom

- Validade Divergente, em que se considera que determinada escala tem validade divergente quando o seu resultado (loading) se apresenta superior ao produto dos loadings com outras escalas.

Após esta análise da validade e fiabilidade das escalas, analisou-se os resultados do questionário através das frequências e percentagens e das medidas de tendência central (Média, Mediana e Moda) e de dispersão (Desvio padrão, mínimo e máximo).

No que se refere ao teste das várias hipóteses levantadas, ajustou-se um modelo de equações estruturais com variáveis latentes até se obter os índices de ajustamento adequados. Esta análise foi efectuada em detrimento de uma simples *path analysis* com os resultados médios das variáveis obtidas, de modo a ter em consideração o peso dos itens nos factores e tornar mais robusta a análise realizada.

Para confirmar as hipóteses levantadas analisou-se as trajectórias existentes no modelo sendo aceitando as hipóteses cujo valor de significância obtido se apresente pelo menos inferior a 5% ($p < 0.05$).



4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perceção dos Utilizadores

Com os dados obtidos pelos questionários analisou-se os resultados através das frequências e percentagens e das medidas de tendência central (Média, Mediana e Moda) e de dispersão (Desvio padrão, mínimo e máximo).

Os resultados obtidos revelam que a dimensão mais valorizada foi a Qualidade de Resultados ($6,48 \pm 0,75$) (Tabela 10). Os utilizadores dão primazia à melhoria da sua saúde, bem-estar psicológico e condição física. Este resultado está de acordo com a crescente preocupação da população em escolher actividades lúdicas, alimentação e estilos de vida saudáveis. Esta preocupação, anteriormente só partilhada pelos mais novos, tem vindo a ser adoptada pelas outras faixas etárias, dado comprovado pelo valor significativo de utilizadores acima dos 65 anos (51%). Estes resultados estão de acordo com outro estudo semelhante (Nóvoa 2007).

Este ponto torna-se uma meta tangível de melhorar pelas entidades responsáveis, no entanto a consecução deste objectivo é prolongado por natureza, daí que fazer promessas falsas e desenvolver expectativas erradas ao cliente não são boas estratégias e têm normalmente efeitos negativos na sua fidelização (Alexandris et al, 2004).

A segunda dimensão melhor avaliada foi a Qualidade de Relacionamento ($6,07 \pm 0,76$) (Tabela 7) com os monitores/funcionários. Os resultados revelam que os utilizadores consideram que os monitores/funcionários evidenciam conhecimento, fiabilidade, simpatia, atenção individual e confiança. Este ponto deve ser foco da atenção das autarquias, pois a resposta do seu *staff* está intimamente ligada também à satisfação dos funcionários com as condições de trabalho que lhe são oferecidas. O leader deve exigir qualidade e produtividade aos seus trabalhadores mas também deve proporcionar formação e motivação.

A dimensão que obteve resultados mais negativos foi a da Qualidade das Instalações ($5,56 \pm 1,18$). Os utilizadores dão muita importância ao estado de conservação dos equipamentos, à sua inovação, à higiene e condições dos espaços (Tabela 9). Numa sociedade cada vez mais exigente este ponto torna-se fundamental para atrair ou afastar utilizadores. Para além do preço o utilizador quer conforto e inovação. Este ponto parece crucial e o primeiro a ser objecto de reflexão pelas autarquias, para melhorar as instalações dos seus espaços.

A dimensão Satisfação obteve o valor médio de ($6,05 \pm 0,94$) (Tabela 11), valor bastante positivo e que de acordo com a literatura permite-nos afirmar que a percepção da qualidade dos serviços foi elevada (Caruana, 2002; Cronin e Taylor, 1992; Spreng e McKoy, 1996).

Relativamente aos dois pontos que permitem estudar a lealdade, verificou-se que a comunicação passa palavra teve um valor médio mais elevado ($6,08 \pm 1,00$) (Tabela 12).

Em infra passa-se a apresentar as várias dimensões estudadas (com a respectivas questões) com os valores médios e respectivo desvio padrão.

Tabela 7 - Estatística descritiva da dimensão Qualidade de Relacionamento com monitores/funcionários

Qualidade de Relacionamento com monitores/funcionários			
Questão	N	Mean	Std. Deviation
QR1 <i>Os monitores respondem rapidamente às solicitações/necessidades do cliente.</i>	384	6,0729	,98017
QR2 <i>Os monitores transmitem confiança ao cliente.</i>	384	6,3021	,87459
QR3 <i>Os monitores exercem as funções com simpatia.</i>	384	6,2422	,97819
QR4 <i>Os monitores compreendem as necessidades dos clientes.</i>	384	6,0052	1,02449
QR5 <i>Os monitores/funcionários contribuem para o bem estar do cliente dentro das instalações.</i>	384	6,0703	1,04856
QR6 <i>Os funcionários têm os conhecimentos necessários ao desempenho das suas funções.</i>	384	6,0208	1,00109
QR7 <i>Os monitores dão atenção individual a cada cliente.</i>	384	5,7812	1,17372
Qualidade Relacionamento _média		6,0706	,75625

Tabela 8 - Estatística descritiva da dimensão Qualidade de Interação entre Clientes

Qualidade de interação entre clientes			
Questão	N	Mean	Std. Deviation
QI1 <i>Os outros clientes não prejudicam o normal funcionamento da piscina.</i>	384	5,8433	1,07640
QI2 <i>Desenvolvi boas relações pessoais com outros clientes que conheci na piscina.</i>	384	6,1875	,89749
QI3 <i>Gosto de passar tempo com outros utilizadores da piscina.</i>	384	5,8750	1,12647
QI4 <i>Os outros clientes que frequentam a piscina tornam o tempo que aqui passo mais agradável.</i>	384	5,8542	1,09810
QI5 <i>Há uma boa possibilidade de encontrar pessoas com quem me dou bem ou de quem sou amigo/a quando venho à piscina.</i>	384	6,1615	,87613
Qualidade de interação entre clientes_média		5,9812	,79795

Tabela 9 - Estatística descritiva da dimensão Qualidade das Instalações Físicas

Qualidade das Instalações físicas			
Questão	N	Mean	Std. Deviation
Qinst1 <i>As instalações físicas da piscina têm um aspeto cuidado.</i>	384	5,5755	1,40663
Qinst2 <i>Os equipamentos estão em boas condições.</i>	384	5,2995	1,41473
Qinst3 <i>Existe um bom ambiente</i>	384	5,9661	1,10607
Qinst4 <i>Os equipamentos são atualizados</i>	384	5,3958	1,41775
Qinst5 <i>A piscina tem boas condições de higiene.</i>	384	5,5573	1,44953
Qinst6 <i>As instalações são espaçosas/confortáveis.</i>	384	5,5469	1,35496
Qualidade das instalações físicas_média		5,5569	1,17981

Tabela 10 - Estatística descritiva da dimensão Qualidade de Resultados

Qualidade de Resultados			
Questão	N	Mean	Std. Deviation
QRes1 <i>Frequentar a piscina ajuda-me a melhorar a minha auto estima.</i>	384	6,3021	,91257
QRes2 <i>Frequentar a piscina contribui para melhorar a minha saúde.</i>	384	6,5703	,67422
QRes3 <i>Frequentar a piscina ajuda-me a descomprimir o stress.</i>	384	6,5130	,72251
QRes4 <i>Frequentar a piscina ajuda-me a melhorar /aperfeiçoar a minha condição física.</i>	384	6,5417	,68428
Qualidade dos resultados _média		6,4818	,64558

Tabela 11 - Estatística descritiva da dimensão Satisfação

Satisfação			
Questão	N	Mean	Std. Deviation
QS1 <i>Estou satisfeito com a decisão de ser cliente desta piscina.</i>	384	6,3203	,81693
QS2 <i>Não estou contente por ser cliente desta piscina.</i>	384	6,1536	1,48089
QS3 <i>Se tivesse possibilidade, escolheria outra piscina.</i>	384	5,5677	1,77172
QS4 <i>A decisão de frequentar esta piscina foi sensata.</i>	384	6,1719	,89771
Satisfação_média		6,0534	,93685

Tabela 12 – Estatística descritiva da sub-dimensão da comunicação “passa palavra”

Comunicação “passa palavra”			
Questão	N	Mean	Std. Deviation
Com_PP1 <i>Estaria disposto a recomendar esta piscina a outras pessoas.</i>	384	6,0990	1,00941
Com_PP2 <i>Estaria disposto a influenciar amigos e familiares a frequentarem esta piscina.</i>	384	6,0521	1,01806
Com_PP3 <i>Estaria disposto a fazer uma divulgação positiva acerca desta piscina.</i>	384	5,9115	1,12530
Comunicação “Passa palavra”_média		6,0208	1,00456

Tabela 13 - Estatística descritiva da sub-dimensão da “envolvimento psicológico”

Envolvimento psicológico				
Questão		N	Mean	Std. Deviation
Env_psi1	<i>Desistir de frequentar esta piscina seria uma decisão bastante difícil.</i>	384	5,5651	1,49880
Env_psi2	<i>Estou comprometido com a continuidade da prática desportiva.</i>	384	5,7708	1,44691
Env_psi3	<i>Estaria disposto a fazer esforços para continuar a frequentar esta piscina.</i>	384	6,0703	1,00793
Envolvimento psicologico_média			5,8021	1,03754

4.2 Validação das escalas (caraterísticas psicométricas)

No sentido de analisarmos a consistência interna das escalas, efectuamos a análise do alfa de Cronbach, cujos valores são apresentados neste subcapítulo.

A fiabilidade das escalas foi assim avaliada com recurso ao índice de consistência interna alfa de Cronbach apresentando-se na tabela 14 os resultados obtidos, que permitem verificar que a fiabilidade se apresenta adequada em cada uma das escalas, variando entre 0.67 referente à escala de envolvimento psicológico e 0.95 referente à escala de comunicação “passa palavra” entendida aqui como lealdade de atitude. Recorde-se que um coeficiente de consistência interna de 0.80 ou mais é considerado como ‘bom’ na maioria das aplicações de Ciências Sociais e um coeficiente de consistência interna entre 0.70 e 0.80 é considerado como aceitável.

Tabela 14 - Índices de consistência interna alfa de cronbach

Qualidade do Relacionamento com funcionários/monitores	Correlação Item Total	Cronbach's Alpha se item removido	Cronbach's Alpha
QR1	0,685	0,841	
QR2	0,720	0,839	
QR3	0,701	0,839	0.87
QR4	0,725	0,835	
QR5	0,490	0,868	
QR6	0,564	0,857	
QR7	0,627	0,851	
Qualidade da Interação entre clientes	Correlação Item Total	Cronbach's Alpha se item removido	Cronbach's Alpha
QI1	,441	,860	
QI2	,737	,782	
QI3	,706	,785	0.84
QI4	,719	,781	
QI5	,643	,806	
Qualidade das instalações	Correlação Item Total	Cronbach's Alpha se item removido	Cronbach's Alpha
Qinst1	,878	,911	
Qinst2	,847	,915	
Qinst3	,735	,930	0.93
Qinst4	,786	,923	
Qinst5	,850	,914	
Qinst6	,733	,929	
Qualidade do resultado	Correlação Item Total	Cronbach's Alpha se item removido	Cronbach's Alpha
QRes1	,674	,885	
QRes2	,823	,816	0.88
QRes3	,760	,835	
QRes4	,743	,843	
Satisfação	Correlação Item Total	Cronbach's Alpha se item removido	Cronbach's Alpha
QS1	,539	,625	
QS2	,528	,584	0.70
QS3	,520	,625	
QS4	,463	,646	
Comunicação Passa Palavra	Correlação Item Total	Cronbach's Alpha se item removido	Cronbach's Alpha
Comunicação_PP 1	,915	,918	
Comunicação_PP2	,919	,914	0.95
Comunicação_PP3	,867	,957	
Envolvimento Psicológico	Correlação Item Total	Cronbach's Alpha se item removido	Cronbach's Alpha
Env_psicologico1	,454	,631	
Env_psicologico2	,487	,574	0.67
Env_psicologico3	,560	,535	

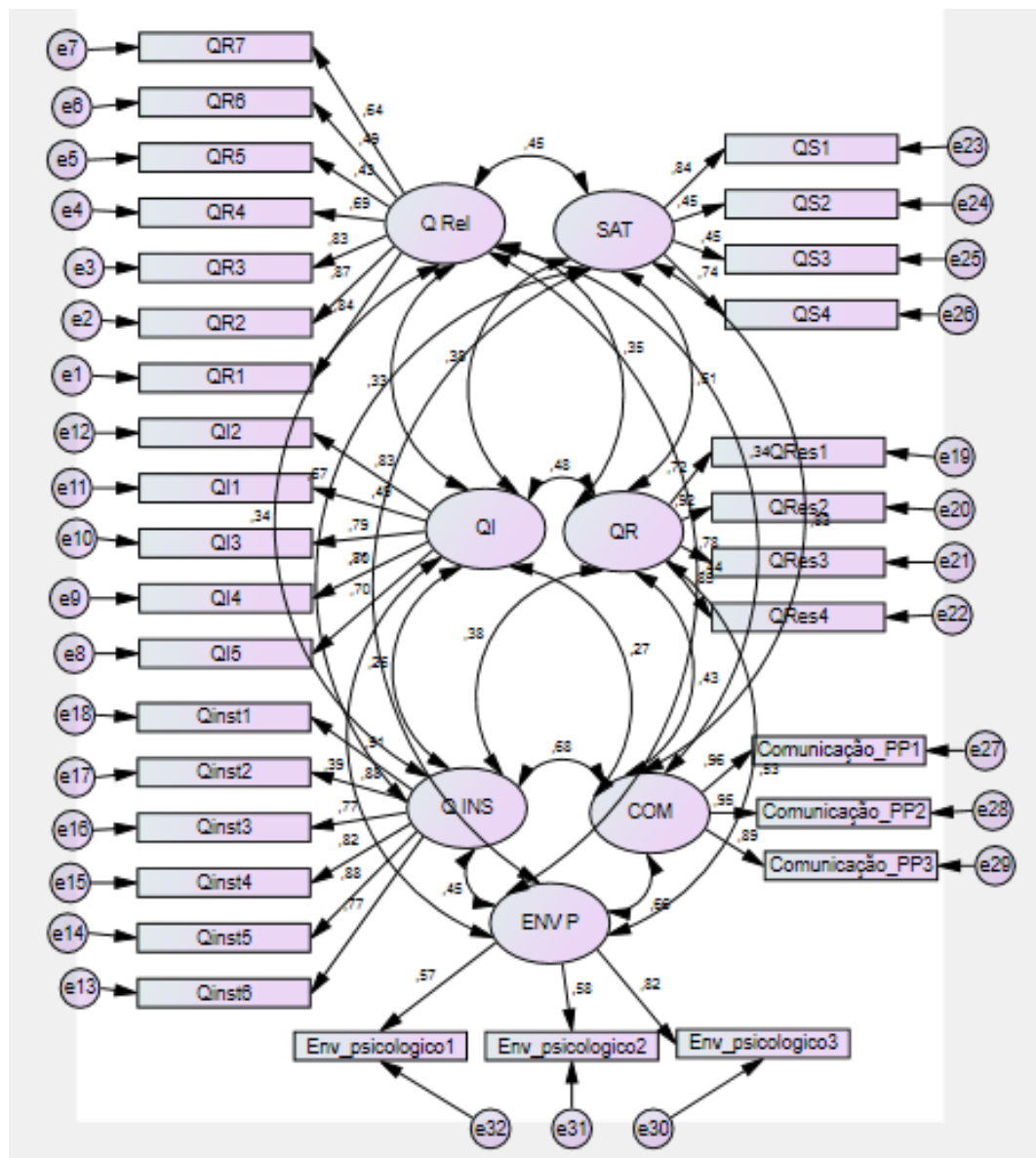
4.3 Estimação do modelo

Análise factorial confirmatória (AFC)

Apresenta-se em infra os resultados relativos ao ajustamento global dos modelos de medição que foram submetidos à AFC.

Foram definidos 32 itens distribuídos por 7 dimensões.

Na figura seguinte, estão esquematizadas as relações existentes e permitidas entre as dimensões em estudo e os respectivos termos residuais.



Legenda:

e1, e2, en – resíduos dos respectivos itens.

Fig. 8 - Representação pictográfica do modelo de medição da escala da qualidade dos serviços prestados em piscinas.

A tabela 15 apresenta os coeficientes de saturação de cada item no respectivo factor sendo que todos se apresentam adequados uma vez que em todas as respostas obtemos valores superiores a 0.4.

Tabela 15 - Coeficientes de saturação "Loading"

(QRel)		Loading
Qualidade do Relacionamento	QR1	0.84
	QR2	0.87
	QR3	0.84
	QR4	0.69
	QR5	0.43
	QR6	0.49
	QR7	0.64
(QI)		Loading
Qualidade da Interação entre clientes	QI1	0.49
	QI2	0.83
	QI3	0.79
	QI4	0.81
	QI5	0.70
(QINS)		Loading
Qualidade das Instalações	QINST1	0.91
	QINST2	0.88
	QINST3	0.78
	QINST4	0.82
	QINST5	0.88
	QINST6	0.77
(QR)		Loading
Qualidade do Resultado	QRES1	0.72
	QRES2	0.92
	QRES3	0.78
	QRES4	0.85
(SAT)		Loading
Satisfação	SAT1	0.84
	SAT2	0.45
	SAT3	0.45
	SAT4	0.75
(COM_PP)		Loading
Comunicação Passa Palavra	Com_PP1	0.96
	Com_PP2	0.95
	Com_PP3	0.89

(ENV_PSi)		Loading
Envolvimento Psicológico	Env_psi1	0.57
	Env_psi2	0.57
	Env_psi3	0.82

Na tabela 16 apresentam-se os índices de ajustamento do modelo de análise factorial confirmatória, sendo de acordo com os mesmos, possível referir que a estrutura factorial apresenta-se válida.

Pela análise dos resultados relativos ao ajustamento global do modelo proposto, verificamos que a razão χ^2/gf apresentou um valor claramente inferior a 5 ($\chi^2/gf=3,26$).

Este resultado, tal como referido anteriormente, poderá representar uma correspondência aceitável entre o modelo proposto e os dados obtidos.

No que se refere ao indicador RMSEA, os valores obtidos (RMSEA=0,08) sugerem que existe um bom ajustamento do modelo, já que esta entre 0.05 e 0.10.

Relativamente ao valor de CFI (CFI=0,88), verificamos que este é igualmente um indicador de um ajustamento razoável, está entre 0,80 e 0,90. Na tabela seguinte podemos observar os valores dos índices de bondade e ajustamento para do modelo de análise factorial confirmatória sendo de acordo com os mesmo possível referir que estrutura factorial se apresenta válida

Tabela 16 - Indicadores de bondade do ajustamento global do modelo

Índices de Ajustamento	Valores obtido no estudo	Observações
χ^2/gf <i>Rácio do qui-quadrado e os graus de liberdade</i>	3.26	Entre 2 e 5 Ajustamento razoável
CFI <i>Comparative fit index</i>	0.88	[0,08 ; 0.90] Ajustamento razoável
RMSEA <i>Root mean square error of approximation</i>	0.08	[0,05 ; 0,10] Bom ajustamento

De acordo com a tabela 17 podemos verificar que todas as variáveis presentes no modelo apresentado na análise factorial confirmatória apresentam correlações significativas umas com as outras.

Tabela 17 - Tabela das correlações entre as diferentes variáveis

	Qualidade do Resultado	Qualidade do Relacionamento	Qualidade da Interação	Qualidade das Instalações	Satisfação	Comunicação Passa Palavra	Envolvimento Psicológico
Qualidade do Resultado	1						
Qualidade do Relacionamento	0,34**	1					
Qualidade da Interação	0,45**	0,33**	1				
Qualidade das Instalações	0,36**	0,39**	0,30**	1			
Satisfação	0,33**	0,33**	0,16**	0,52**	1		
Comunicação Passa palavra	0,43**	0,39**	0,29**	0,66**	0,63**	1	
Envolvimento Psicológico	0,41**	0,39**	0,32**	0,36**	0,38**	0,51**	1

Na figura 9 apresentamos o modelo de equações estruturais (*path analysis*)

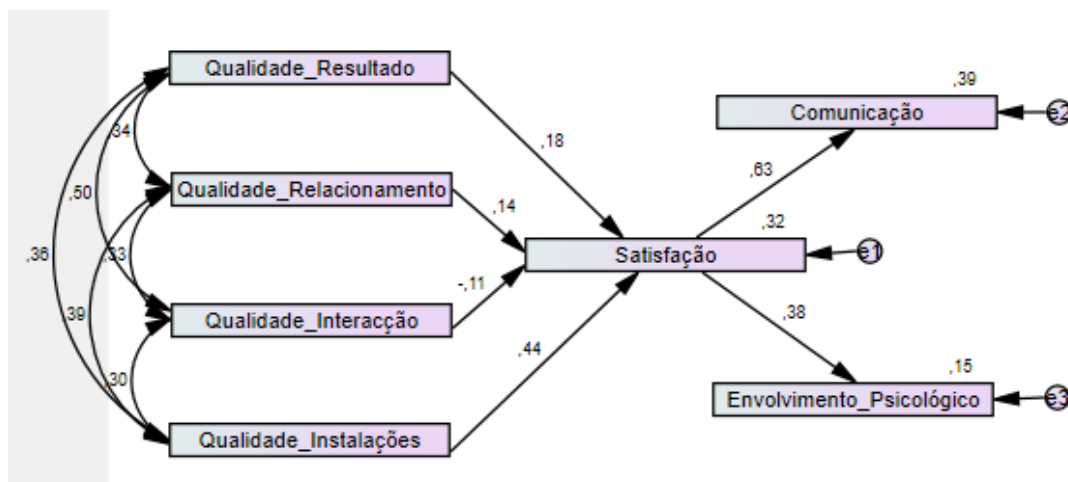


Fig. 9 - Modelo de equações estruturais (path analysis)

Os resultados revelaram que três das dimensões estudadas tiveram correlação positiva com a Satisfação: a Qualidade do Resultado apresenta uma influência positiva ($b=0.26$, $p<0.001$), a Qualidade do Relacionamento apresenta uma influência positiva ($b=0.17$, $p<0.01$), a Qualidade das Instalações apresenta uma influência positiva ($b=0.35$, $p<0.001$). No entanto a Qualidade da Interação entre Clientes apresenta uma influência negativa na satisfação ($b=-0.13$, $p=0.03$).

Por seu lado a satisfação apresenta uma correlação positiva com o aumento da comunicação passa palavra ($b=0.67$, $p<0.001$) e com o aumento do envolvimento psicológico ($b=0.42$, $p<0.001$) (Tabela 18).

As hipóteses colocadas para este estudo foram assim no geral confirmadas tal como já haviam sido testadas e confirmadas num estudo feito por Theodorakis & Kyle (2010), com excepção da Qualidade de interação entre clientes.

Tabela 18 - Coeficientes de regressão das respectivas relações existentes no modelo

Variável Independente	Variável Dependente	Beta estandardizado	Beta não estandardizado	p (significância)
Qualidade do Resultado	Satisfação	0.18	0.26	<0.001
Qualidade do Relacionamento	Satisfação	0.14	0.17	0.00
Qualidade da interação entre clientes	Satisfação	-0.12	-0.13	0.02
Qualidade das Instalações	Satisfação	0.44	0.35	<0.001
Satisfação	Comunicação Passa palavra	0.63	0.67	<0.001
Satisfação	Envolvimento Psicológico	0.38	0.42	<0.001

5 CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi explorar a relação de qualidade de serviços em contexto desportivo com a satisfação e a lealdade em quatro piscinas da região da bairrada.

Para este estudo foi aplicado um questionário de satisfação adaptado do modelo de Brady e Cronin, 2001 em que a Qualidade de serviços foi avaliada por quatro dimensões qualidade de relacionamento com funcionários/monitores, qualidade de interação entre clientes, Qualidade de resultados e Qualidade das instalações.

Observamos que as três dimensões (Qualidade de relacionamento com funcionários/monitores, Qualidade de resultados e Qualidade das instalações), tem uma influência positiva e significativa com a satisfação, dados já encontrados em estudos semelhantes, (Theodorakis, Kyle (2010), Theodorakis, Alexandris, Rodriguez e Sarmiento (2004)). No entanto a quarta dimensão estudada, que foi introduzida neste modelo (qualidade de interação entre clientes) não teve relevância estatística na satisfação do cliente. Esta limitação do estudo pode dever-se ao tipo de questões formuladas e por outro lado com a ausência de correlação com experiências passadas com os outros clientes.

Para os nossos utilizadores os aspetos ligados aos monitores / funcionários (simpatia, compreensão e conhecimento) as condições da piscina (ex. qualidade da água, dimensões dos tanques, tipo e estado de conservação dos equipamentos) e os resultados associados à prática desportiva foram instrumentos importantes para a sua satisfação e conseqüentemente para a lealdade. Cada um destes elementos tem potencial de atrair ou afastar o utilizador, e deste modo não é surpreendente que se tenha observado uma associação positiva entre a satisfação, a qualidade das instalações e a lealdade. Este aspeto é importante para os responsáveis pelas piscinas porque corresponde a factores tangíveis que podem ser revistos para a melhoria dos serviços.

Nos serviços desportivos, em que o cliente é parte activa de todo o processo, os benefícios resultantes do seu envolvimento na actividade são factores essenciais para que continue a participar na actividade. É por isso importante que as organizações desportivas promovam aos clientes experiências que conduzam à sua satisfação quer com o serviço em si, quer com o seu envolvimento pessoal na actividade (Chelladurai & Chang, 2000).

A satisfação teve uma correlação positiva com o aumento da comunicação passa palavra e com o aumento do envolvimento psicológico.

As hipóteses colocadas para este estudo foram assim no geral confirmadas (com excepção da Qualidade de interação entre clientes) tal como já haviam sido testadas e confirmadas num estudo feito por Theodorakis, Kyle (2010).

Estas limitações podem dever-se por uma lado à tradução do questionários, pois embora se tenha utilizado o máximo de rigor na tradução do questionário de medição de qualidade, de inglês para português, percebe-se que algumas questões dever-se-iam ter adaptado melhor à linguagem comum, para não suscitar dúvidas de interpretação, que foram sentidas na recolha dos questionários. Por outro lado, o facto de o questionário ser entregue por pessoas diferentes em alturas diferentes também pode condicionar os resultados. Um questionário aplicado sempre pela mesma pessoa, conferindo segurança e possibilidade de esclarecimentos, aumenta a consistência dos mesmos.

Embora os resultados de satisfação e lealdade sejam positivos, a investigadora não pode deixar de referir que os utilizadores podem estar a ser leais mas não totalmente satisfeitos, podendo existir outros motivos como a concorrência escassa, conveniência, inércia ou baixo custo que condicionem esta lealdade. No entanto clientes satisfeitos podem não ser leais, mas a probabilidade de eles defenderem a relação se estiverem satisfeitos será maior (Gorst et al., 1998).

Apesar das limitações apresentadas, este estudo vem trazer mais uma base de dados real sobre as percepções dos clientes face à qualidade dos

serviços prestados num contexto desportivo aquático, podendo servir no futuro de alavanca para um estudo mais alargado.

Este estudo pode servir de base para um estudo mais alargado da satisfação das piscinas a nível de toda a região centro, com possibilidade de se estudar outros factores condicionantes da lealdade com por exemplo as expectativas pessoais do cliente.

As Autarquias locais enquanto gestoras das piscinas municipais tentam cada vez mais de uma forma eficaz dar respostas satisfatórias à população, com a promoção de serviços públicos de oferta desportiva. Tendo em conta a centralidade da avaliação feita pelos utentes, o presente trabalho faz uma auscultação das suas percepções e estes resultados serão apresentados em reuniões às respectivas autarquias para que conheçam a realidade por parte dos utilizadores de forma a poderem melhorar os seus serviços.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexandris, K.; Zahariadis, P.; Grouios, G. (2001). Behavioral consequences of perceived service quality. *European Sport Management Quarterly*, 1(4), 251-280.
- Alexandris, K.; Zahariadis, P.; Tsorbatsoudis, 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.
- Alexandris, K. & Carroll, B., (1997). Perception of constraints and strength of motivation: Their relation to recreational sport participation. *Journal of Leisure Research*, 29, 279-299.
- ANDERSON, E. e FORNELL, C. (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus - The Customer's Voice. R.T. Rust & R.L.Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Inc, 241-268.
- AUH, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., Shih, E. (2007). Co-production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*, 83, (3).
- Berger, B. (1996). Psychological benefits of an active style life-style: What we know and what we need to know. *QUEST*, 48 (3), 330-353.
- Berry, L. L.; Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. (1985). Quality Counts in Services, Too. *Business Horizons*, 28(3), 44-52.
- Berry, L. L.; Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. (1990). Five imperatives for improving service quality. *Sloan Management Review*, n. 29.
- Berry, L. L.; Wall, E. A.; Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, v.20, 43-57.
- Bolton, R. & Drew, J.H., (1991). A Multistage Model of customers assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17 (4), 375-384.
- Brady, M. e Cronin, J.(2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65, Julho, 34-49.
- Brogowick, A.A.; Delene, L.M.; e Lyth, D.M. (1990). A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications, *The International Journal of Service Industry Management*, 27- 45.
- Caruana, A. (2002). The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 1-14.

- Chelladurai, P. e Chang, K. (1999). Quality in fitness services – development of the Scale of Quality in Fitness Services (SQFS): a systems approach. The Ohio State University: School of Paes.
- Coelho, H. (1998). Satisfação dos consumidores de cuidados de saúde: Avaliação dos pais e acompanhantes de crianças internadas, Tese de Mestrado em Gestão de Empresas, Braga: Universidade do Minho.
- Correia, A., Costa, C., Mamede, P., & Sacavém, A. (2003). Serviços de qualidade no desporto, piscinas polidesportivos e ginásios. Lisboa: Instituto Nacional de Formação e Estudos do Desporto.
- Constantino, J.M. (1994), Desporto e Municípios. Lisboa: livros Horizonte.
- Cronin, J. e Taylor, S. (1992). Measuring service quality. A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, Julho, 55-68.
- Feigenbaum, A. (1961). Total quality control, New York: McGraw-Hill.
- Gerson, R. (1999). Members for Life: Proven service and retention strategies for health-fitness and sport clubs. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Gorst, J., Kanji, G., Wallace, W. (1998). Providing customer satisfaction. *Total Quality Management*, 9 (4/5). 100-103.
- Greenwell, C., Fink, J., and Pastore, D. (2002). Perceptions of the service experience: Using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 233-241.
- Gremler, D. D. (1995). The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty. Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University, Tucson, Arizona.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implicatios. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Grönroos, C. (2000).Service Management and marketing: customer relationship management approach. Chinchester: John Wiley & Sons, Lda.
- Hollowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4).
- Harvey, J. (1998). Service quality: a tutorial. *Journal of Operations Management*, n.º 16, 583-597.

- Hazlett, S. A. e Hill, F. (2000). Policy and Practice: An investigation of organizational change for service quality in Public Sector in Northern Ireland. *Total Quality Management*, 11 (4-6), 515-520.
- Howat, G.; Crilley, G.; Absher, J.; e Milne, L.(1996). Measuring customer service quality insport and leisure centers. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.
- Hoffman, K. D.; Bateson, J. E. G. (2003). *Princípios de marketing dos serviços*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Jain, S.K. & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37.
- Johnston, R., Clark, G., 2001. *Service Operations Management*. Prentice-Hall, Harlow, UK.
- Kim, D. e Kim, S. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of spot centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220.
- Kerner, M. e Grossman, A. (2001). Scale construction for measuring attitudes, beliefs, perception of control, and intention to exercise. *The Journal of Sports and Medical Physical Fitness*, 41 (1), 124-131.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall, 9ª ed., New Jersey.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (15th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ladhari, R. (2009). A Review of Twenty Years of Servqual research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.
- Lança, R. (2003). *Animação Desportiva e Tempos Livres: Perspectivas de Organização*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Leite, L. (2006). *Utentes de classes e utentes livres em piscinas. Estudo da Qualidade de Serviços, Auto-Percepções e Satisfação com a vida*. Tese de Mestrado da Faculdade de Desporto. Universidade do Porto.
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; e Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: teoria e prática de marketing*, (10ª ed.), Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Library Association (1994). *Information quality and liability*, London.
- Lovelock, C.,Wright, L. (2001). *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Ed. Saraiva.

- Marivoet, S. (2001). Hábitos Desportivos da População Portuguesa. Estudo da Procura da Prática Desportiva. Instituto Nacional de Formação e Estudos do Desporto. Centro de Estudos e Formação Desportiva.
- Maroco, J. (2010b). Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações. Pêro Pinheiro: Report Number.
- McDonald, M.; Sutton, W. e Milne, G. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports, *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- Mckay, K.; Crompton, J. (1990). Measuring the quality of recreation services, *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(2), 47-56.
- Miguel, P. A. C.; e Salomi, G. E. (2004). Uma Revisão dos Modelos para Medição da Qualidade em Serviços. *Revista Produção*, 14(1), 12-30.
- Mintzberg, H. (1986). *Structures of Organizations*, Sage, New York.
- Nóvoa, C.F. (2007). *GESTÃO DA QUALIDADE Estudo Sobre a Qualidade dos Serviços e a Satisfação dos Clientes em Piscinas Municipais*. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências do Desporto - área de Gestão Desportiva) - Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L., Desarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, v. 14, 495-507.
- Oliver, R. L. (1993). A cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Marketing Research*. Vol XX.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A. ; Berry, Leonard L. (Fall1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v.49, 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A. ; Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A Multipleitem Scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol.64 n.º1.
- Parasuraman, A.; Berry, L. L.; e Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2(4), 34-44.
- Pestana, M. H., Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais – A Complementaridade do SPSS*, 6ª ed. Lisboa : Edições Sílabo.

- Pires, P., Carames, R. (2003). Qualidade do serviço de atendimento em ginásios/health clubs, in Estudos em Gestão do Desporto, Edição de Autor, 9 – 64.
- Ramos, D. e Vilas Boas, T. (2003). Análise da qualidade de serviços em piscinas municipais cobertas, in Estudos em Gestão do Desporto, Edição de Autor, 135 – 200.
- Reeve, C. A.; Bednar, D.A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Rust, R. T., Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. Service Quality: News Directions in Theory and Practice.* Sage Publications.
- Salomi, G. G. E.; e Miguel, P. A. C. (2002). Aplicação de Modelos de Avaliação da Qualidade em Serviços para Mensuração da Satisfação de Clientes Internos em uma Empresa do Setor Industrial, Encontro Nacional de Engenharia de Produção.
- Sawyer, S., & Smith, O. (1999). *The management of clubs, recreation and sport: Concepts and applications.* Champaign, IL: Sagamore.
- Scanlan, T., Simons, J. ; Carpenter, P. ; Schmidt, G. e Keeler, B. (1993). The Sport commitment model: Measurement development for the youth-sport domain. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15 (1), 16-38.
- Shephard, R. (1996). Habitual physical activity and quality of life. *QUEST*, 48, 354-365.
- Souza, A., (2009). Satisfação, Lealdade, Fidelização e Retenção de Clientes. V Congresso Nacional de Excelência em Gestão – Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade, Niterói, RJ.
- Spreng, R. e Mckoy, R. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing* (2), 72, 201-214.
- Swiss, J. E. (1992). Adapting Total quality Management (TQM) to Government. *Public Administration Review*, vol. 52, nº 4, 356-362.
- Tenreiro, F. (1996). O desporto português em 1995 – um caso de falhas do mercado e do estado. In revista *Horizonte*, Vol XII, nº 71, 168-172.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodrigues, P., Sarmento, P. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 8, 44-53.

- Theodorakis, N., Kyle, G. (2010). The effect of service quality on customer loyalty within the Context of Ski Resorts. *Journal of Park and Recreation Administration*. Spring 2010.Vol 28, Nº1, 1-15.
- Vaz, F.M.B. (2001). *Caracterização Global das Piscinas Cobertas da Região de Trás-os-Montes*. Tese de Mestrado. Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física – Universidade do Porto.
- Vilas Boas, T.; Ramos, D. (2003). Análise da qualidade de serviços em piscinas municipais cobertas. In Caramez R, *Estudos em Gestão do desporto*, Edição do autor.
- Walsh, K. (1991). "Quality and Public Services", *Public Administration*, vol. 69, Winter, 503-514.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; e Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2nd edn. Boston, MA: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário A

QUESTIONÁRIO

No âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia de Coimbra pretende-se estudar a Qualidade de Serviços em piscinas Municipais.

O que nos interessa é exclusivamente a sua opinião pessoal.

QUAL A PISCINA QUE FREQUENTA: <input type="checkbox"/> Anadia <input type="checkbox"/> Águeda <input type="checkbox"/> Mealhada <input type="checkbox"/> Oliveira do Bairro		
GÉNERO <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino IDADE _____	HABILITAÇÃO LITERÁRIA MAIS ELEVADA <input type="checkbox"/> Ensino Básico <input type="checkbox"/> Ensino Secundário <input type="checkbox"/> Ensino Superior	HORÁRIO MAIS COMUM DE PRÁTICA <input type="checkbox"/> Manhã <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noite
FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO <input type="checkbox"/> 1x por semana <input type="checkbox"/> 2x por semana <input type="checkbox"/> Mais de 3x por semana	TIPO DE SERVIÇO UTILIZADO <input type="checkbox"/> Aulas de natação <input type="checkbox"/> Natação sem monitor <input type="checkbox"/> Aulas de Hidroginástica, Hidrobike, etc <input type="checkbox"/> Aulas de Hidroterapia, Hidromassagem	HÁ QUANTO TEMPO ANDA NA PISCINA ? <input type="checkbox"/> < 3 meses <input type="checkbox"/> [3meses; 1ano] <input type="checkbox"/> > 1 ano

Tendo em conta a sua experiência nesta piscina avalie cada um dos seguintes itens, indicando o seu grau de concordância com cada uma das afirmações.

Para cada pergunta deverá assinalar unicamente a resposta que melhor traduz a sua opinião. Se se enganar no preenchimento risque essa resposta e assinale a que pretende. Por favor, procure responder a todas as questões.

As questões que se seguem deverão ser respondidas tendo por base uma escala de 1 a 7, sendo:

- 1 - DISCORDO TOTALMENTE
- 2 - DISCORDO
- 3 - DISCORDO EM PARTE
- 4 - NEM CONCORDO NEM DISCORDO
- 5 - CONCORDO EM PARTE
- 6 - CONCORDO
- 7 - CONCORDO TOTALMENTE





		Disordo totalmente	Disordo	Disordo em parte	Nem concordo nem disordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo Totalmente
A	Qualidade de Relacionamento	1	2	3	4	5	6	7
1	Os monitores respondem rapidamente às solicitações/necessidades do cliente.							
2	Os monitores transmitem confiança ao cliente.							
3	Os monitores exercem as suas funções com simpatia.							
4	Os monitores e funcionários compreendem as necessidades dos clientes.							
5	Os funcionários contribuem para o bem estar do cliente dentro das instalações.							
6	Os funcionários têm os conhecimentos necessários ao desempenho das suas funções.							
7	Os monitores dão atenção individual a cada cliente.							
B	Qualidade da interação entre clientes	1	2	3	4	5	6	7
8	Os outros clientes não prejudicam o normal funcionamento da piscina.							
9	Desenvolvi boas relações pessoais com outros clientes que conheci na piscina.							
10	Gosto de passar tempo com outros utilizadores da piscina.							
11	Os outros clientes que frequentam a piscina tornam o tempo que aqui passo mais agradável.							
12	Há uma boa possibilidade de encontrar pessoas com quem me dou bem ou de quem sou amigo/a quando venho à piscina.							
C	Qualidade de Instalações	1	2	3	4	5	6	7
13	As instalações físicas da piscina têm um aspeto cuidado.							
14	Os equipamentos estão em boas condições.							
15	Existe um bom ambiente.							
16	Os equipamentos são atualizados.							
17	A piscina tem boas condições de higiene.							
18	As instalações são espaçosas/confortáveis.							
D	Qualidade Resultado	1	2	3	4	5	6	7
19	Frequentar a piscina ajuda-me a melhorar a minha auto estima.							
20	Frequentar a piscina contribui para melhorar a minha saúde.							
21	Frequentar a piscina ajuda-me a descomprimir o <i>stress</i> .							
22	Frequentar a piscina ajuda-me a melhorar /aperfeiçoar a minha condição física.							
E	Satisfação	1	2	3	4	5	6	7
23	Estou satisfeito com a decisão de ser cliente desta piscina.							
24	Não estou contente por ser cliente desta piscina.							
25	Se tivesse possibilidade, escolheria outra piscina.							
26	A decisão de frequentar esta piscina foi sensata.							
F	Comunicação “passa-palavra”	1	2	3	4	5	6	7
27	Estaria disposto a recomendar esta piscina a outras pessoas.							
28	Estaria disposto a influenciar amigos e familiares a frequentarem esta piscina.							
29	Estaria disposto a fazer uma divulgação positiva acerca desta piscina.							
G	Envolvimento psicológico	1	2	3	4	5	6	7
30	Desistir de frequentar esta piscina seria uma decisão bastante difícil.							
31	Estou comprometido com a continuidade da prática desportiva.							
32	Estaria disposto a fazer esforços para continuar a frequentar esta piscina.							



Anexo 2 – Questionário B

QUESTIONÁRIO

No âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia de Coimbra pretende-se estudar a Qualidade de Serviços em piscinas Municipais.

O que nos interessa é exclusivamente a sua opinião pessoal.

<p>GÉNERO</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino</p> <p>IDADE:</p> <p>_____</p>	<p>QUAL A PISCINA QUE FREQUENTA:</p> <p><input type="checkbox"/> Anadia</p> <p><input type="checkbox"/> Águeda</p> <p><input type="checkbox"/> Mealhada</p> <p><input type="checkbox"/> Oliveira do Bairro</p>	<p>HORÁRIO MAIS COMUM DE PRÁTICA</p> <p><input type="checkbox"/> Manhã</p> <p><input type="checkbox"/> Tarde</p> <p><input type="checkbox"/> Noite</p>
<p>FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO</p> <p><input type="checkbox"/> 1x por semana</p> <p><input type="checkbox"/> 2x por semana</p> <p><input type="checkbox"/> Mais de 3x por semana</p>	<p>TIPO DE SERVIÇO UTILIZADO</p> <p><input type="checkbox"/> Aulas de natação</p> <p><input type="checkbox"/> Natação sem monitor</p> <p><input type="checkbox"/> Aulas de Hidroginástica/ Hidrobike, etc</p> <p><input type="checkbox"/> Aulas de Hidroterapia</p>	<p>HÁ QUANTO TEMPO ANDA NA PISCINA ?</p> <p><input type="checkbox"/> < 3 meses</p> <p><input type="checkbox"/> [3meses; 1ano]</p> <p><input type="checkbox"/> > 1 ano</p>

Por favor responda a este questionário tendo em conta a sua experiência nesta piscina enquanto acompanhante de uma criança, avaliando cada um dos seguintes itens, indicando o seu grau de concordância com cada uma das afirmações.

Para cada pergunta deverá assinalar unicamente a resposta que melhor traduz a sua opinião. Se se enganar no preenchimento risque essa resposta e assinale a que pretende. Por favor, procure responder a todas as questões.

As questões que se seguem deverão ser respondidas tendo por base uma escala de 1 a 7, sendo:

- 1 - DISCORDO TOTALMENTE
- 2 - DISCORDO
- 3 - DISCORDO EM PARTE
- 4 - NEM CONCORDO NEM DISCORDO
- 5 - CONCORDO EM PARTE
- 6 - CONCORDO
- 7 - CONCORDO TOTALMENTE





	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo Totalmente
A Qualidade de Relacionamento	1	2	3	4	5	6	7
1 Os monitores respondem rapidamente ao que a criança pede/necessita.							
2 Os monitores transmitem confiança às crianças.							
3 Os monitores exercem as suas funções com simpatia/entusiasmo.							
4 Os monitores e funcionários compreendem as necessidades da criança.							
5 Os funcionários contribuem para o bem-estar da criança dentro das instalações.							
6 Os funcionários têm os conhecimentos necessários ao desempenho das suas funções.							
7 Os monitores dão atenção individual a cada criança.							
B Qualidade da interação entre crianças	1	2	3	4	5	6	7
8 As outras crianças não prejudicam o normal funcionamento da piscina.							
9 A criança desenvolveu boas relações pessoais com as outras crianças que conheceu na piscina.							
10 A criança gosta de passar tempo com os outros utilizadores da piscina.							
11 Os outros utentes que frequentam a piscina tornam o tempo que a criança ali passa mais agradável.							
12 Há uma boa possibilidade de encontrar pessoas com quem a criança se dá bem ou de quem ela é amigo/a quando vem à piscina							
C Qualidade de Instalações	1	2	3	4	5	6	7
13 As instalações físicas da piscina têm um aspeto cuidado.							
14 Os equipamentos estão em boas condições.							
15 Existe um bom ambiente.							
16 Os equipamentos são atualizados.							
17 A piscina tem boas condições de higiene.							
18 As instalações são espaçosas/confortáveis.							
D Qualidade Resultado	1	2	3	4	5	6	7
19 Frequentar a piscina ajuda a melhorar a auto estima da criança							
20 Frequentar a piscina contribui para a criança crescer com saúde.							
21 Frequentar a piscina ajuda a criança a descomprimir o <i>stress</i>							
22 Frequentar a piscina ajuda a melhorar /aperfeiçoar a condição física da criança							
E Satisfação	1	2	3	4	5	6	7
23 Estou satisfeito com a decisão de ter a criança como cliente desta piscina.							
24 Não estou contente por ter a criança a frequentar esta piscina							
25 Se tivesse possibilidade, escolheria outra piscina para a criança.							
26 A escolha de ser utilizador/a desta piscina foi uma opção sensata.							
F Comunicação “passa-palavra” (CPP)	1	2	3	4	5	6	7
27 Estaria disposto a recomendar esta piscina a outras pessoas.							
28 Estaria disposto a influenciar amigos e familiares a frequentarem esta piscina.							
29 Estaria disposto a fazer uma divulgação positiva acerca desta piscina.							
G Envolvimento psicológico	1	2	3	4	5	6	7
30 Desistir de frequentar esta piscina seria uma decisão bastante difícil.							
31 A criança está comprometida em continuar com a prática desportiva.							
32 Estaria disposto a fazer esforços para a criança continuar a frequentar esta piscina							