

Universidade do Porto

Faculdade de Desporto

Gestão da Qualidade, Satisfação, Fidelização e Valor em Piscinas Municipais

Adaptação, validação e aplicação de instrumentos para a sua
medição

Dissertação apresentada com vista à obtenção do grau de Mestre (Decreto lei nº 216/92 de 13 de Outubro) em Ciências do Desporto, Área de especialização de Gestão Desportiva.

Orientador: Professora Doutora Sofia Salgado Pinto

Sérgio Miguel de Oliveira Correia

Porto, Março de 2008

Ficha de Catalogação.

Correia, Sérgio Miguel (2008). Gestão da Qualidade, Satisfação, Fidelização e Valor em Piscinas Municipais – Adaptação, validação e aplicação de instrumentos para a sua medição. Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciências do Desporto, na área de especialização de Gestão Desportiva. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.

Palavras-Chave: QUALIDADE, SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO, VALOR, MODELOS DE MEDIÇÃO.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho constitui o culminar de mais uma etapa de formação académica e pessoal. Gostaria de expressar, neste espaço, o meu agradecimento a todos os que colaboraram para a concretização do mesmo, em especial:

À Professora Doutora Sofia Salgado Pinto, orientadora deste trabalho, pelo rigor, pela disponibilidade, pela dedicação e pela forma simples e clara como me foi transmitindo as suas opiniões e orientações ao longo da realização desta investigação.

Ao Professor Doutor António Manuel Fonseca, pela disponibilidade demonstrada no decorrer deste trabalho.

Ao Professor Doutor José Pedro Sarmento, pela forma como transmitiu os seus conhecimentos e experiências durante as aulas da Pós-Graduação em Gestão do Desporto.

Ao Mestre Miguel Maia, pelos conhecimentos partilhados, pela disponibilidade e colaboração prestada durante a investigação.

À Catarina Nóvoa... por tudo... pela amizade, pela compreensão, pelo apoio, pelo incentivo... sem ti, este trabalho não seria possível.

Às Piscinas Municipais de S.M. Feira, nomeadamente ao Dr. Paulo Sérgio, ao Dr. Jorge Amorim, à Ana Resende, à Raquel Delgadinho, à Helena e a todos os professores e funcionários que se disponibilizaram e participaram no processo de recolha de dados.

Aos meus “manos” Carlos e Marco, porque o tempo não apaga as memórias e a amizade perdura!

À Susana, por me ter “aturado” e compreendido em todos os momentos.

À minha família e principalmente à minha mãe, pelo seu exemplo de vida, pela sua dedicação e, sobretudo, pelo amor demonstrado ao longo da vida!

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	III
ÍNDICE GERAL.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE QUADROS.....	IX
RESUMO.....	XI
ABSTRACT.....	XIII
RÉSUMÉ.....	XV
LISTA DE ABREVIATURAS.....	XVII
I. INTRODUÇÃO	21
II. REVISÃO DE LITERATURA	27
1. Os Serviços	27
1.1. Definição de serviço	27
1.2. Serviços Desportivos.....	29
2. Qualidade	31
2.1. Definição de Qualidade	31
2.2. Qualidade nos serviços desportivos	32
3. Satisfação.....	35
3.1. Definição de Satisfação.....	35
4. Fidelização	37
4.1. Definição de Fidelização	37
5. Relação entre Qualidade, Satisfação e Fidelização.....	38
6. Modelo de Medição da Qualidade, Satisfação e Fidelização	40
6.1. Perspectiva Sistémica de Chang.....	41
6.1.1. Fase input	43
6.1.2. Fase Throughput	46
6.1.3. Fase Output.....	50
6.1.4. As Consequências – Outcomes.....	51

6.2. Escala desenvolvida por Chang (1998) – SQFS	54
7. Valor.....	55
7.1. Definição de Valor Percebido	55
7.2. Dimensões do Valor Percebido	56
8. Objectivos e Hipóteses	60
III. MATERIAL E MÉTODOS	65
1. Procedimentos de Recolha de Dados.....	65
2. Amostra	67
2.1. Amostra 1	67
2.2. Amostra 2.....	68
3. Instrumentos	70
3.1. Descrição do SQFSp.....	70
3.2. Descrição do SERV-PERVAL	71
3.3. Descrição do SQFSpp.....	72
3.4. Descrição do SERV-PERVALpp.....	73
4. Variáveis de Estudo.....	73
4.1. Variáveis dependentes	73
4.2. Variáveis independentes	74
5. Análise Estatística	74
6. Limitações do Estudo.....	78
IV. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	81
1. Amostra 1 – Adaptação e validação do SQFSp e SERV-PERVAL ao contexto de Piscinas Municipais.....	81
1.1. Análise da Consistência Interna	81
1.2. Análise Factorial Confirmatória	87
1.2.1. Sub-escala da Qualidade	87
1.2.2. Sub-escala da Satisfação	90
1.2.3. Sub-escala da Fidelização.....	91
1.2.4. Escala de Valor Percebido	92
2. Amostra 2 – Aplicação do SQFSpp e SERV-PERVALpp	94

2.1. Análise descritiva das dimensões.....	95
2.2. Análise da consistência interna das dimensões	96
2.3. Análise comparativa por sexo	98
2.4. Análise comparativa por tipo de serviço	98
2.5. Análise comparativa por frequência de utilização	102
V. CONCLUSÕES E PROPOSTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	109
VI. BIBLIOGRAFIA	115
Anexos	127
Anexo 1 – SQFSp e SERV-PERVAL	129
Anexo 2 – SQFSpp e SERV-PERVALpp.....	135
Anexo 3 – Outputs SPSS	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de medição da Qualidade dos Serviços, Satisfação e Fidelização do Cliente em Serviços de Fitness (adaptado de Chang, 1998).....	43
Figura 2 – Modelo sistémico do Valor Percebido (adaptado de Petrick, 2002).....	59
Figura 3 – Representação pictográfica do modelo de medição da escala da qualidade dos serviços prestados em piscinas.	88
Figura 4 – Representação pictográfica do modelo de medição da satisfação dos clientes dos serviços prestados em piscinas.	90
Figura 5 – Representação pictográfica do modelo de medição da fidelização dos clientes dos serviços prestados em piscinas.	91
Figura 6 – Representação pictográfica do modelo de medição da percepção de Valor dos serviços prestados em piscinas.	93

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Caracterização da amostra 1 segundo o sexo, habilitações literárias, tipo de serviço, frequência semanal e tempo de inscrição.....	68
Quadro 2 – Caracterização da amostra 2 segundo o sexo, habilitações literárias, tipo de serviço, frequência semanal e tempo de inscrição.....	69
Quadro 3 – Valores da análise da consistência interna relativa a cada dimensão da sub-escala da Qualidade do SQFSp.....	83
Quadro 4 – Valores da análise da consistência interna relativa a cada dimensão da sub-escala da Satisfação do SQFSp.....	84
Quadro 5 – Valores da análise da consistência interna relativa a cada dimensão da sub-escala da Fidelização do SQFSp.....	84
Quadro 6 – Valores da análise da consistência interna relativa a cada dimensão da escala SERV-PERVAL.....	86
Quadro 7 – Indicadores da bondade do ajustamento global do modelo da escala da Qualidade do SQFSpp (nosso estudo) e do SQFSp (Ferreira, 2001).....	89
Quadro 8 – Indicadores da bondade do ajustamento global do modelo da escala da Satisfação do SQFSpp (nosso estudo) e do SQFSp (Ferreira, 2001).....	91
Quadro 9 – Indicadores da bondade do ajustamento global do modelo da escala da Fidelização do SQFSpp (nosso estudo) e do SQFSp (Ferreira, 2001).....	92
Quadro 10 – Indicadores da bondade do ajustamento global do modelo da escala SERV-PERVALpp (nosso estudo) e do SERV-PERVAL (Petrick, 2002).....	94
Quadro 11 – Análise descritiva das variáveis dependentes do SQFSpp.....	95
Quadro 12 – Análise descritiva das variáveis dependentes do SERV-PERVALpp.....	96
Quadro 13 – Valores de <i>Alfa de Cronbach</i> para os itens de cada dimensão do SQFSpp.....	97
Quadro 14 – Valores de <i>Alfa de Cronbach</i> para os itens de cada dimensão do SERV-PERVALpp.....	97
Quadro 15 – Análise comparativa das variáveis dependentes (SQFSpp) por sexo.....	98
Quadro 16 – Análise comparativa das variáveis dependentes da escala de percepção de qualidade, satisfação e fidelização (SQFSpp), por tipo de serviço.....	99
Quadro 17 – Análise comparativa das variáveis dependentes da escala de percepção de valor (SERV-PERVALpp), por tipo de serviço.....	101
Quadro 18 – Análise comparativa das variáveis dependentes da escala de percepção de qualidade, satisfação e fidelização (SQFSpp), por frequência de utilização.....	103

RESUMO

A crescente importância da qualidade dos serviços e do seu impacto no sucesso da gestão das piscinas municipais, assim como a sua relação com outros conceitos vitais de marketing tais como satisfação, fidelização e valor do serviço, levam à necessidade de se conhecer cada vez melhor o modo como os clientes percebem estes conceitos. Neste âmbito, a utilização de instrumentos de medição devidamente validados e testados é fundamental para uma melhor definição de estratégias de gestão das piscinas municipais.

Foi efectuada uma revisão da literatura onde são apresentados os conceitos de serviço, qualidade dos serviços, satisfação, fidelização e valor percebido. São também apresentados os modelos conceptuais utilizados ao longo do trabalho.

O primeiro objectivo desta investigação foi adaptar e validar o instrumento de medição proposto por Chang (1998) e Ferreira (2001) e o instrumento de medição proposto por Petrick (2002) e Oliveira (2003). A amostra inicial do estudo, que serviu de base à adaptação e validação dos instrumentos foi constituída por 298 clientes das piscinas municipais de Santa Maria da Feira e foram utilizados os instrumentos de recolha de dados SQFSp e SERV-PERVAL. Com o objectivo de medir a precisão da escala, utilizámos a consistência interna dos factores através do *alfa de Cronbach*. Posteriormente, foi utilizada a Análise Factorial Confirmatória (AFC). Deste procedimento resultaram dois novos instrumentos de medição (SQFSpp e SERV-PERVALpp) com o mesmo número de dimensões, mas com um número inferior de itens. Em concordância com os resultados obtidos, concluímos que os modelos propostos apresentam validade factorial e consistência interna. Assim, estes instrumentos revelaram-se úteis para a medição da qualidade, satisfação, fidelização e valor no contexto de piscinas municipais.

O segundo objectivo da investigação centrou-se na averiguação da aplicabilidade do SQFSpp e SERV-PERVALpp. Neste sentido, efectuamos a medição da qualidade, satisfação, fidelização e valor percebido e analisamos a sua relação com as variáveis independentes sexo, tipo de serviço e frequência semanal de utilização das piscinas municipais. A amostra foi constituída por 132 clientes que frequentam as piscinas municipais do mesmo concelho. Através dos testes estatísticos *t-test* e *One-Way Anova*, verificamos que as variáveis sócio-demográficas sexo, tipo de serviço e frequência semanal possuem capacidade de diferenciação para permitir a segmentação de mercado.

Sugere-se que os gestores das piscinas municipais possam definir linhas estratégicas de promoção, comunicação e desenvolvimento do serviço, sustentadas numa segmentação que resulte das variáveis consideradas neste estudo com vista à melhoria contínua na perspectiva do cliente.

Palavras-chave: QUALIDADE, SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO, VALOR PERCEBIDO, MODELOS DE MEDIÇÃO.

ABSTRACT

The increasing importance of the quality of services and its impact on the success of the management of municipal swimming-pools, as its relation with other marketing concepts such as satisfaction, renewal intentions, and service value, lead to a growing need to know the manner in which customers perceive these concepts. In this context, the use of duly validated and tested measuring instruments is essential for a better definition of strategies concerning the management of municipal swimming-pools.

The literature presenting the concepts of services, quality of services, satisfaction, renewal intentions and perceived value was revised. The conceptual models employed throughout the work are also presented.

The first aim of this investigation was to adapt and validate the instrument proposed by Chang (1998) and Ferreira (2001) and the instrument proposed by Petrick (2002) and Oliveira (2003). The initial sample of the study, which supported the adaptation and validation of the instruments, comprised 298 customers of the Santa Maria da Feira municipal swimming-pools and the data gathering instruments SQFSp and SERV-PERVAL were employed. In order to measure scale precision, we used the internal consistence of factors through Cronbach's Alpha. Later on, the Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used. From this procedure, two new instruments emerged (SQFSpp and SERV-PERVALpp) with the same number of dimensions, but with a lower number of items. According to the results, we've concluded that the proposed models present factorial validity and internal consistence. Therefore, these instruments were proven useful to measure quality, satisfaction, renewal intentions and perceived value in the municipal swimming-pools context.

The second purpose of this investigation aimed the evaluation of SQFSpp and SERV-PERVALpp's applicability. In order to do so, we've measured quality, satisfaction, renewal intentions and perceived value, and analysed their relation with these independent variables: sex, type of service and weekly attendance of the municipal swimming-pools. The sample comprised 132 customers who attend the municipal swimming-pools in the same region. Through the statistic tests t-test and One-Way Anova, we've come to the conclusion that the socio-demographic variables sex, kind of service and weekly attendance can be used to delimit the market segmentation.

It is suggested that municipal swimming-pool managers can define strategic ways of promotion, communication and service development, supported by a segmentation based upon the variables considered in this study, in order to achieve a constant improvement from the customer's point of view.

Key words: QUALITY, SATISFACTION, RENEWAL INTENTIONS, PERCEIVED VALUE AND MEASUREMENT MODELS.

RÉSUMÉ

Avec l'accroissement de l'importance donnée à la qualité des services et son impact dans le succès de la gestion des piscines municipales, ainsi que sa relation avec d'autres concepts vitaux de marketing comme la satisfaction, la fidélité et la valeur du service, tout ça mène à nécessité de connaître de mieux en mieux la façon comme les clients s'aperçoivent de ces concepts. Ainsi, l'utilisation d'instruments de mesure convenablement valides et testés, est fondamentale pour une meilleure définition des stratégies de gestion des piscines municipales.

De cette façon, il y a été effectué une révision de la littérature où il est présenté les notions de service, qualité des services, satisfaction, fidélité et valeur perçue. Il est aussi présenté les modèles conceptuels utilisés pendant la réalisation de ce travail.

Le premier objectif de cette investigation a été adapter et valider l'instrument de mesure proposé par Chang (1998) et Ferreira (2001) et l'instrument de mesure proposé par Petrick (2002) et Oliveira (2003). L'échantillon initiale de l'étude, qui a servi d'appui à l'adaptation et validation des instruments, a été constituée par 298 clients des piscines municipales de la ville de Santa Maria da Feira, et ils ont été utilisés les instruments de récolte de données SQFSp et SERV-PERVAL. Avec l'objectif de mesurer la précision de l'échelle, on a utilisé la consistance interne des facteurs avec le alfa de Cronbach. Postérieurement, il y a été utilisé l'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC). À partir de ce procédé, on a eu comme résultat deux nouveaux instruments de mesure (SQFSpp et SERV-PERVALpp) avec les mêmes dimensions, mais avec un nombre inférieure d'items. En conformité avec les résultats obtenues, on a conclu que les modèles proposés présentent une validité factorielle et une consistance interne. Ainsi, ces instruments ont donné preuve d'être très utiles pour la mesure de la qualité, satisfaction, fidélité et valeur en ce qui concerne les piscines municipales.

Le deuxième objectif de l'investigation a été centré dans la recherche de l'applicabilité du SQFSpp et SERV-PERVALpp. De cette façon, on a effectué la mesure de la qualité, satisfaction, fidélité et valeur perçue, et après on a analysé leur relation avec les variables indépendantes comme le sexe, le type de service et l'affluence hebdomadaire de l'utilisation des piscines municipales. L'échantillon a été constitué par 132 clients qui fréquentent les piscines municipales. Avec des essais statistiques t-test et One-Way Anova, on a vérifié que les variables socio-démographiques sexe, type de service et l'affluence hebdomadaire de l'utilisation ont la capacité de différenciation qui permettent la segmentation du marché.

Alors, on suggère que les dirigeants des piscines municipales puissent définir et établir des stratégies de promotion, communication et développement du service, soutenues dans la segmentation qui est résultat des variables considérés dans cet étude, qui voulait l'amélioration continue de la perspective du client.

Mots clés : QUALITÉ, SATISFACTION, FIDÉLITÉ, VALEUR PERÇU, MODÈLES DE MESURE.

LISTA DE ABREVIATURAS

%	Porcentagem
AFC	Análise Factorial Confirmatória
AMOS	Analysis of Moment Structure
CAF	Contacto com o Ambiente Físico
CFI	Comparative Fit Index
CGSQ	Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade
CM	Custo Monetário
COC	Contacto com Outros Clientes
CC	Custo Comportamental
CS	Clima do Serviço
DESA	Desígnios da Essência do Serviço – Actividades
Dp	Desvio Padrão
e.g.	por exemplo
FSR	Falhas no Serviço e Recuperação
GFI	Goodness of Fit Index
gl	Graus de Liberdade
II	Interacções Interpessoais
IRI	Intenção de Renovar a Inscrição
IT	Interacções com a Tarefa
M	Média
ML	Maximum Likelihood Method
N	Frequências de resposta ou tamanho da amostra
PQS	Percepção da Qualidade do Serviço
Q	Qualidade
RE	Resposta Emocional
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
RP	Reputação
SAS	Satisfação com os Serviços
SEM	Strutural Equation Model
SEP	Satisfação com o Envolvimento Pessoal
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
α	alfa de Cronbach
χ^2	Qui-Quadrado

Introdução

I. INTRODUÇÃO

Temos assistido a uma crescente importância das actividades desportivas, bem como o despontar de uma dinâmica produtora de diferentes práticas no plano do exercício corporal, do rendimento desportivo e da simples manutenção da actividade física (Constantino, 1991). Nos dias de hoje, a actividade física reveste-se de formas bastante diversificadas e generalizadas.

Esta importância é 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 originaram uma proliferação das organizações prestadoras de serviços desportivos que vão desde centros de fitness, empresas de animação desportiva, piscinas, ginásios, entre outros (Lança, 2003).

A natação enquanto modalidade e as piscinas enquanto instalação desportiva surgem na maior parte dos estudos sobre procura desportiva, como uma das preferências das populações (Sarmiento & Carvalho, 2003). A crescente valorização e importância desta actividade desportiva levaram a um aumento da construção de piscinas, por parte do poder local, como uma forma de ir ao encontro dos anseios das populações.

Associado a esta proliferação, assistiu-se a um incremento da concorrência, que levou à necessidade da gestão das piscinas se tornar cada vez mais profissionalizada, capaz de definir estratégias de modo a responder de forma mais eficaz às exigências do mercado e assim alcançar vantagens competitivas.

É fundamental que a gestão da organização esteja centrada no cliente de modo a ir ao encontro das suas necessidades e anseios, para assim garantir o seu sucesso (Pires & Santos, 1996). Isto porque os clientes têm ao seu dispor

um leque cada vez maior de serviços neste sector, revelando-se cada vez mais exigentes e informados sobre a prática desta actividade desportiva.

Neste sentido, à medida que a concorrência se intensificou, que aumentaram as exigências dos clientes e que se diversificou a oferta disponível, a qualidade emergiu como factor essencial de competitividade (Sá, 2004).

Surge então a necessidade de conhecer cada vez melhor os comportamentos de consumo do cliente dado que, em mercados fortemente concorrenciais, os mesmos adquirem os serviços que melhor correspondem às suas necessidades. O cliente caracteriza-se então como peça fundamental da prestação do serviço (Correia, 2000).

É importante definir qualidade, mas acima de tudo é importante definir os seus princípios e implementar acções que permitam alcançar a satisfação do cliente, a superação das suas expectativas e a melhoria contínua dos serviços oferecidos (Fernandes, 2000).

Da literatura resultam três características básicas dos serviços: perecibilidade, intangibilidade e heterogeneidade (Chelladurai & Chang, 2000; Gronröos, 2000; Pinto, 2003) que colocam sérias dificuldades à definição e medição da qualidade do serviço (Correia, 2000; Matos, 1995).

O reconhecimento da importância da qualidade do serviço e do seu impacto no sucesso das organizações prestadoras de serviços desportivos teve início na década de 90. Inúmeros investigadores revelaram que existe uma forte relação entre este conceito e outros conceitos vitais de marketing, tais como, satisfação, fidelização do cliente e valor (Theodorakis e col., 1998; Sancho, 2002).

Neste contexto, a compreensão do modo como os clientes avaliam e percebem estes conceitos possibilitará às organizações a delimitação de

estratégias de gestão orientadas para o cliente. É importante, por isso, a criação de instrumentos validados que permitam uma criteriosa medição da percepção da qualidade, da satisfação, da fidelização e do valor.

Apenas modelos teóricos devidamente validados e testados poderão responder com fiabilidade e validade às necessidades técnicas dos gestores das organizações desportivas. Constatamos que no sector desportivo, nomeadamente no contexto de piscinas, a criação e disponibilização de instrumentos válidos e robustos para a medição dentro desta temática é escassa e carece de estudos empíricos que suportem a sua utilização.

É nesta perspectiva que este trabalho se insere, na medida em que tem como primeiro objectivo, adaptar e validar, para o contexto específico de piscinas municipais, os instrumentos associados aos modelos conceptuais de percepção de qualidade, satisfação e fidelização de Chang (1998) e de percepção de valor de Petrick (2002). O primeiro instrumento foi desenvolvido para o contexto de *fitness* em Portugal por Ferreira (2001). O segundo instrumento, apesar de ter sido utilizado por Oliveira (2003) não encontramos dados relativos à sua validação.

Da análise da bibliografia, constatamos que a segmentação do mercado é fundamental no marketing actual e torna-se necessário passar a dividir o mercado potencial em segmentos ou grupos que partilham características semelhantes (Swarbrooke e col., 2003). Estas características podem ser geográficas (de onde provêm os clientes), sócio-demográficas (idade, sexo, raça, entre outros) e psicográficas (estilo de vida e personalidade).

Nesta perspectiva, se o gestor desportivo conseguir entender como as características dos seus clientes influenciam a forma de avaliar os serviços que consomem, melhor consegue definir uma estratégia eficaz para a implementação de políticas de qualidade.

Nesta linha de pensamento é nosso segundo objectivo testar os modelos conceptuais adaptados para o contexto deste estudo e analisar a relação entre as dimensões dos modelos e as variáveis sócio-demográficas. Com esta análise pretendemos perceber se estas variáveis podem ser utilizadas como critérios de segmentação do mercado.

Este trabalho está estruturado em seis capítulos. No capítulo da “Revisão de Literatura” (capítulo II) elaboramos uma investigação da literatura associada a esta área do conhecimento para uma percepção da situação actual da gestão da qualidade, da satisfação, da fidelização e do valor.

No capítulo três, “Material e Métodos” efectuamos uma apresentação da metodologia necessária à concretização da análise empírica do presente estudo.

O capítulo quatro corresponde à “Apresentação e Discussão dos Resultados”, onde apresentamos os resultados obtidos, a sua análise e as suas implicações, bem como a sua relação com investigações anteriores dentro desta temática.

Na última fase do estudo, surge o capítulo cinco “Conclusões e Propostas de Investigação Futura” no qual pretendemos sintetizar as conclusões que resultaram das hipóteses de estudo formuladas de acordo com os objectivos gerais e específicos desta investigação. Por fim, sugerimos algumas propostas de investigação futura.

Revisão de Literatura

II. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo é nosso objectivo efectuar uma revisão de literatura acerca dos conceitos relacionados com a temática do nosso trabalho. Neste âmbito, são apresentados os conceitos de serviço, de qualidade dos serviços, de satisfação, de fidelização e valor percebido.

Do mesmo modo, é explicitado o modelo conceptual de medição da qualidade, satisfação e fidelização (Chang, 1998) e o modelo conceptual de medição do valor percebido (Petrick, 2002). Pretendemos igualmente apresentar as escalas desenvolvidas pelos referidos autores para testar os seus modelos conceptuais. O capítulo termina com a definição dos objectivos e formulação das hipóteses que deles resultam.

1. Os SERVIÇOS

Neste primeiro sub-capítulo começamos por definir o conceito de serviço no âmbito do nosso estudo, referimos as suas características e abordamos o conceito de serviço desportivo.

1.1. Definição de serviço

Nas últimas décadas tem-se assistido a um grande crescimento do sector dos serviços e, conseqüentemente, a um grande reconhecimento da sua importância para a economia. Este facto levou muitos investigadores das áreas da gestão e do marketing a prestarem uma maior atenção às organizações de serviços, investigando nesse contexto temas como a qualidade, a satisfação e, mais recentemente, a fidelização de clientes (Pamies, 2004).

Para o nosso estudo adoptamos a definição de serviços como acções, processos e desempenhos de natureza intangível. Referem-se a actividades que podem ser concretizadas pela interacção entre o cliente e os recursos da entidade prestadora do serviço e que acrescentam valor de natureza intangível

para o cliente/comprador, valor esse que se apresenta sob várias formas: comodidade, diversão, oportunidade, conforto ou saúde (Grönroos, 2000, cit. por Ferreira, 2001).

De acordo com a literatura os serviços apresentam três características básicas: perecibilidade, intangibilidade e heterogeneidade (Chelladurai e Chang, 2000; Gronröos, 2000; Lentell, 1996 cit. por Leite, 2006; Pinto, 2003).

A **perecibilidade** resulta da simultaneidade do processo de produção e consumo do serviço (Pinto, 2003). Esta característica refere-se ao facto de os serviços não poderem ser guardados, armazenados, vendidos mais tarde ou devolvidos. No contexto de piscinas, uma aula de hidroginástica não pode ser armazenada para posterior consumo e, numa outra perspectiva, um serviço mal executado não pode ser substituído. A piscina apenas terá possibilidade de remediar o sucedido da melhor forma.

Outra característica apontada é a **intangibilidade**. Os serviços são intangíveis em maior ou menor grau, o que dificulta o seu armazenamento, bem como a demonstração dos seus atributos (Pinto, 2003). No contexto dos serviços prestados numa piscina, o que os clientes tocam ou vêem são as componentes tangíveis do serviço (e.g. instalações e equipamentos), sendo necessário vivenciar o serviço para saber se ele corresponde às suas expectativas. Este facto determina que a prestação de um serviço possa ser diferente de acordo com a intervenção humana.

A **heterogeneidade** do serviço refere-se à variabilidade associada à actuação do cliente, dos funcionários envolvidos na prestação do serviço e à dificuldade em definir um padrão de desempenho, determinada em parte pela participação do cliente no processo de prestação do serviço.

No contexto das actividades aquáticas, o serviço “aula de natação” pode ser influenciado pelo horário da aula (uma aula realizada de manhã pode ser

diferente de uma aula realizada à noite, apesar do professor ser o mesmo), pela população alvo a que se destina a aula (características dos clientes) ou mesmo, pelo professor que fornece a aula.

Sintetizando, os serviços podem ser definidos como uma combinação de resultados e experiências prestadas e recebidas por um cliente, sendo constituídos por actividades produzidas e consumidas simultaneamente. As características dos serviços estão na base das dificuldades apresentadas na gestão dos serviços em geral e na gestão da qualidade em particular, dado que o cliente, sendo parte integrante do processo, é também um condicionador do resultado do serviço (Gronröos, 2000; Quinn, 1992, cit. por Pinto, 2003).

1.2. Serviços Desportivos

A Constituição da República consigna e a Lei de Bases do Desporto regulamenta, pertencerem à Administração Central responsabilidades no âmbito da definição, coordenação e dinamização de uma política nacional de desenvolvimento desportivo (Araújo, 2003). Assim, é estabelecido na Constituição da República o dever do Estado de promoção de cultura física e desporto, em colaboração com as estruturas autónomas do desporto indiferente do facto de serem públicas ou privadas.

O nosso trabalho tem como contexto os serviços desportivos, mais especificamente o contexto das piscinas municipais cobertas¹ de Santa Maria da Feira. Um serviço de carácter público, que visa fundamentalmente fornecer condições à prática desportiva no meio aquático.

Entende-se por serviço público aquele que é instituído, mantido e executado pelo Estado, com o objectivo de atender aos seus próprios interesses e de satisfazer as necessidades colectivas (Confederação do Desporto de Portugal,

¹ Gestão da responsabilidade da Empresa Municipal “Feira Viva, Cultura e Desporto”.

2005). Eventualmente pode ser prestado por terceiros, principalmente mediante concessão pública.

Neste sentido, a concessão pública referida é atribuída, por exemplo, a empresas municipais cujos princípios orientadores são “(...) a satisfação das necessidades de interesse geral, a promoção do desenvolvimento local e regional e a exploração eficiente de concessões, assegurando a sua viabilidade económica e equilíbrio financeiro”².

Com base nestes princípios e no contexto do nosso estudo, a empresa municipal “Feira Viva, Cultura e Desporto E.M.”, responsável pela gestão das Piscinas Municipais, oferece uma grande variedade de serviços na área das actividades aquáticas, tais como, a natação (desde a adaptação ao meio aquático até à competição), a hidroginástica, a hidroterapia, entre outras.

Assim, e como os clientes se apresentam cada vez mais informados, conhecedores dos seus direitos e com um grande sentido crítico sobre os serviços que consomem, será necessário compreender o processo de consumo deste tipo de serviços, com o objectivo de direccionar a sua produção de acordo com as expectativas, preferências e exigências dos clientes (Correia, 2000).

De acordo com o exposto, podemos então entender serviço desportivo público prestado em piscinas municipais cobertas como processos e desempenhos de natureza intangível concretizados pela interacção entre o cliente e os recursos da piscina. Este tipo de serviços tem como principal objectivo a satisfação das necessidades da comunidade e a melhoria da qualidade de vida da população. Os clientes devem ser considerados como peça fundamental da prestação do serviço face à necessidade de os satisfazer e de superar a concorrência.

² In Regime Jurídico do Sector Empresarial Local, Cap. I, Art. 7º. Disponível em www.portugal.gov.pt

2. QUALIDADE

Começamos por definir o conceito de qualidade e fazemos uma revisão mais específica da qualidade nos serviços desportivos. A este propósito referimos a importância da qualidade nos serviços desportivos e abordamos a temática da qualidade no contexto específico do nosso estudo.

2.1. Definição de Qualidade

O interesse pelo estudo da qualidade tem sido crescente. Diversos autores referem a necessidade da aposta na qualidade por parte das organizações no sentido de as tornar mais competitivas contribuindo assim para o desenvolvimento económico de um país (Chelladurai & Chang, 2000; Kouthouris & Alexandris, 2005; Quaresma & Maia, 2003; Papadimitrou e Karterolis, 2000).

O conceito de qualidade é visto por diversos autores como sendo multidimensional (Brady & Cronin, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988), sujeito a diferentes abordagens e definido de acordo com diversas perspectivas. Para o nosso estudo e tendo em conta a importância do cliente na prestação do serviço, abordamos a qualidade na perspectiva da confirmação das expectativas dos clientes (Chelladurai & Chang, 2000).

A qualidade pode ser definida como “o grau e a direcção da discrepância entre as expectativas e as percepções dos consumidores”. Verifica-se desta forma, a confirmação ou desconfirmação das expectativas do cliente (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; 1994). Isto é, de acordo com os autores a qualidade percebida é uma avaliação do cliente que resulta da comparação entre as suas expectativas e as suas percepções de desempenho do serviço.

Neste âmbito, são os consumidores que afirmam a qualidade de um serviço de acordo com a experiência vivida, devido ao facto de serem participantes no processo de produção do serviço (Chelladurai & Chang, 2000; Kouthouris & Alexandris, 2005; Pinto, 2003). Drury (2003) acrescenta que o produto ou serviço, para ser de qualidade, deverá ir ao encontro das necessidades do cliente e apresentar “zero defeitos”.

A tentativa de continuamente exceder as expectativas dos clientes é concomitante com a busca da excelência, numa óptica de melhoria contínua (Chelladurai & Chang, 2000; Horovitz, 1990, cit. por Martins 2002; Pinto, 2003).

Do acima exposto retiramos que o cliente é peça fundamental no processo de prestação do serviço pois é quem faz a avaliação sobre a excelência ou superioridade do mesmo. Assim, é nossa convicção que se um serviço cumprir unicamente as especificações ou normas definidas, poderá não constituir para o cliente um serviço de qualidade.

2.2. Qualidade nos serviços desportivos

✓ Importância da qualidade nos serviços desportivos

O desenvolvimento social e económico das sociedades industriais operou, no domínio do tempo livre, alterações de comportamento, de valores e de aspirações das respectivas populações, registando-se uma crescente importância das actividades desportivas (Constantino, 1991).

Actualmente, devido ao aumento dos hábitos desportivos da população portuguesa (Marivoet, 2001 cit. por Nóvoa, 2007) e consequente proliferação das organizações prestadoras de serviços de desporto, as populações têm ao seu dispor um leque cada vez maior de serviços neste sector. Deste modo, as organizações que prestam serviços de desporto devem considerar a qualidade do serviço prestado um factor determinante para o sucesso das mesmas.

A produção de serviços em ambiente concorrencial impõe a produção de serviços com qualidade, tendo em conta que os clientes são cada vez mais exigentes e informados e que procuram a prática desportiva que, de acordo com as suas expectativas, lhe proporcione mais benefícios (Correia, 2000; Howat, Absher, Crilley & Milne, 1996; Sá & Sá, 1999).

Theodorakis e colaboradores (2001) argumentam que existe uma forte relação entre a qualidade e outros conceitos vitais do marketing como satisfação, fidelização, valor, e rentabilidade. O cliente satisfeito retornará, portanto, ao serviço comunicando aos seus pares as boas experiências com a utilização do mesmo, pelo que o ponto fulcral do processo de prestação do serviço será a resposta às necessidades e desejos dos clientes.

Concluindo, o investimento das organizações desportivas na qualidade dos serviços prestados e na eficiência das operações contribuirá para a sua rentabilidade (Papadimitriou & Karterolis, 2000). Será necessário, portanto, que os gestores focalizem a sua atenção no cliente no sentido de direccionarem os serviços prestados para a satisfação das necessidades dos mesmos (Correia, 2001).

✓ Qualidade dos serviços em piscinas municipais cobertas

A natação é referida como uma das modalidades mais praticadas pela população portuguesa (Marivoet, 2001 cit. por Nóvoa, 2007). Do mesmo modo, Sarmiento e Carvalho (2003) referem que a procura da natação enquanto modalidade e das piscinas enquanto instalação desportiva surge, na maior parte dos estudos sobre procura desportiva, como uma das preferências das populações.

Este facto deveu-se principalmente aos benefícios reconhecidos da prática de natação para a saúde e o “saber nadar” passou a constituir um factor formativo importante em termos sociais. Assim, assistiu-se a um aumento importante da

procura da prática de actividade física no meio aquático (Sarmiento & Carvalho, 2003).

Todos estes factores levaram obviamente os decisores políticos a considerarem a construção de piscinas como uma forma de irem ao encontro dos anseios das populações. No entanto, as piscinas são instalações de enorme complexidade, com custos muito elevados de construção, manutenção e, conseqüentemente, de difícil rentabilização (Sarmiento & Carvalho, 2003).

O presente estudo surge então da necessidade de se conhecer cada vez melhor os comportamentos de consumo do cliente tendo como objectivo a gestão eficaz da organização desportiva, na tentativa de fidelizar o cliente e, por conseguinte, alcançar o sucesso a longo prazo.

Nesta conjuntura será necessário que as piscinas melhorem a qualidade dos seus serviços, dado que, em mercados fortemente concorrenciais, os consumidores adquirem os serviços que melhor correspondem às suas necessidades (Correia, 2000). Desta forma, é importante o entendimento por parte da organização da relação que se estabelece entre o cliente e a qualidade.

No entanto, de acordo com o mesmo autor, as questões da qualidade nos serviços prestados em piscinas eram uma realidade pouco considerada e abordada. Os clientes das piscinas municipais não eram encarados como o seu principal activo, mas sim numa lógica de alunos ou utentes que não possuíam direitos nem exigências sobre o serviço prestado.

Esta realidade fez surgir alguns estudos no âmbito da qualidade dos serviços prestados em piscinas municipais, como por exemplo os estudos realizados por Pires e Sarmiento (1999), Ferreira (2001), Pires (2002), Oliveira (2003), Vilas-Boas e Ramos (2003), Leite (2006), Lobo (2006), Botelho (2007) e Nóvoa

(2007) procurando contribuir para a melhoria da qualidade dos serviços prestados.

Sintetizando, o aumento dos hábitos desportivos e mais especificamente da prática de actividades aquáticas em piscinas, conduziram à proliferação deste tipo de instalações. O aumento da concorrência, associado à necessidade de rentabilização deste tipo de instalações fez emergir a qualidade dos serviços prestados como factor preponderante para dar resposta a esta realidade. Tendo em conta que são os clientes que afirmam a qualidade de um serviço de acordo com as experiências vividas, consideramos que a gestão das piscinas municipais deve adoptar uma estratégia orientada para o cliente, objectivando a sua satisfação e fidelização.

3. SATISFAÇÃO

Neste sub-capítulo temos como objectivo definir o conceito de satisfação que advém das várias perspectivas. Por outro lado, procuramos perceber os factores que podem influenciar a satisfação dos clientes.

3.1. Definição de Satisfação

Vários autores se têm debruçado sobre a temática da satisfação. Na literatura podemos observar várias definições de satisfação, das quais surgem alguns aspectos em comum.

A satisfação é definida como uma consequência da comparação entre os custos e os benefícios decorrentes da aquisição do serviço (Churchill & Suprenant, 1982 cit. por Tam, 2004; Rust & Oliver, 1993). Nesta perspectiva verificamos que, de acordo com os autores, os benefícios decorrentes da aquisição do serviço devem ser superiores aos custos de obtenção do mesmo. No entanto, esses custos e benefícios não são explicitados pelos referidos autores.

Numa outra perspectiva, a satisfação é entendida como um estado emocional que ocorre em resposta à avaliação do serviço (Westbrook, 1981 cit por Tam, 2004; Martinez-Tur, Peiró & Ramos, 2001). Outros autores acrescentam que o cliente efectua a avaliação do serviço tendo em conta se o serviço correspondeu às suas necessidades e expectativas (Zeithaml & Bitner, 2003).

Segundo Ferreira (2001), a satisfação pode ser pontual ou decorrer de uma relação de longa data. Desta forma, um cliente que experimente um serviço pela primeira vez e que não tenha ficado satisfeito terá, ao nível organizacional, mais consequências negativas do que um cliente que utiliza frequentemente o serviço e numa dessas vezes teve uma experiência negativa que o levou à insatisfação pontual com o serviço.

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, pode influenciar a satisfação individual com o serviço, estando dependente de factores de ordem individual e situacional (Greenwell & Pastore, 2002).

São referidos na literatura factores que podem influenciar a satisfação com o serviço e que não estão directamente relacionados com o mesmo. Assim, a auto-estima ou o auto-conceito do indivíduo (Mahony & Moorman, 1999 cit. por Murray & Howat, 2002) são tidos como factores que podem influenciar a satisfação. Por outro lado, as condições meteorológicas e os acessos, ou realidades vividas por cada cliente antes de experimentar o serviço (e.g. experiências vividas no trabalho ou com outras pessoas) também são sugeridos como factores que podem influenciar a satisfação com o serviço (Crompton & McKay, 1989 cit. por Howat, Absher, Crilley & Milne, 1996).

Face ao exposto, podemos observar que todas as definições apresentadas referem-se à satisfação como uma consequência da experiência do serviço e, apesar de ser considerada uma avaliação afectiva, resulta de um processo

cognitivo. Neste contexto, o cliente faz uma avaliação cognitiva da qualidade do serviço, conducente a uma avaliação emocional da satisfação (Leite, 2006).

Nos serviços desportivos, em que o cliente é parte activa de todo o processo, os benefícios que reconhece resultantes do seu envolvimento na actividade são factores essenciais para que continue a participar na actividade. Por seu turno, as organizações desportivas devem proporcionar 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).

4. FIDELIZAÇÃO

Para uma melhor compreensão do conceito de fidelização, procuramos definir o conceito para o contexto do nosso estudo e tentamos realçar os factores que levam à fidelização do cliente.

4.1. Definição de Fidelização

A fidelização é um conceito que pode possuir vários significados, dependendo do contexto em que é utilizado e baseia-se em duas dimensões distintas: o comportamento e a atitude. A fidelização foi interpretada como uma forma de comportamento do cliente dirigida a uma marca em particular, durante um certo período de tempo. Este tempo incluía, por exemplo, as compras repetidas do serviço à mesma organização e o aumento da relação com o mesmo (Czepial & Gilmore, 1987 cit. por Pamies, 2004). Ao ser considerada como uma atitude, implica que diferentes sensações criem uma ligação especial a um determinado produto, serviço ou organização (Pamies, 2004).

Neste contexto e para o nosso estudo adoptamos a definição de Gremler e Brown (1996 cit. por Pamies, 2004) os quais definem a fidelização do cliente como o grau no qual um cliente exhibe um comportamento de compra repetido numa determinada organização, possui uma atitude positiva perante a

organização e considera o uso exclusivo desta organização quando necessita do serviço que ela oferece.

Na tentativa de clarificar o conceito de fidelização, Howat, Murray e Crilley (1999) realçam os factores que, no seu entender, traduzem a fidelização do cliente: (i) o nível de repetição de compra do serviço; (ii) o quão predisposto está o cliente em recomendar o serviço e (iii) as intenções dos clientes em aumentar a frequência de utilização.

Na literatura surgem conceitos que, apesar de adquirirem outra denominação, encerram em si o conceito de fidelização, tais como: intenções futuras (McDougall & Levesque, 2000; Murray & Howat, 2002); comportamento pós-compra (Tam, 2004); intenções de repetição de compra (Brady, Cronin & Brand, 2002; Kim, La Vetter & Lee, 2006); intenções comportamentais (Alexandris, Zaharidis, Tsorbatsoudis & Grouios, 2004; Cronin, Brady & Hult, 2000) e intenção de renovar a inscrição (Chang, 1998).

No contexto específico de piscinas, o objectivo da fidelização dos clientes passa por induzir atitudes e comportamentos nos clientes que resultem na repetição da compra do serviço, na recomendação do serviço a outros indivíduos e no aumento da frequência de utilização do serviço. A fidelização pode então ser considerada como uma consequência da experiência do serviço vivida pelo cliente (Kim, La Vetter & Lee, 2006), assunto que iremos abordar no ponto seguinte.

5. RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Pretendemos através da literatura existente, identificar o papel da qualidade e satisfação na formação das intenções futuras dos clientes (Botelho, 2007; Chang, 1998; Cronin & Taylor, 1992; Kim, La Vetter & Lee, 2006; Leite, 2006; Lobo, 2006).

Relativamente à relação causal entre a qualidade do serviço e a satisfação, alguns autores sugerem que a satisfação é antecedente da qualidade do serviço (Bolton & Drew, 1991; Brady, Cronin & Brand, 2002). Os autores argumentam que a percepção da qualidade do serviço, por parte do cliente, seja resultante da satisfação ou insatisfação com o serviço que recebeu.

Por outro lado, surgem evidências na literatura acerca da satisfação como consequência da qualidade do serviço (Brady, Cronin & Brand, 2002; Chang, 1998; Cronin & Taylor, 1992; Gotlieb, Grewal & Brown, 1994; Kim, La Vetter & Lee, 2006; Murray & Howat, 2002; Tam, 2004). O argumento principal utilizado pelos autores refere-se ao facto da qualidade ser encarada como uma das dimensões do serviço que é tida em conta na formação de sentimentos de satisfação.

Chang (1998) concluiu que os gestores que desejam melhorar os seus serviços, devem apostar na melhoria das percepções de qualidade do serviço, dado que estas parecem conduzir à satisfação do cliente.

Neste sentido, fornecendo serviços que resultem em clientes satisfeitos, as possibilidades de melhorar os proveitos de uma organização aumentam em larga medida (Murray & Howat, 2002). Este facto baseia-se no pressuposto que clientes satisfeitos estarão mais predispostos para repetir o consumo desse serviço. (Anderson & Sullivan, 1990; Bernhardt, et al., 2000; Fornell & Wernefelt, 1987; Gale, 1997; Philip e Hazlett, 1997 citados por Murray & Howat, 2002).

Este facto reporta-nos para a relação entre a satisfação, as intenções futuras e comportamentos face ao serviço. Na literatura surgem vários investigadores que corroboram esta relação (De Ruyter, Wetzels & Bloemer, 1997 cit. por McDougall & Levesque, 2000; Taylor & Baker, 1994; Bitner et al., 1990 cit. por Murray & Howat, 2002), sugerindo que a satisfação do cliente com o serviço tem influência directa na forma como os clientes encaram a repetição de

compra do mesmo. Howat, Murray e Crilley (1999) argumentaram que a satisfação dos clientes estava positivamente relacionada com a sua vontade para recomendar o serviço.

Contudo, quando relacionamos estes três conceitos, Alexandris, Zaharidis, Tsorbatsoudis e Gouios (2004) advertem que a relação entre a satisfação do cliente, a qualidade de serviços e as intenções comportamentais são mais complexas do que aquilo que muitas vezes aparentam ser. Os investigadores sugerem que não obstante a qualidade do serviço ser um factor importante na fidelização do cliente, o comprometimento psicológico, influenciado por factores pessoais e sociais, é um dos conceitos que também influencia a fidelização do cliente à organização.

Chang (1998) alerta que uma vez que a natureza da relação entre os conceitos da qualidade de serviços, da satisfação e da fidelização não é clara, é necessário conhecê-las um pouco melhor, nomeadamente no contexto desportivo.

Verificamos surgir, no contexto específico de piscinas, alguns estudos na tentativa de clarificar esta relação e contribuir para o melhor conhecimento das percepções e atitudes dos clientes face ao serviço prestado e à organização (Botelho, 2007; Carmo, 2006; Leite, 2006; Lobo, 2006; Nóvoa 2007).

6. MODELO DE MEDIÇÃO DA QUALIDADE, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Apresentamos de seguida o modelo de medição da qualidade, satisfação e fidelização na perspectiva sistémica de Chang (1998). Passamos depois à descrição das fases que compõem o modelo proposto.

6.1. Perspectiva Sistémica de Chang

A medição é um elemento crítico para determinar se os serviços vão de encontro aos anseios dos clientes (Gerson, 2001 cit. por Carmo, 2006). O mesmo autor refere que as medições são cruciais para a melhoria da qualidade, para satisfazer o cliente e para desenvolver estratégias que aumentem o seu regresso e que permitam a sua retenção. Do mesmo modo, Paladini (2000) argumenta que a medição da qualidade requer métodos de avaliação bem definidos e precisos. Será pois tão importante produzir qualidade como avaliá-la correctamente.

De acordo com Chang (1998) a qualidade é gerada através da interacção dos produtos ou serviços, pessoas, processos e ambientes. Assim, a organização, o fornecedor do serviço e o cliente, serão determinantes nas percepções da qualidade dos serviços prestados.

No contexto desportivo, nomeadamente nos serviços prestados em piscinas, o cliente será uma componente fulcral do serviço, dado que interage constantemente com a organização e os seus funcionários. Para além disso, o contacto com o fornecedor do serviço, neste caso com os professores e os funcionários em geral, é mais frequente e prolongado do que numa organização de serviços convencional. De referir ainda que os serviços prestados numa piscina (e.g. aulas de natação e hidroginástica) pressupõem que existam vários clientes a usufruir do serviço simultaneamente, sendo inevitável a interacção entre eles.

Nesta linha de pensamento, a percepção da qualidade do serviço será construída ao longo do processo de distribuição do serviço, no qual estão envolvidos o fornecedor do serviço, outros clientes e o próprio cliente (Bowen & Schneider, 1988; Johnson et al., 1995, citados por Chang, 1998).

De acordo com Cusins (1994) e Lengnick-Hall (1996) citados em Chelladurai e

Chang (2000), a interacção dos serviços, pessoas, processos e ambientes será melhor entendida se a produção e consumo dos serviços forem vistos sob uma perspectiva sistémica.

Uma vez que os clientes são afectados pelas políticas e procedimentos inerentes à organização e pelos processos de distribuição do serviço, a medição da qualidade global deve incluir as avaliações de todas as dimensões do serviço: políticas e procedimentos da organização (*inputs*), processos de distribuição do serviço (*throughputs*) e resultados (*outputs*) (Chang, 1998).

Nesta perspectiva, o mesmo autor associou três ideias fundamentais: (i) a relação causal entre qualidade, satisfação e fidelização dos clientes, sendo a qualidade um antecedente da satisfação e esta, um antecedente da fidelização; (ii) a perspectiva dos sistemas de produção e consumo dos serviços desportivos (interacções entre serviços, pessoas, processos e ambientes); (iii) a medição da qualidade dos serviços deve considerar sempre as percepções e reacções dos clientes durante todo o processo de prestação do serviço.

O autor desenvolveu então um modelo conceptual explicativo da relação entre a qualidade dos serviços, a satisfação e a fidelização do cliente no contexto da indústria do fitness. Na figura seguinte está descrito o modelo adaptado de Chang (1998).

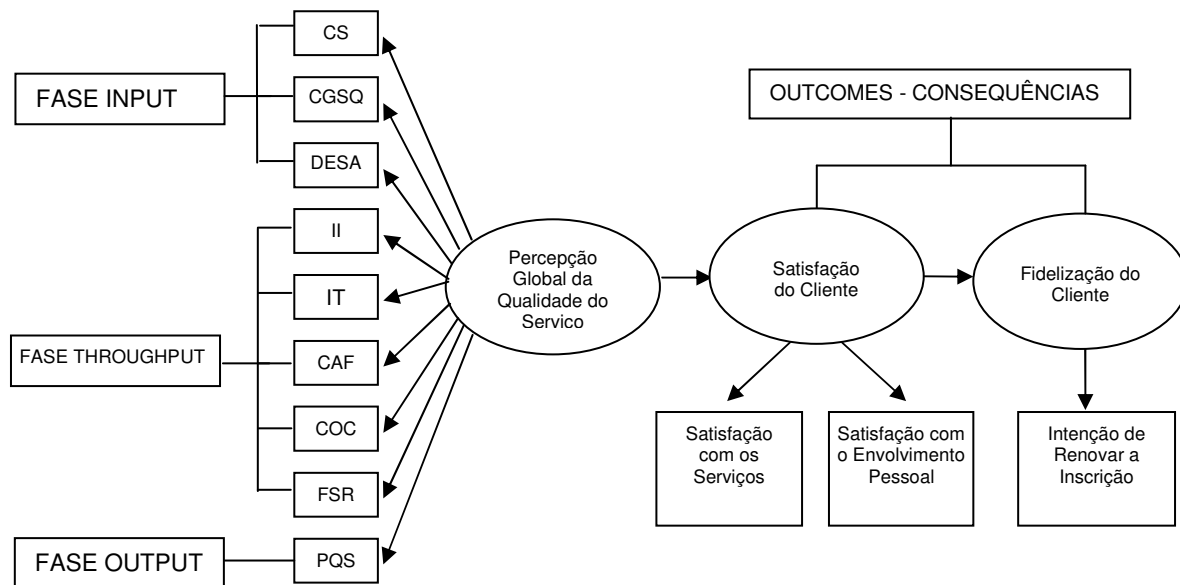


Figura 1 – Modelo de medição da Qualidade dos Serviços, Satisfação e Fidelização do Cliente em Serviços de Fitness (adaptado de Chang, 1998).

Baseando-se na produção e consumo dos serviços como um sistema, Chang (1998) propôs que qualquer modelo de medição da qualidade deve incluir as percepções dos clientes nas diferentes fases – *input*, *throughput* e *output* – da prestação do serviço. Neste contexto, o autor argumenta ainda que a avaliação da qualidade do serviço por parte do cliente irá desencadear determinadas consequências (*outcomes*), como a satisfação e a fidelização do cliente.

6.1.1. Fase input

Segundo Chang (1998) a contribuição da gestão no processo de planeamento dos serviços irá determinar no futuro a qualidade dos mesmos. É a chamada qualidade designada (DilPrimio, 1987 cit. por Ferreira, 2001). Significa que a qualidade antecede a prestação do próprio serviço. Assim, entendemos que o conceito da qualidade será considerado prioritário aquando do planeamento e elaboração das estratégias de actuação, de forma a impedir falhas na prestação de serviços desportivos.

Passamos de seguida a explicar as três dimensões dos serviços que quando maximizadas poderão contribuir para uma elevada qualidade designada do serviço.

✓ *Clima do Serviço (CS)*

O Clima de Serviço pode ser definido como uma atmosfera criada através de práticas e procedimentos organizacionais (Bowen & Schneider, 1988 cit. por Chang, 1998) resultantes do desenvolvimento de uma cultura de valores da organização expressa por rotinas e comportamentos adoptados na prestação do serviço. Este facto poderá conduzir a melhorias na qualidade dos serviços, uma vez que implicará o envolvimento de toda a estrutura de recursos humanos com o serviço produzido pela organização desde a gestão à recepção, sendo-lhe fornecido para tal, formação adequada, equipamentos e instalações que facilitem a obtenção de uma alta qualidade no serviço (Bowen & Schneider, 1995 cit. por Chang, 1998).

Também Chang e Chelladurai (2003) são da opinião que uma organização de serviços poderá melhorar o clima de serviço estabelecendo práticas que facilitem a distribuição do serviço, definindo metas de excelência do serviço e as respectivas compensações (e.g. eleição do funcionário/professor do mês; prémios de desempenho).

Deste modo, o clima do serviço resulta da forma como a gestão suporta, incentiva e recompensa a excelência do serviço. Quando os funcionários têm percepções favoráveis das rotinas e recompensas relativas ao fornecimento dos serviços, os clientes tendem a ter uma percepção positiva da qualidade dos serviços (Bowen & Schneider, 1985, citados por Chang, 1998).

✓ *Compromisso da gestão com o serviço de qualidade (CGSQ)*

Ahmed e Parasuraman (1994 cit. por Chang, 1998) definiram compromisso da gestão com um serviço de qualidade como a decisão por parte da organização em adoptar uma política de qualidade, consubstanciada num conjunto de iniciativas, tanto ao nível operacional como ao nível estratégico. Chang (1998) refere que este compromisso está inerente a uma gestão de recursos humanos com práticas e procedimentos orientados para a qualidade do serviço, ao desenvolvimento de um espírito de equipa e ao fornecimento de formação adequada a todos os funcionários.

No contexto específico de piscinas, a existência de um manual de procedimentos a adoptar por todos os funcionários, a atribuição clara de funções a cada funcionário ou grupo de funcionários (coordenadores, professores, administrativos, limpeza, etc.), assim como a programação, planificação e avaliação das actividades a desenvolver serão pressupostos que poderão contribuir para a qualidade do serviço.

✓ *Desígnios da Essência do Serviço – Actividades (DESA)*

Chelladurai e Chang (2000) dividiram os serviços desportivos em essenciais e periféricos. No seu modelo, Chang (1998) propõe a avaliação da percepção da qualidade dos serviços essenciais oferecidos pela organização desportiva.

Os serviços essenciais numa piscina referem-se aos serviços desportivos propriamente ditos como por exemplo as aulas de natação, de hidroginástica, entre outros e os serviços periféricos referem-se aos que facilitam o acesso dos clientes aos serviços essenciais (parque de estacionamento, boas acessibilidades, rampas para indivíduos portadores de deficiências físicas, etc.). Tendo em conta que a organização é reconhecida pelos seus serviços essenciais (Gronröos, 1987 cit. por Chang, 1998), estes devem ser programados de uma forma adequada.

6.1.2. Fase Throughput

É nesta fase que irão ser trabalhados e transformados os processos referidos anteriormente em resultados (outputs). A maior parte dos investigadores usa o termo “*service encounter*” ou experiência do serviço para designar esta fase. A experiência do serviço pode ser definida como a interacção directa que se estabelece entre a organização e o cliente (Chang & Chelladurai, 2003)

Assim, Chang (1998) e Chang e Chelladurai (2003) sugerem a existência de três tipos de experiência do serviço: contacto com os funcionários, contacto com o ambiente físico e contacto com outros clientes. Edvardsson et al. (1994 cit. por Chang, 1998) corrobora com esta opinião acrescentando que os serviços são interacções e que a qualidade é, fundamentalmente, o resultado de interacções de natureza diversa: interacções entre funcionários e clientes; interacções com o ambiente físico (equipamentos e instalações) e as premissas das relações entre os clientes e a organização (rotinas, horários de abertura e encerramento, horários das classes).

Nesta fase estão incluídas também as possíveis falhas no serviço e as acções que os fornecedores do serviço empreendem para dar resposta às mesmas, designadas por recuperação do serviço (Grönroos, 2000)

No contexto específico das piscinas, esta fase abrange todos os aspectos da organização com os quais o cliente pode interagir. Incluem-se o contacto com os funcionários (e.g. contacto com os funcionários da recepção e contacto com o professor de natação), o contacto com o ambiente físico (e.g. balneários, materiais didácticos), o contacto com outros clientes e as falhas no serviço e a respectiva recuperação (e.g. reposição de aulas). Passamos de seguida a explicar mais especificamente estes tipos de experiência do serviço:

✓ Contacto com os funcionários

Chang e Chelladurai (2003) referem que os funcionários/professores têm um papel importantíssimo durante a experiência do serviço por parte do cliente. Para além de serem os funcionários/professores a fazerem a ligação da organização aos seus clientes, são também eles que estão presentes no momento em que o cliente experimenta o serviço assumindo uma grande responsabilidade na percepção que o cliente terá acerca da qualidade do serviço recebido.

O carácter intangível dos serviços leva o cliente a entender a experiência do serviço (processo) como uma componente do serviço única e distinta, contemplando dois tipos de interações: interações interpessoais e interações na tarefa (Chang, 1998).

✓ *Interações interpessoais (II)*

Este tipo de interação foi denominado de qualidade interactiva por Lehtinen e Lehtinen (1991 cit. por Chelladurai e Chang, 2000) e Zeithaml et al. (1990 cit. por Chelladurai e Chang, 2000) designou-a como empatia.

Esta dimensão reflecte a intenção do funcionário em ajudar os clientes, satisfazendo os seus desejos, proporcionando serviços com prontidão e integridade, envolvendo-se nas tarefas, incentivando e tratando os clientes com cortesia. Chang (1998) refere que a percepção do cliente relativamente ao funcionário da organização desportiva que fornece o serviço é influenciada por vários factores: grau de conhecimento demonstrado, aparência física, cortesia, prontidão e boa vontade para servir os clientes.

Consideramos que em qualquer organização desportiva é importante que todos os funcionários estejam habilitados e especializados nas tarefas que desenvolvem. Todos os profissionais deverão receber os clientes de forma

agradável, com cortesia e mostrando-se disponíveis para resolver todos os problemas que possam surgir.

No contexto específico de piscinas esta dimensão verifica-se em todos os momentos que o cliente interage com os funcionários. Por exemplo, a simpatia e prontidão com que a recepcionista informa o cliente acerca dos horários disponíveis, do regulamento da piscina e a vontade demonstrada pelos professores em ajudar os clientes nas suas aulas poderão revelar-se factores determinantes na percepção desta dimensão.

✓ *Interacções na tarefa (IT)*

Este tipo de interacções refere-se a aspectos de natureza mais técnica, nomeadamente ao nível de desempenho do funcionário no momento em que é prestado o serviço propriamente dito. De acordo com Chang (1998) o cliente estará mais atento ao desempenho específico do funcionário (e.g. professor) que presta o serviço (e.g. aula de hidroginástica).

No âmbito específico do nosso estudo esta interacção poderá ser decisiva na percepção da qualidade do serviço, já que se refere principalmente ao desempenho do professor durante a aula, como por exemplo, a correcção do aluno durante a sua execução, a explicação devida acerca dos exercícios a realizar, a preocupação com a melhoria das competências dos alunos, e consequentes acções desenvolvidas nesse sentido.

✓ *Contacto com o ambiente físico (CAF)*

Qualquer instalação desportiva, nos dias de hoje deverá apresentar condições ambientais agradáveis (e.g. temperatura, luminosidade, cheiro, sons, etc), organização adequada do espaço (e.g. disposição dos equipamentos, tipo de equipamento, proximidade dos balneários da zona da piscina, zonas de acesso

à piscina, lava-pés, chuveiros, cacifos), assim como, informações claras e visíveis, entre outros (Bitner, 1992 cit. por Chang, 1998).

Este factor é ainda mais significativo no contexto desportivo devido ao facto da produção e consumo dos serviços estar muito dependente do uso das instalações e equipamentos. Deste modo, o efeito do contacto com o ambiente físico poderá ter uma grande influência na opinião que o cliente tem do serviço (Chang, 1998).

✓ *Contacto com outros clientes (COC)*

Numa instalação desportiva são fornecidos serviços a vários clientes em simultâneo, como por exemplo numa aula de natação em que os clientes partilham o serviço com outros clientes. Assim, os comportamentos e as atitudes dos clientes podem afectar as percepções da qualidade do serviço.

Lovelock (1991 cit. por Chang, 1998) refere que os clientes que assumem comportamentos inadequados e que têm atitudes menos correctas poderão prejudicar a opinião que os outros clientes têm do serviço. O inverso também se passa. Quando a interacção entre os clientes é positiva, poderá criar-se um clima benéfico que contribuirá para a percepção da qualidade do serviço (Legnick-Hall, 1996 cit. por Chang, 1998).

Chang e Chelladurai (2003) referem que se os clientes forem tratados como funcionários parciais, se lhes for assegurada a necessária orientação, informação e motivação para colaborarem no processo de produção do serviço, sentir-se-ão mais predispostos para participarem na produção de um resultado de qualidade.

No contexto das piscinas, numa aula de hidroginástica existe a interacção entre os clientes que recebem a mesma aula ao mesmo tempo. Assim, esta interacção e cooperação entre os clientes poderá ser também um factor

influenciador da percepção da qualidade do serviço. Por exemplo, o comportamento inadequado de um determinado cliente na utilização das instalações ou no decorrer de uma aula poderá exercer influência negativa nas percepções dos restantes clientes. Por outro lado, um clima agradável proporcionado pelos clientes durante uma aula, ou a ajuda dos clientes mais antigos aos mais recentes podem ser factores positivos na percepção da qualidade do serviço.

✓ *Falhas no serviço e recuperação (FSR)*

As falhas na prestação de um serviço desportivo podem ocorrer em diferentes situações. Podem durar mais ou menos tempo, podem ser mais ou menos graves e podem ser mais ou menos frequentes (Chang & Chelladurai, 2003). Mesmo numa organização em que esteja desenvolvida uma política de qualidade, as falhas acontecem (e.g. substituição do professor, temperatura da água mais baixa que o normal, interdição do tanque). Será portanto necessário preveni-las e principalmente, solucioná-las com prontidão, para que os clientes compreendam o sucedido e fiquem satisfeitos com a forma como foi resolvida a falha (Chang, 1998).

As acções desenvolvidas pela organização para dar resposta às falhas, são apelidadas por Gronröos (2000) de recuperação do serviço. Exemplos comuns do recuperação do serviço, no contexto das piscinas, podem ser as respostas às reclamações dos clientes através da oferta de senhas de regime livre, da possibilidade de repor as aulas num outro horário e da oferta de serviços adicionais sem custos acrescidos (e.g. aula de hidroginástica grátis).

6.1.3. Fase Output

Esta fase corresponde aos resultados da experiência com o serviço por parte dos clientes, isto é, à avaliação por parte do cliente da qualidade do serviço

que recebeu (Grove & Frisk, 1992 cit. por Chang, 1998). Desta fase surge a dimensão Percepção da Qualidade do Serviço, que passamos a descrever.

✓ *Percepção da qualidade do serviço (PQS)*

Esta dimensão centra-se no resultado do processo de prestação do serviço e indica o que é que o consumidor ganha com o serviço que recebeu. Chang (1998) refere que é muito importante que o cliente sinta que o serviço que lhe foi prestado esteve de acordo com o que lhe foi prometido e que correspondeu às expectativas que formou acerca do serviço. Deste modo, o cliente de uma piscina, após ter participado numa aula, deve sentir que o serviço que lhe forneceram esteve de acordo ou ultrapassou as expectativas que criou acerca da aula.

6.1.4. As Consequências – Outcomes

A qualidade dos serviços analisada como um output (resultado) poderá ter várias consequências (outcomes), tanto na perspectiva dos clientes, funcionários ou mesmo da organização. Relativamente aos clientes as experiências acumuladas ao longo das várias experiências do serviço (na fase throughput) e as percepções da qualidade (na fase output), geralmente conduzem a determinadas consequências, tais como, a satisfação e fidelização dos clientes (Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml, 1996 cit. por Chang, 1998).

No que respeita à satisfação do cliente, Chang (1998) considerou duas dimensões: satisfação com os serviços e a satisfação com o envolvimento pessoal.

✓ *Satisfação com os serviços (SAS)*

Esta dimensão refere-se essencialmente à avaliação do cliente, pós-compra, do serviço que adquiriu. Isto é, o cliente após ter experimentado o serviço irá

avaliar a sua satisfação acerca do serviço que recebeu e da decisão de compra desse serviço.

É reconhecido na literatura que um cliente satisfeito tende a voltar a comprar um serviço ou a renovar a sua inscrição num determinado serviço desportivo. Da mesma forma, tem sido igualmente sugerido que a satisfação com o serviço está directamente relacionada com a qualidade percebida do serviço recebido (Chang, 1998; Chang & Chelladurai, 2003).

A percepção da qualidade do serviço está dependente das experiências que o cliente tem no encontro com o mesmo. Assim, se a percepção da qualidade do serviço for positiva, traduzir-se-á na satisfação do cliente e na sua consequente fidelização (Chang, 1998).

✓ *Satisfação com o envolvimento pessoal (SEP)*

Nos serviços desportivos em que o cliente é parte activa de todo o processo, a percepção do cliente acerca do seu envolvimento no serviço e dos benefícios que o serviço lhe proporciona, é um ponto crucial para que continue a participar na actividade (Chang, 1998). A intensidade com que o cliente se envolve na experimentação do serviço está dependente da sua motivação e objectivos, influenciando a sua opinião relativamente ao serviço (Carmo, 2006).

Relativamente à fidelização do cliente, Chang (1998) definiu uma dimensão, denominada por Intenção de Renovar a Inscrição.

✓ *Intenção de Renovar a Inscrição (IRI)*

De acordo com Chang (1998), a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes têm um papel decisivo nas suas intenções comportamentais, as quais podem ser vistas como indicadores que assinalam se o cliente vai manter-se na organização ou se vai abandoná-la.

Neste contexto Zeithaml e colaboradores (1996 cit. por Chang, 1998) argumentam que quando a percepção da qualidade do serviço é alta, as intenções comportamentais do cliente são favoráveis, fortalecendo por isso a sua ligação à organização. Por outro lado, quando a percepção da qualidade do serviço é baixa, as intenções comportamentais dos clientes são desfavoráveis e a ligação à organização tende a ficar enfraquecida.

Considerando que adquirir novos clientes é mais dispendioso do que fidelizá-los, a estratégia de gestão da organização deverá induzir atitudes e comportamentos nos clientes que resultem na repetição da compra do serviço, bem como na sua recomendação a outros clientes (Anderson & Fornell, 1994 cit. por Ferreira, 2001).

No âmbito dos serviços prestados em piscinas, uma estratégia orientada para a fidelização dos clientes poderá: contribuir para a diminuição de custos da organização; reforçar o efeito da comunicação “*passa-palavra*”; ir ao encontro dos benefícios que o cliente procura e aumentar a predisposição para o aumento da frequência de utilização do serviço.

Em suma, o modelo proposto por Chang (1998) considera um sistema de três fases: a *fase input* que se refere às políticas, aos procedimentos e à oferta de serviços por parte da organização que objectivam a qualidade do serviço (clima do serviço; compromisso da gestão com a qualidade do serviço; desígnios da essência do serviço - actividades); a *fase throughput* que se refere à prestação do serviço propriamente dito (interacções interpessoais, interacções na tarefa, contacto com o ambiente físico, contacto com outros clientes, falhas no serviço e recuperação); e a *fase output* que se refere aos resultados do serviço, bem como, às relações que se estabelecem entre si (percepção da qualidade do serviço). A qualidade do serviço como um *output* conduz a diversos *outcomes* ou consequências. Deste modo, Chang (1998) considera no seu modelo que os *outcomes* referem-se essencialmente às consequências do sucesso ou

insucesso das restantes fases, traduzida na satisfação ou insatisfação do cliente, que, por sua vez conduzirá à fidelização ou não do mesmo.

6.2. Escala desenvolvida por Chang (1998) – SQFS

Do modelo conceptual de medição da qualidade, satisfação e fidelização na perspectiva sistémica de Chang (1998) (ver figura 1 no ponto 6.1), surge um instrumento de medida associado denominado por *SQFS – Service Quality in Fitness Services*. Este instrumento, baseado em alguns itens da escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) e QUESC (Kim & Kim, 1995), inclui uma sub-escala que visa avaliar as percepções da qualidade dos clientes (nove dimensões), uma segunda sub-escala que visa avaliar a satisfação dos clientes (duas dimensões) e uma terceira (uma dimensão) que visa avaliar a fidelização dos clientes. Pretendemos de seguida caracterizar mais especificamente a escala referida – SQFS.

No sentido de analisar e testar o modelo proposto, foi elaborado o SQFS (Chang, 1998). Ferreira (2001) fez a tradução e validação deste questionário para a versão portuguesa: Questionário sobre a Qualidade dos Serviços em Centros de Fitness (SQFSp). Este instrumento permite avaliar os serviços de fitness a partir da medição da qualidade percebida pelos clientes, bem como a satisfação e intenção de renovar a inscrição.

A escala de qualidade do SQFSp inclui 9 dimensões: Clima de serviço (CS); Compromisso da gestão com o serviço de qualidade (CGSQ); Desígnios da essência do serviço – Actividades (DESA); Interações interpessoais (II); Interações na tarefa (IT); Contacto com o ambiente físico (CAF); Contacto com outros clientes (COC); Falhas no serviço e recuperação (FSR); Percepção da qualidade do serviço (PQS). É esperado que a percepção da qualidade do serviço conduza à satisfação do cliente, que por sua vez, influenciará a sua fidelização.

No sentido de efectuar a medição da satisfação do cliente, o instrumento (SQFSp) inclui a Satisfação com os Serviços (SAS) e a Satisfação com o Envolvimento Pessoal (SEP). Por último, a escala de fidelização é portadora de uma única dimensão, denominada Intenção de Renovar a Inscrição (IRI).

7. VALOR

Pretendemos, neste sub-capítulo definir o conceito de valor e de valor percebido. Depois, enquadrámos a temática da medição do valor percebido na qual explicamos as respectivas dimensões.

7.1. Definição de Valor Percebido

O conceito de valor pode ser definido como uma relação de significação, atribuída por um sujeito a um objecto, que faz com que o objecto seja desejado ou indesejado pelo sujeito sendo motivador de comportamentos conscientes (Mendes, 2000 cit. por Pinto, 2003). Desta definição retiramos o facto de o valor ser uma representação mental que o sujeito constrói a partir de uma avaliação do objecto valorizado.

No que concerne ao valor percebido por parte do cliente, pode ser definido como uma avaliação global da utilidade do serviço baseada na comparação que o mesmo faz com o serviço que recebeu, ou seja, os benefícios recebidos, e o esforço (monetário, físico, temporal) despendido para adquirir o serviço, isto é, os custos suportados (McDougall & Levesque, 2000; Zeithaml, 1988).

A medição do valor percebido tem sido efectuada com base em avaliações de um item único que pretende classificar o valor que se recebeu pela compra efectuada (Gale, 1994 cit. por Petrick, 2002; Murray & Howat, 2002). No entanto, este tipo de medições assume que os consumidores partilham do mesmo significado de valor, facto que poderá não corresponder à realidade (Petrick, 2002).

Por seu lado, Cronin, Brady e Hult (2000) acrescentam um item relativo ao custo de oportunidade³, isto é, aquilo que o consumidor teve de desistir para obter o serviço. Assim, a medição através de uma única dimensão carece de validade. Outro problema associado com a medição através de uma única dimensão é o facto de ficarmos apenas a conhecer o valor percebido, não sendo fornecidas indicações específicas acerca de como o melhorar (Petrick, 2002).

Nesta linha de pensamento, a medição do valor através de uma escala que possua validade e fiabilidade fornece aos gestores indicadores que lhes permitem identificar as dimensões nas quais têm sucesso ou insucesso no sentido de criar oportunidades de melhoria.

Apesar disso, Petrick (2002) argumenta que as escalas desenvolvidas para a medição do valor percebido têm sido focadas no valor percebido de um produto, como por exemplo as escalas de Kantamneni e Coulson (1996) e Sweeney, Sontar & Johnson (1998), pelo que, considerando as características dos serviços, será necessário o desenvolvimento de uma escala específica para o contexto dos serviços.

Deste modo, Petrick (2002) propôs o desenvolvimento de uma escala multidimensional (SERV-PERVAL) para a medição do valor percebido de um serviço.

7.2. Dimensões do Valor Percebido

Partindo do modelo conceptual de Zeithaml (1988) e das propriedades dos serviços, podem ser identificadas diversas dimensões do valor percebido. A

³ **Custo de oportunidade** é um termo usado na economia para indicar o *custo de algo em termos de uma oportunidade renunciada*, ou seja, o custo, até mesmo social, causado pela renúncia do ente económico, bem como os benefícios que poderiam ser obtidos a partir desta oportunidade renunciada. Em outras palavras: O custo de oportunidade representa o valor associado à melhor alternativa não escolhida. Ao efectuar-se determinada escolha, deixa-se de lado as demais possibilidades (Samuelson & Nordhaus, 1993).

maioria das investigações sugere que o valor percebido é uma comparação entre os benefícios que o consumidor recebe e aquilo que despende para obter o serviço (Parasuraman & Grewal, 2000; Petrick, 2002; Zeithaml, 1988).

Os consumidores avaliam, para além do preço pago, outros custos que tiveram de suportar para a aquisição do serviço. Estes custos são de diversa natureza como o tempo despendido a procurar o serviço, o esforço físico que o indivíduo fez na procura do serviço, a imagem do serviço e a adequação do serviço às necessidades do cliente (Kotler, 1998; Petrick, 2002).

No que se refere aquilo que o consumidor recebe, investigações anteriores identificaram: (i) resposta emocional, ou satisfação recebida pelo serviço adquirido (Grewal et al., 1998; Parasuraman & Grewal, 2000; Zeithaml, 1988); (ii) qualidade (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Swait & Sweeney, 2000), como dimensões do valor de um produto/serviço.

Posteriormente, a reputação do produto/serviço foi identificada como sendo uma influência da qualidade do serviço e do valor percebido de um produto/serviço (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Zeithaml, 1988).

Deste modo, Petrick (2002) propôs que as dimensões do valor recebido pela aquisição de um serviço incluam:

- ✓ Qualidade: refere-se à percepção dos clientes acerca da qualidade global do serviço que receberam;
- ✓ Resposta emocional ao serviço: refere-se aos sentimentos provocados pela experiência do serviço (e.g. sensação de alegria, satisfação, felicidade);
- ✓ Custo monetário: refere-se à percepção do cliente acerca do preço pago pela aquisição do serviço;

- ✓ Custo comportamental: refere-se aos outros custos associados à aquisição do serviço como, por exemplo, o tempo dispendido na procura do serviço ou o esforço físico e psicológico (e.g. proximidade do serviço, acessibilidades, simplicidade na compra) investido na aquisição do serviço.
- ✓ Reputação do serviço: refere-se à percepção do cliente relativamente à imagem exterior e reputação da organização que frequenta.

A partir destas dimensões, o mesmo autor propôs um modelo (Figura 3) explicativo do papel que o valor desempenha na avaliação de um serviço. Para tal, sugere que:

- ✓ As percepções de qualidade do serviço conduzem à compra e experiência do serviço;
- ✓ Esta experiência do serviço resulta na percepção de valor que o serviço fornece;
- ✓ O valor percebido influencia a intenção de reinvestir no serviço e a forma como o indivíduo comunica com outros (comunicação passa-palavra positiva ou negativa);
- ✓ Este processo tem efeito em futuras avaliações da qualidade do serviço por parte do cliente.

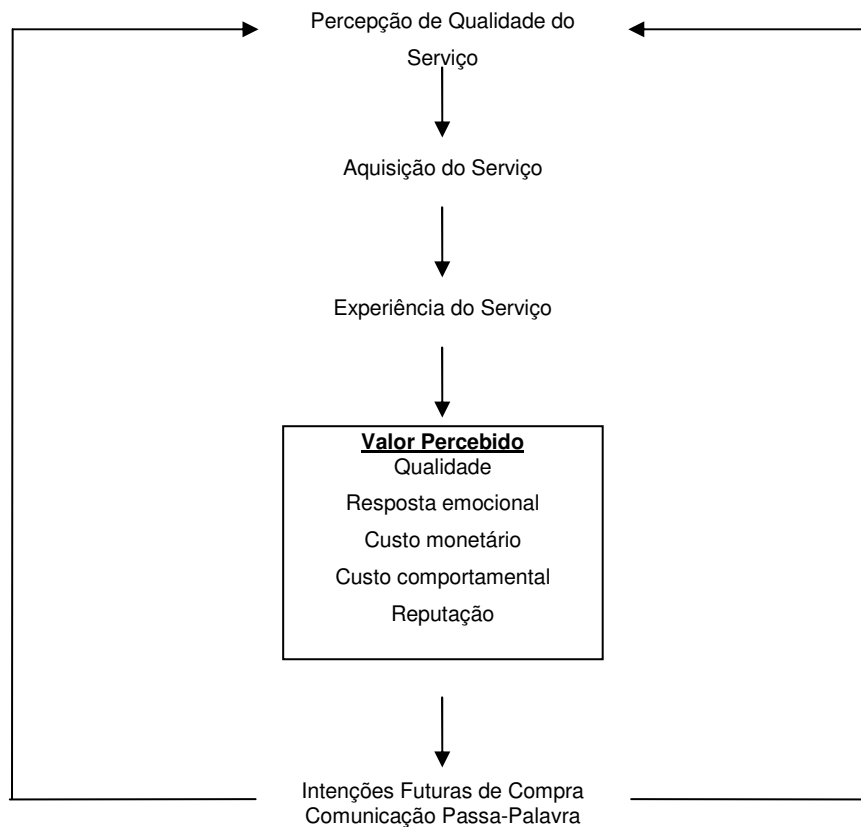


Figura 2 – Modelo sistémico do Valor Percebido (adaptado de Petrick, 2002)

O autor refere ainda que, devido às mudanças de percepção do valor durante o processo de aquisição, a escala proposta (SERV-PERVAL) apenas mede o Valor Percebido após a experiência do serviço.

O instrumento desenvolvido (SERV-PERVAL) para operacionalizar o modelo de Petrick foi adoptado para o nosso estudo devido ao facto de, na literatura ser referido que as medições do valor do serviço têm sido efectuadas com base numa dimensão a qual apenas mede o valor de troca. Para além disso, a literatura sugere que as medições deste conceito com base numa única dimensão não fornecem indicadores necessários aos gestores para sinalizarem lacunas e criarem oportunidades de melhoria.

Neste contexto, a escala SERV-PERVAL para além de ter sido desenvolvida especificamente para o contexto dos serviços, permite a medição do valor percebido numa perspectiva multidimensional. Dado que não verificamos na

literatura a existência de dados relativamente à validação deste instrumento para o contexto de piscinas municipais, pretendemos efectuar a sua adaptação e validação para o contexto específico do nosso estudo

8. OBJECTIVOS E HIPÓTESES

Tendo em conta o quadro referencial apresentado, pretendemos definir os objectivos deste trabalho. Depois e de acordo com os objectivos propostos, formulamos as hipóteses da investigação.

Definimos como primeiro objectivo a adaptação e validação do modelo conceptual de medição da Qualidade, Satisfação e Fidelização e do modelo conceptual de medição do Valor Percebido para o contexto específico de serviços prestados em piscinas municipais.

Pretendemos adaptar e validar o instrumento proposto por Chang (1998) e Ferreira (2001) e o instrumento proposto por Petrick (2002) e Oliveira (2003) para o contexto de piscinas municipais.

Tendo em consideração este primeiro objectivo, definimos as seguintes hipóteses de investigação:

H₀₁: Não existem diferenças entre o modelo proposto pelos autores da Qualidade, Satisfação e Fidelização e o modelo adaptado que deriva da amostra recolhida.

H₀₂: Não existem diferenças entre o modelo proposto pelos autores do Valor Percebido e o modelo adaptado que deriva da amostra recolhida.

Na introdução deste trabalho, definimos como segundo objectivo o teste à aplicabilidade dos modelos, que resultam da concretização do primeiro objectivo. Neste âmbito, pretendemos efectuar:

1. A medição da Qualidade, Satisfação, Fidelização e identificar a sua relação com algumas variáveis independentes;
2. A medição do Valor Percebido e identificar a sua relação com algumas variáveis independentes.

As variáveis independentes escolhidas são: sexo, tipo de serviço e frequência semanal de utilização. Esta escolha deve-se ao facto de serem as mais utilizadas em estudos realizados neste contexto e poderem ser variáveis utilizadas como critérios de segmentação de mercado.

Considerando o segundo objectivo, definimos as seguintes hipóteses de estudo:

H₀₃: Não existem diferenças entre homens e mulheres ao nível das dimensões das sub-escalas da Qualidade, Satisfação e Fidelização.

H₀₄: Não existem diferenças entre homens e mulheres ao nível das dimensões da escala de Valor Percebido.

H₀₅: Não existem diferenças entre o tipo de serviço frequentado ao nível das dimensões das sub-escalas da Qualidade, Satisfação e Fidelização.

H₀₆: Não existem diferenças entre o tipo de serviço frequentado ao nível das dimensões da escala de Valor Percebido.

H₀₇: Não existem diferenças entre a frequência semanal de utilização ao nível das dimensões das sub-escalas da Qualidade, Satisfação e Fidelização.

H₀₈: Não existem diferenças entre a frequência semanal de utilização ao nível das dimensões da escala de Valor Percebido.

Material e Métodos

III. MATERIAL E MÉTODOS

Neste ponto começamos por descrever os procedimentos utilizados na recolha de dados. De seguida, com base nos dados recolhidos, caracterizamos a amostra que serviu de base à adaptação e validação das escalas para o contexto específico de piscinas municipais (amostra 1). Depois, efectuamos a caracterização da amostra que foi utilizada para testar a aplicabilidade dos modelos adaptados e validados (amostra 2).

Posteriormente passamos à descrição detalhada dos instrumentos de medição utilizados e aplicados à amostra 1. Depois passamos à descrição dos instrumentos que resultaram da adaptação e validação dos modelos originais para o contexto específico de piscinas municipais, os quais foram aplicados à amostra 2.

Na parte final deste capítulo damos a conhecer as variáveis de estudo, os procedimentos estatísticos utilizados para o tratamento dos dados e enumeramos as limitações do estudo.

1. PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Depois de obtermos autorização dos responsáveis das piscinas, efectuamos a recolha dos dados em dois momentos, que decorreram entre os meses de Dezembro de 2007 e Fevereiro de 2008. Realizamos acções de formação aos funcionários e professores, onde explicamos o modo de preenchimento dos questionários e os objectivos do estudo para que pudessem distribuir, informar e esclarecer os inquiridos.

Adicionalmente, foi elaborado um pequeno texto que foi lido pelos professores aquando da distribuição dos questionários aos clientes. Assim, aos professores coube a distribuição dos questionários aos clientes frequentadores das suas aulas (Natação, Hidroginástica e Hidroterapia). Os funcionários da recepção ficaram encarregues de distribuir os questionários aos clientes praticantes de

natação em Regime Livre, explicando os objectivos e o modo de preenchimento do questionário. No final do seu preenchimento, cada cliente deixou o questionário numa caixa colocada na recepção das piscinas, destinada para o efeito. Definimos esta estratégia de recolha de dados para salvaguardar a confidencialidade e o anonimato dos dados recolhidos.

O nosso estudo foi realizado no concelho de Santa Maria da Feira, o qual fica situado a norte de Portugal e tem uma densidade populacional de 142.295 habitantes⁴. O presente estudo realizou-se nas 3 piscinas municipais cobertas existentes no concelho (S.M. Feira, Lourosa e Fiães). A gestão das piscinas municipais deste concelho está a cargo da empresa municipal “Feira Viva”, a qual obteve a certificação de qualidade, segundo a norma ISO 9001:2000, para a gestão de equipamentos desportivos e culturais no ano de 2004⁵. Este facto influenciou a escolha das piscinas municipais do referido concelho para a realização do nosso estudo dado que a certificação de qualidade apesar de não ser sinónimo de qualidade dos serviços, consideramos que poderá ser um bom ponto de partida para a implementação de uma filosofia de gestão da qualidade.

Segmentamos o mercado de acordo com os seguintes critérios de inclusão que consideramos relevantes para a constituição das amostras do estudo: (i) piscinas municipais de uso público; (ii) clientes com idade igual ou superior a dezoito anos, de forma a garantirmos uma maior credibilidade ao estudo; (iii) clientes com pagamentos em dia; (iv) clientes que frequentam aulas de natação, hidroginástica e hidroterapia ou praticantes de natação em regime livre (sem professor).

⁴ In: <http://observatoriosocial.cm-feira.pt/>

⁵ Certificação atribuída pela Empresa Internacional de Certificação (EIC)

2. AMOSTRA

2.1. Amostra 1

A amostra inicial do estudo, que serviu de base à adaptação e validação das escalas para o contexto específico de piscinas, foi constituída por 298 clientes, dos quais 73 (24,5%) são do sexo masculino e 225 (75,5%) do sexo feminino com idades compreendidas entre 18 e 80 anos, sendo a média de idades de 46 anos.

A habilitação literária mais frequente da amostra em estudo é o ensino básico (n=136; 45,6%), seguindo-se o ensino secundário (n=84; 28,2%) e o ensino superior (n=71; 23,8%). Dos 298 inquiridos, 7 referiram possuir “outras” habilitações (2,3%).

Relativamente ao tipo de serviço que os clientes frequentam, a maioria dos inquiridos frequentam aulas de hidroginástica (n=170; 57%), seguido das aulas de natação (n=86; 28,9%), regime livre (n=41; 13,8%) e apenas 1 cliente afirma frequentar o serviço de hidroterapia (0,3%).

No que se refere à frequência semanal, verificamos que os clientes inquiridos frequentam a piscina maioritariamente 2 vezes por semana (n=218; 73,2%), seguido de 1 vez por semana (n=51; 17,1%) e 3 ou mais vezes por semana (n=29; 9,7%).

Quando analisamos o tempo de inscrição nas piscinas municipais, podemos observar que 65% dos clientes estão inscritos na piscina há mais de 1 ano (n=194), 22,5% estão inscritos há menos de 6 meses (n=67) e 12,1% estão inscritos entre 6 meses e 1 ano (n=36).

A caracterização detalhada da amostra encontra-se descrita no quadro 1.

Quadro 1 – Caracterização da amostra 1 segundo o sexo, habilitações literárias, tipo de serviço, frequência semanal e tempo de inscrição.

AMOSTRA 1		Frequência (n)	Porcentagem (%)
Sexo	Masculino	73	24,5
	Feminino	225	75,5
Habilitações Literárias	Básico	136	45,6
	Secundário	84	28,2
	Superior	71	23,8
	Outras	7	2,3
Tipo de Serviço	Regime Livre	41	13,8
	Aulas Natação	86	28,9
	Aulas Hidroginástica	170	57
	Hidroterapia	1	0,3
Frequência Semanal	1x / semana	51	17,1
	2x / semana	218	73,2
	≥ 3x / semana	29	9,7
Tempo de Inscrição	Menos de 6 meses	67	22,5
	6 meses a 1 ano	36	12,1
	Mais de 1 ano	194	65,1

2.2. Amostra 2

No sentido de testarmos a aplicabilidade dos modelos propostos, a segunda amostra foi constituída por 132 clientes que frequentam as piscinas municipais. Destes, 27 (20,5%) são do sexo masculino e 105 (79,5%) do sexo feminino com idades compreendidas entre 18 e 80 anos, sendo a média de idades de 45 anos. Assim, a habilitação literária mais frequente da amostra em estudo é o ensino básico (n=54; 40,9%), seguindo-se o ensino secundário (n=39; 29,5%) e o ensino superior (n=37; 28%). Dos 132 inquiridos, 2 referiram possuir “outras” habilitações (1,5%).

Relativamente ao tipo de serviço que os clientes frequentam, a maioria dos inquiridos frequentam aulas de hidroginástica (n=80; 60,6%), seguido das aulas de natação (n=39; 29,5%) e regime livre (n=13; 9,8%).

No que se refere à frequência semanal, verificamos que os clientes inquiridos frequentam a piscina maioritariamente 2 vezes por semana (n=98; 74,2%), seguido de uma vez por semana (n=23; 17,4%) e 3 ou mais vezes por semana (n=11; 9,7%).

Quando analisamos o tempo de inscrição nas piscinas municipais, podemos observar que 65,2% dos clientes estão inscritos na piscina há mais de 1 ano (n=86); 20,5% estão inscritos à menos de 6 meses (n=27) e 13,6% estão inscritos entre 6 meses e 1 ano (n=18).

A caracterização detalhada da segunda amostra encontra-se descrita no quadro seguinte.

Quadro 2 – Caracterização da amostra 2 segundo o sexo, habilitações literárias, tipo de serviço, frequência semanal e tempo de inscrição.

AMOSTRA 2		Frequência (n)	Percentagem (%)
Sexo	Masculino	27	20,5
	Feminino	105	79,5
Habilitações Literárias	Básico	54	40,9
	Secundário	39	29,5
	Superior	37	28
	Outras	2	1,5
Tipo de Serviço	Regime Livre	13	9,8
	Aulas Natação	39	29,5
	Aulas Hidroginástica	80	60,6
Frequência Semanal	1x / semana	23	17,4
	2x / semana	98	74,2
	≥ 3x / semana	11	8,3
Tempo de Inscrição	Menos de 6 meses	27	20,5
	6 meses a 1 ano	18	13,6
	Mais de 1 ano	86	65,2

3. INSTRUMENTOS

Neste sub-capítulo efectuamos a caracterização dos instrumentos utilizados. Começamos por descrever o questionário – SQFSp – proposto por Chang (1998) e validado para os serviços de fitness em Portugal por Ferreira (2001).

Depois realizamos a caracterização do questionário – SERV-PERVAL – proposto por Petrick (2002) e adoptado em serviços de piscinas por Oliveira (2003) que visa a análise das percepções do cliente acerca valor do serviço fornecido. Posteriormente passamos à descrição dos instrumentos resultantes da adaptação e validação das escalas originais para o contexto específico de piscinas municipais.

3.1. Descrição do SQFSp

Este instrumento de avaliação é constituído por quarenta e oito questões de resposta fechada, sendo as respostas obtidas através de uma escala de Likert⁶ de sete pontos que oscilam entre os extremos *discordo totalmente* (que corresponde ao valor 1) e *concordo totalmente* (que corresponde ao valor 7). O instrumento seleccionado possui sete respostas de cotação invertida. O questionário é constituído por três sub-escalas: Qualidade; Satisfação do cliente e Fidelização (anexo 1).

Assim, a sub-escala da Qualidade é constituída por nove dimensões, as quais incluem 4 itens cada:

- ✓ *Clima do Serviço* (CS): itens 1.11; 1.15; 1.18; 1.23;
- ✓ *Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade* (CGSQ): itens 1.1; 1.9; 1.19; 3.10;
- ✓ *Desígnios da Essência do Serviço – Actividades* (DESA): itens 1.2; 1.4; 1.5; 1.21;
- ✓ *Interacções Interpessoais* (II): itens 2.1; 2.2; 2.3; 2.4;

⁶ Consiste numa série de afirmações em que os inquiridos devem indicar a sua concordância ou discordância numa escala homogênea de intensidade (DeVeillis, 2003; Ribeiro, 1999).

- ✓ *Interacções na Tarefa* (IT): itens 2.5; 2.6; 2.7; 2.8;
- ✓ *Contacto com o Ambiente Físico* (CAF): itens 3.4; 3.7; 3.11; 3.12;
- ✓ *Contacto com Outros Clientes* (COC): itens 3.3; 3.5; 3.6; 3.8;
- ✓ *Falhas no Serviço e Restabelecimento* (FSR): itens 1.7; 3.1; 3.2; 3.9;
- ✓ *Percepção da Qualidade do Serviço* (PQS): itens 1.6; 1.10; 1.20; 1.24.

A sub-escala da Satisfação do Cliente é constituída por duas dimensões com 4 itens cada:

- ✓ *Satisfação com os Serviços* (SS): itens 1.3; 1.14; 1.16; 1.22;
- ✓ *Satisfação com o Envolvimento Pessoal* (SEP): 4.1; 4.2; 4.3; 4.4.

Por fim, a sub-escala da Fidelização é composta por uma única dimensão com 4 itens de medição:

- ✓ *Intenção de Renovar a Inscrição* (IRI): itens 1.8; 1.12; 1.13; 1.17.

3.2. Descrição do SERV-PERVAL

No sentido de analisarmos as percepções de valor do serviço recebido, utilizamos o questionário proposto por Petrick (2002) desenvolvido no contexto dos serviços de lazer e turismo (cruzeiros turísticos) e utilizado por Oliveira (2003) no contexto de piscinas.

Este instrumento de avaliação é constituído por vinte e quatro questões de resposta fechada, sendo as respostas obtidas através de uma escala de Likert de sete pontos que oscilam entre os extremos *discordo totalmente* (que corresponde ao valor 1) e *concordo totalmente* (que corresponde ao valor 7).

Neste âmbito, a escala SERV-PERVAL (anexo 2) é constituída por cinco dimensões. A cada dimensão correspondem os seguintes itens, a saber:

- ✓ *Qualidade* (Q): itens 1, 2, 3, 4, 5;
- ✓ *Resposta Emocional* (RE): itens 6, 7, 8, 9;
- ✓ *Custo Monetário* (CM): itens 10, 11, 12, 13, 14, 15;

- ✓ *Custo Comportamental* (CC): itens 16, 17, 18, 19;
- ✓ *Reputação* (RP): itens 20, 21, 22, 23, 24.

3.3. Descrição do SQFSpp

Foi proposto um segundo instrumento com a denominação *Questionário sobre a Qualidade em Piscinas (SQFSpp)* adaptado especificamente para piscinas que resultou da adaptação e validação do instrumento original.

Este instrumento de avaliação é constituído por trinta e oito questões de resposta fechada, sendo as respostas obtidas através de uma escala de Likert de sete pontos, já descrita anteriormente. O instrumento seleccionado possui seis respostas de cotação invertida. O questionário é constituído por três sub-escalas: Qualidade; Satisfação do cliente e Fidelização (anexo 2).

Assim, a sub-escala da Qualidade é constituída por nove dimensões, as quais incluem 3 itens cada, excepto a dimensão *Clima do Serviço* que mantém os 4 itens de medição:

- ✓ *Clima do Serviço* (CS): itens 1.9; 1.13; 1.16; 1.20;
- ✓ *Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade* (CGSQ): itens 1.1; 1.7; 1.17;
- ✓ *Desígnios da Essência do Serviço – Actividades* (DESA): itens 1.2; 1.3; 1.4;
- ✓ *Interacções Interpessoais* (II): itens 2.1; 2.2; 2.3;
- ✓ *Interacções na Tarefa* (IT): itens 2.4; 2.5; 2.6;
- ✓ *Contacto com o Ambiente Físico* (CAF): itens 3.4; 3.8; 3.9;
- ✓ *Contacto com Outros Clientes* (COC): itens 3.3; 3.5; 3.6;
- ✓ *Falhas no Serviço e Restabelecimento* (FSR): itens 3.1; 3.2; 3.7;
- ✓ *Percepção da Qualidade do Serviço* (PQS): itens 1.5; 1.8; 1.18.

A sub-escala da Satisfação do Cliente é constituída por duas dimensões com 3 itens cada:

- ✓ *Satisfação com os Serviços (SS)*: itens 1.12; 1.14; 1.19;
- ✓ *Satisfação com o Envolvimento Pessoal (SEP)*: 4.1; 4.2; 4.3.

Por fim, a sub-escala da Fidelização é composta por uma única dimensão com 4 itens de medição:

- ✓ *Intenção de Renovar a Inscrição (IRI)*: itens 1.6; 1.10; 1.11; 1.15.

3.4. Descrição do SERV-PERVALpp

Da mesma forma, e tendo como referência o instrumento descrito no ponto 3.2, foi proposto um instrumento que visa analisar o valor percebido do serviço no contexto específico de piscinas municipais, denominado *SERV-PERVALpp*.

Este instrumento de avaliação é constituído por quinze questões de resposta fechada, sendo as respostas obtidas através de uma escala de Likert de sete pontos que oscilam entre os extremos *discordo totalmente* (que corresponde ao valor 1) e *concordo totalmente* (que corresponde ao valor 7). Deste modo, a escala SERV-PERVALpp (anexo 2) é constituída por cinco dimensões, com 3 itens por dimensão, a saber:

- ✓ *Qualidade (Q)*: itens 1; 2; 3;
- ✓ *Resposta Emocional (RE)*: itens 4; 5; 6;
- ✓ *Custo Monetário (CM)*: itens 7; 8; 9;
- ✓ *Custo Comportamental (CC)*: itens 10; 11; 12;
- ✓ *Reputação (RP)*: itens 13; 14; 15.

4. VARIÁVEIS DE ESTUDO

4.1. Variáveis dependentes

As variáveis dependentes do presente estudo são constituídas pelas dimensões referentes às escalas da qualidade, satisfação do cliente, fidelização e valor percebido referidas no ponto anterior.

4.2. Variáveis independentes

Com o objectivo de estudar o efeito diferencial das opiniões quanto às variáveis dependentes, criamos subgrupos de acordo com as seguintes variáveis independentes: (i) sexo; (ii) tipo de serviço (regime livre, aulas de natação e aulas de hidroginástica); e (iii) frequência semanal de utilização (uma vez por semana, duas vezes por semana, três ou mais vezes por semana).

Deste modo, pretendemos verificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre as opiniões dos inquiridos acerca das variáveis definidas, no sentido de possibilitar ao gestor uma melhor compreensão das percepções do cliente e facilitar a definição de estratégias de actuação.

5. ANÁLISE ESTATÍSTICA

A análise dos dados obtidos foi efectuada através do programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences*[®] (SPSS[®]), versão 16.0 e através do programa estatístico *Analysis of Moment Structure*[®] (AMOS[®]), versão 7.0.

Para a caracterização das amostras utilizamos a estatística descritiva, nomeadamente a frequência (n) e a percentagem (%), análise já apresentada anteriormente (ver pontos 2.1 e 2.2).

Com o objectivo de medir a precisão da escala, utilizámos a consistência interna dos factores através do *alfa de Cronbach*. Este indicador define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta das diferenças de opinião e sentimentos dos inquiridos e não da ambiguidade dos itens (Moreira, 2004; Pestana e Gageiro, 2005), considerando-se bons indicadores de consistência interna valores de alfa superiores a 0,7 (Nunnally, 1978; Pestana e Gageiro, 2005).

Posteriormente, foi utilizada a técnica estatística *Structural Equation Modeling* (SEM) para examinar a estrutura factorial subjacente dos modelos em estudo no sentido de determinar a adaptabilidade dos modelos originais a diferentes subgrupos e a testar as relações causais do modelo teórico (Byrne, 2001; Munro, 2005). Deste modo, utilizamos a Análise Factorial Confirmatória (AFC).

O método de estimação utilizado foi o método de máxima verosimilhança (*maximum likelihood method* - ML), por ser o mais utilizado neste tipo de análise (Chou e Bentler, 1995). Este método possui igualmente, em média, melhor desempenho relativamente aos outros métodos de estimação, mesmo quando existe violação dos seus pressupostos (Munro, 2005).

Para a análise factorial confirmatória definimos os seguintes pressupostos:

- ✓ Pressupostos estatísticos gerais: (1) distribuição normal; (2) homocedasticidade; (3) relação linear entre as variáveis; (4) os erros estimados do modelo não estão correlacionados com nenhuma variável latente, são independentes entre si e estão normalmente distribuídos, e (5) a amostra deverá ser assintótica⁷ (Munro, 2005).
- ✓ Pressupostos específicos do método de estimação (o modelo de estimação de máxima verosimilhança): (1) nenhum item ou grupo de itens explica perfeitamente outros na estrutura factorial; (2) os itens devem ter normalidade multivariada; e (3) os itens devem estar correlacionados com um valor mínimo de 0,9 (Almeida e Freire, 2003; Munro, 2005).

Para além destas especificações também foi respeitado um número mínimo de 10 observações por item do questionário e de três itens por constructo latente (DeVellis, 2003; Hill e Hill, 2000; Pestana e Gageiro, 2005), assim como o facto do modelo em estudo ter de apresentar um número de equações conhecidas (correlações) superior ao número de incógnitas (Moreira, 2004; Munro, 2005).

⁷ Tão grande que se aproxime do infinito, de modo a maximizar o poder de generalização do modelo.

Na presente investigação, tendo por objectivo a comparação dos modelos propostos com os modelos base que derivam da amostra (Arbuckle, 2006; Byrne, 2001), avaliamos os modelos segundo os seguintes indicadores de bondade e ajustamento:

- ✓ χ^2 (qui-quadrado): este indicador avalia a diferença entre os valores observados e o modelo hipotético em estudo. Um valor estatisticamente não significativo confirma a hipótese nula, o que significa que não existem diferenças entre os dois modelos e nesse sentido, aceitamos o modelo proposto (Byrne, 2001; Munro, 2005). No entanto, este indicador tem algumas limitações, em particular, por ser muito sensível ao tamanho da amostra;
- ✓ χ^2/gl (razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade): através deste indicador obtemos o valor do qui-quadrado relativo. De acordo com Wheaton e colaboradores (1977), um valor aceitável é aproximadamente 5 ou menos, enquanto que Carmines e Mclver (1981) argumentam que o valor deste rácio deverá estar compreendido entre 1 e 3;
- ✓ GFI (*goodness of fit index*): com este indicador pretendemos medir a quantidade relativa de variância e covariância conjuntamente explicadas pelo modelo, e apresenta valores entre 0 e 1, em que 1 é o ajustamento perfeito (Bentler, 1990; Tanaka & Huba, 1985), sendo que aceitamos para o presente estudo valores superiores a 0,9. Representa a medida da quantidade de variância e covariância relativa da matriz do modelo que deriva da amostra e a matriz que deriva do modelo hipotético (Byrne, 2001);
- ✓ CFI (*comparative fit index*): tal como os indicadores referidos anteriormente também varia entre 0 e 1 e consideram-se valores aceitáveis para o modelo valores superiores a 0,90 (Hu & Bentler, 1999). Este indicador é influenciado pelo tamanho da amostra (Byrne, 2001);
- ✓ RMSEA (*root mean square error of approximation*): este índice procura corrigir o número de parâmetros do modelo a ser testado. Browne e Cudeck (1993), defendem que valores aproximados de 0,08 ou inferiores

são razoáveis para aceitar o ajustamento do modelo, sendo que valores acima de 0,1 são completamente inaceitáveis.

Outro objectivo da análise factorial confirmatória é avaliar os níveis de ajustamento dos parâmetros individuais, nomeadamente os valores de saturação dos itens no factor (*loadings*) (Byrne, 2001). Por outro lado, pretendemos elevar os níveis de ajustamento do modelo, sem que no entanto exista qualquer alteração ou desvirtuamento dos fundamentos teóricos do mesmo, nem a diminuição das suas propriedades psicométricas.

No sentido de aplicar e testar os instrumentos adaptados e validados, utilizamos o procedimento estatístico *t-test*⁸ para dois grupos independentes com o objectivo de verificar se existem diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) entre a variável independente *sexo* e as dimensões da qualidade, satisfação, fidelização e valor (Almeida & Freire, 2003; Levin & Fox, 2004; Maroco & Bispo, 2003).

Por outro lado, utilizamos o teste estatístico de análise da variância *One-Way Anova* tendo como objectivo comparar mais de dois grupos (Pestana & Gageiro, 2005). Assim, através da análise da variância podemos determinar se existem ou não diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) entre as variáveis *tipo de serviço e frequência semanal* e as dimensões da qualidade, satisfação, fidelização e valor

De modo a verificarmos quais as diferenças que se estabeleciam entre os grupos das variáveis independentes estudadas, utilizamos o teste estatístico *post-hoc* de *Scheffé* (Pestana & Gageiro, 2005). O nível de significância foi mantido em 5%, para todos os procedimentos estatísticos realizados (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

⁸ Teste paramétrico (distribuição normal ou $n > 30$).

6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente estudo foi realizado no contexto desportivo específico das piscinas municipais do concelho de S.M. Feira, baseado nas percepções e opiniões dos clientes destas piscinas. Os resultados obtidos não podem ser generalizados a outros grupos de pessoas, outros contextos ou condições.

A recolha dos dados foi da responsabilidade dos órgãos da piscina. Temos consciência que o ideal seria estarmos presentes nesta fase do estudo. No entanto, consideramos que as reuniões efectuadas quer com a coordenação das piscinas, quer com os funcionários da recepção acerca do modo de preenchimento do questionário, permitiu uma adequada assistência aos inquiridos para o esclarecimento de eventuais dúvidas.

Na realização de um trabalho de natureza académica é de prever a existência de dificuldades que resultam em limitações do estudo. Assim, uma limitação do nosso estudo é o facto de termos eliminado alguns questionários fruto da existência de *missing values*. Este facto poderá ter sido devido ao período curto que separou os dois momentos de recolha de dados, criando alguma resistência nos clientes para o preenchimento de um novo questionário.

Apresentação e Discussão dos Resultados

IV. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através do tratamento estatístico. Começamos por apresentar e discutir os resultados obtidos da adaptação e validação dos modelos de estudo através da análise da fiabilidade e da AFC. Posteriormente efectuamos a apresentação e discussão dos resultados obtidos provenientes da aplicação a uma segunda amostra dos modelos resultantes da AFC. De seguida efectuamos a análise descritiva e da fiabilidade das dimensões, e passamos à análise comparativa em função do sexo, tipo de serviço e frequência semanal de utilização.

1. AMOSTRA 1 – ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO DO SQFSP E SERV-PERVAL AO CONTEXTO DE PISCINAS MUNICIPAIS

1.1. Análise da Consistência Interna

No sentido de analisarmos a consistência interna das escalas, efectuamos a análise do *alfa de Cronbach*, cujos valores são apresentados neste sub-capítulo. Assim, adoptamos o valor $\alpha = 0,70$, proposto por Nunnally (1978) para se considerar aceitável a consistência interna de cada escala e sub-escala estudadas.

Pretendemos verificar se a eliminação de itens das escalas SQFSp e SERV-PERVAL poderá resultar em valores de *alfa de Cronbach* aceitáveis quando comparados com os valores de referência, pois nestes casos, os itens podem ser eliminados sem alteração da fiabilidade dos instrumentos.

A pertinência desta análise advém do tempo médio de preenchimento dos questionários ter sido elevado devido ao elevado número de itens, de acordo com os *feedbacks* recebidos junto dos inquiridos.

✓ *Sub-Escala da Qualidade (SQFSp)*

No quadro 3 apresentam-se, na primeira coluna junto a cada dimensão de Qualidade, os valores estimados para o coeficiente *alfa de Cronbach*. No nosso estudo, os valores deste coeficiente variam entre 0,71 para as dimensões *Clima do Serviço e Falhas no Serviço e Restabelecimento* e 0,86 da dimensão *Contacto com Outros Clientes*.

Quadro 3 – Valores da análise da consistência interna relativa a cada dimensão da sub-escala da Qualidade do SQFSp.

	Item	Correlação item-factor	Alfa de Cronbach se eliminado o item	Alfa de Cronbach (Ferreira, 2001)
QUALIDADE				
Clima de serviço (CS) ($\alpha = 0,71$)	1.11	0,45	0,68	0,75
	1.15	0,46	0,67	
	1.18	0,56	0,61	
	1.23	0,52	0,64	
Compromisso da gestão com o serviço de qualidade (CGSQ) ($\alpha = 0,78$)	1.1	0,70	0,66	0,87
	1.9	0,54	0,75	
	1.19	0,59	0,72	
	3.10	0,51	0,76	
Desígnios da essência do serviço – Actividades (DESA) ($\alpha = 0,79$)	1.2	0,65	0,71	0,77
	1.4	0,67	0,70	
	1.5	0,61	0,73	
	1.21	0,48	0,80	
Interacções interpessoais (II) ($\alpha = 0,85$)	2.1	0,65	0,82	0,92
	2.2	0,69	0,80	
	2.3	0,71	0,79	
	2.4	0,69	0,80	
Interacções na tarefa (IT) ($\alpha = 0,83$)	2.5	0,71	0,75	0,85
	2.6	0,65	0,78	
	2.7	0,67	0,77	
	2.8	0,59	0,82	
Contacto com o ambiente físico (CAF) ($\alpha = 0,81$)	3.4	0,62	0,77	0,94
	3.7	0,56	0,83	
	3.11	0,70	0,74	
	3.12	0,72	0,72	
Contacto com outros clientes (COC) ($\alpha = 0,86$)	3.3	0,73	0,80	0,89
	3.5	0,70	0,82	
	3.6	0,77	0,79	
	3.8	0,60	0,86	
Falhas no serviço e restabelecimento (FSR) ($\alpha = 0,71$)	1.7	0,04	0,80	0,90
	3.1	0,55	0,29	
	3.2	0,53	0,32	
	3.9	0,41	0,42	
Percepção da Qualidade do Serviço (PQS) ($\alpha = 0,82$)	1.6	0,69	0,75	0,94
	1.10	0,62	0,78	
	1.20	0,64	0,77	
	1.24	0,60	0,79	

✓ *Sub-Escala da Satisfação (SQFSp)*

No quadro 4 são apresentados, na primeira coluna junto a cada dimensão de Satisfação, os valores do *alfa de Cronbach* da sub-escala da Satisfação do SQFSp. Deste modo verificamos que este indicador é de 0,85 para a dimensão *Satisfação com os Serviços* e 0,91 para a dimensão *Satisfação com o Envolvimento Pessoal*.

Quadro 4 – Valores da análise da consistência interna relativa a cada dimensão da sub-escala da Satisfação do SQFSp.

	Item	Correlação item-factor	Alfa de Cronbach se eliminado o item	Alfa de Cronbach (Ferreira, 2001)
SATISFAÇÃO				
Satisfação com os serviços (SAS) ($\alpha = 0,85$)	1.3	0,67	<u>0,82</u>	0,94
	1.14	0,73	0,79	
	1.16	0,68	0,81	
	1.22	0,70	0,80	
Satisfação com o envolvimento pessoal (SEP) ($\alpha = 0,91$)	4.1	0,80	0,89	0,91
	4.2	0,83	0,88	
	4.3	0,82	0,89	
	4.4	0,79	<u>0,90</u>	

✓ *Sub-Escala da Fidelização (SQFSp)*

No que se refere à sub-escala de Fidelização é apresentado no quadro seguinte, na primeira coluna junto à dimensão definida *Intenção de Renovar a Inscrição*, o valor do *alfa de Cronbach* ($\alpha = 0,71$).

Quadro 5 – Valores da análise da consistência interna relativa a cada dimensão da sub-escala da Fidelização do SQFSp.

	Item	Correlação item-factor	Alfa de Cronbach se eliminado o item	Alfa de Cronbach (Ferreira, 2001)
FIDELIZAÇÃO				
Intenção de renovar a inscrição (IRI) ($\alpha = 0,71$)	1.8	0,60	0,49	0,87
	1.12	0,68	0,41	
	1.13	0,73	0,68	
	1.17	0,74	0,61	

Em suma, da análise dos resultados dos quadros apresentados, verificamos que todos os valores de *alfa de Cronbach* relativos às dimensões das três sub-escalas (Qualidade, Satisfação e Fidelização) estão acima do valor de referência proposto por Nunnally (1978).

Quando analisados os valores do *alfa de Cronbach* se eliminado o item verificamos da sua eliminação resultarem valores superiores e, noutras situações, valores ligeiramente inferiores mas ainda assim bastante acima do valor de referência.

Deste modo, propusemos a eliminação dos seguintes itens: 3.10 (CGSQ); 1.21 (DESA); 2.1 (Interacções Interpessoais); 2.8 (Interacções na Tarefa); 3.7 (CAF); 3.8 (COC); 1.7 (FSR); 1.24 (PQS); 1.3 (SAS); 4.4 (SEP), tendo como objectivo a redução de itens do instrumento sem que, com isso, se altere a fiabilidade do mesmo.

✓ *Escala de Valor Percebido (SERV-PERVAL)*

No que se refere à escala SERV-PERVAL, o quadro seguinte fornece-nos o valor da consistência interna dos factores, através do *alfa de Cronbach*. Verificamos que este valor varia entre 0,84 para a dimensão *Custo Monetário* e 0,95 da dimensão *Reputação*.

Quadro 6 – Valores da análise da consistência interna relativa a cada dimensão da escala SERV-PERVAL.

	<i>Item</i>	<i>Correlação item-factor</i>	<i>Alfa de Cronbach se eliminado o item</i>	<i>Alfa de Cronbach (Petrick,2002)</i>
VALOR				
Qualidade (Q) ($\alpha = 0,91$)	1	0,76	<u>0,90</u>	0,92
	2	0,84	0,86	
	3	0,76	0,89	
	4	0,83	0,87	
Resposta Emocional (RE) ($\alpha = 0,93$)	5	0,77	<u>0,93</u>	0,95
	6	0,84	0,91	
	7	0,78	<u>0,92</u>	
	8	0,85	0,91	
	9	0,86	0,91	
Custo Monetário (CM) ($\alpha = 0,84$)	10	0,43	<u>0,85</u>	0,94
	11	0,73	0,79	
	12	0,81	0,77	
	13	0,78	0,78	
	14	0,71	<u>0,79</u>	
	15	0,29	<u>0,87</u>	
Custo Comportamental (CP) ($\alpha = 0,86$)	16	0,70	0,82	0,95
	17	0,73	0,81	
	18	0,77	0,79	
	19	0,62	<u>0,86</u>	
Reputação (RP) ($\alpha = 0,95$)	20	0,85	<u>0,95</u>	0,92
	21	0,89	0,94	
	22	0,92	0,93	
	23	0,86	0,95	
	24	0,84	<u>0,95</u>	

Os resultados obtidos dizem-nos que, para além de todos os valores das dimensões do SERV-PERVAL apresentarem valores de *alfa de Cronbach* elevados, caso fossem eliminados alguns itens, esses valores continuavam bastante aceitáveis e, nalguns casos, aumentavam o valor de *alfa*, para além de que o instrumento de avaliação teria uma redução de 9 itens.

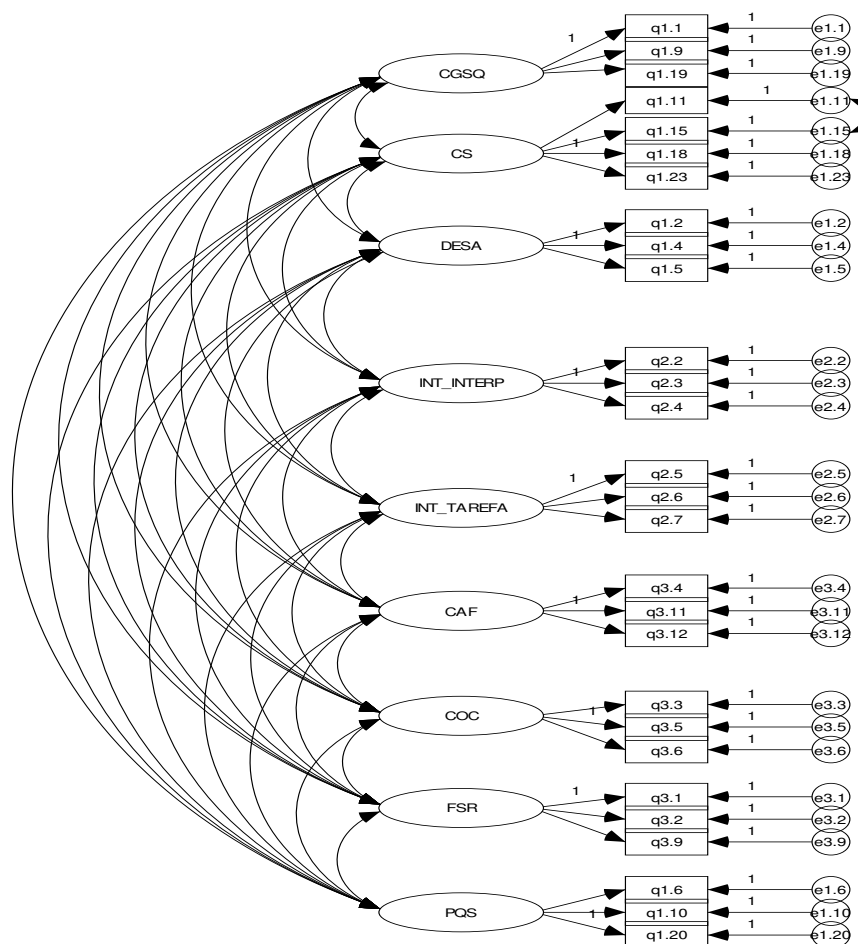
Com base nesta constatação, propomos a eliminação dos seguintes itens: 1 (Qualidade); 5 e 7 (Resposta Emocional); 10, 14 e 15 (Custo Monetário); 19 (Custo Comportamental); 20 e 24 (Reputação).

1.2. Análise Factorial Confirmatória

Pretendemos neste sub-capítulo efectuar a apresentação os resultados relativos ao ajustamento global dos modelos de medição que foram submetidos à AFC.

1.2.1. Sub-escala da Qualidade

Foi definido um modelo constituído por vinte e oito itens, distribuídos por nove dimensões já referidas anteriormente. Como podemos observar na figura seguinte, estão esquematizadas as relações existentes e permitidas entre as dimensões em estudo e os respectivos termos residuais. A denominação das dimensões ou variáveis latentes é idêntica à utilizada por Ferreira (2001) e já abordada no capítulo da revisão de literatura.



Legenda:
Q1, Q2, Qn – Itens do questionário original agrupados pelos respectivos factores.
e1, e2, en – resíduos dos respectivos itens.

Figura 3 – Representação pictográfica do modelo de medição da escala da qualidade dos serviços prestados em piscinas.

No quadro seguinte podemos observar os valores dos índices de bondade e ajustamento para o modelo apresentado, comparando-o com o modelo de Ferreira (2001) e tendo em conta os valores de referência.

Deste modo, verificamos que a razão χ^2/gl apresentou um valor inferior a 3, facto que poderá representar uma correspondência aceitável entre o modelo proposto e os dados obtidos (Joreskog, 1969).

Ao analisarmos os resultados apresentados no quadro 7, os valores do índice de bondade do ajustamento GFI, apesar de elevado, são inferiores a 0,90 que,

de acordo com Chi e Duda (1995) é o valor normalmente considerado para a aceitação ou rejeição de um modelo.

Apesar disso, os restantes valores apresentados (CFI e RMSEA) encontram-se dentro dos valores de referência, parecendo indicar a bondade do ajustamento e sugerir a aceitação do modelo para o nosso estudo. No que se refere ao valor de RMSEA, Browne e Cudeck (1993) sugerem que valores compreendidos entre 0,05 e 0,08, tal como foi o caso, revelam um ajustamento aceitável do modelo.

Relativamente ao valor de CFI, Bentler e Bonett (1980 cit. por Chang, 1998) sugerem que valores acima de 0,90 são indicadores de um ajustamento aceitável.

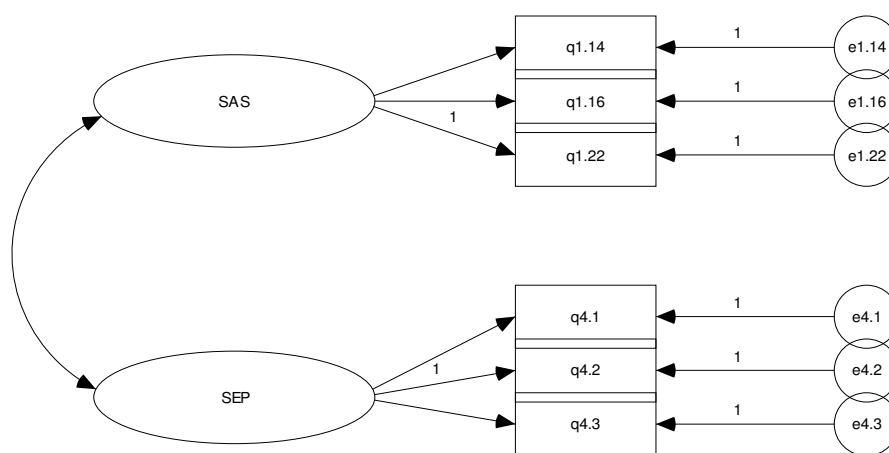
Permitimos correlações entre os termos residuais de alguns itens, desde que essa mesma correlação permitisse aumentar os índices de bondade de ajustamento. Assim, foram permitidas correlações entre os itens 1.11 e 1.15 (conforme assinalado na figura 3).

Quadro 7 – Indicadores da bondade do ajustamento global do modelo da escala da Qualidade do SQFSpp (nosso estudo) e do SQFSp (Ferreira, 2001).

		Valores de Referência	Valores do nosso estudo	Ferreira (2001)
Qualidade				
χ^2	Qui-quadrado	$p \geq 0,05^*$	682,76	1224,32
gl	Graus de Liberdade	-	313	559,05
χ^2/gl	Rácio do qui-quadrado e os graus de liberdade	< 3	2,18	2,19
GFI	<i>Goodness of fit index</i>	> 0,9	0,86	0,80
CFI	<i>Comparative fit index</i>	> 0,9	0,91	0,92
RMSEA	<i>Root mean square error of approximation</i>	<0,08	0,063	0,06
* - Consideramos como um bom valor de referência para o qui-quadrado o facto de não apresentar diferenças estatisticamente significativas.				

1.2.2. Sub-escala da Satisfação

Para a sub-escala da Satisfação foi elaborado um modelo com dois factores, cada um dos quais com três itens (figura 4). Como podemos observar, estão esquematizadas as relações existentes e permitidas entre as dimensões em estudo e os respectivos termos residuais. A denominação das dimensões ou variáveis latentes é idêntica à utilizada por Ferreira (2001) e já abordada no capítulo da revisão de literatura.



Legenda:

Q1, Q2, Qn – Itens do questionário original agrupados pelos respectivos factores.

e1, e2, en – resíduos dos respectivos itens.

Figura 4 – Representação pictográfica do modelo de medição da satisfação dos clientes dos serviços prestados em piscinas.

Ao analisarmos os resultados obtidos (quadro 8), verificamos que todos os valores estão no intervalo considerado na bibliografia de referência, como aceitáveis para a validação de modelos teóricos de avaliação.

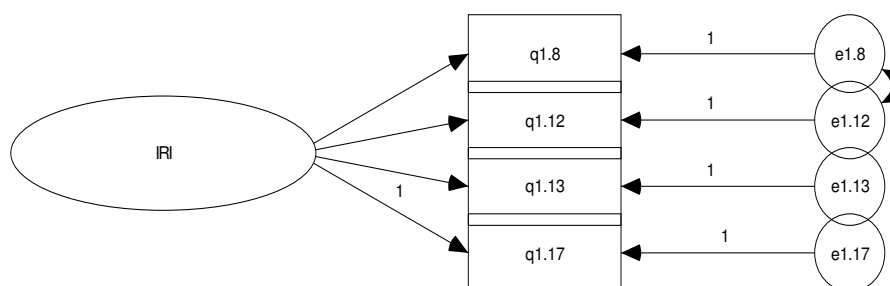
Quadro 8 – Indicadores da bondade do ajustamento global do modelo da escala da Satisfação do SQFSpp (nosso estudo) e do SQFSp (Ferreira, 2001).

		Valores de Referência	Valores do nosso estudo	Ferreira (2001)
Satisfação				
χ^2	Qui-quadrado	$p \geq 0,05^*$	22,30	68,62
Gl	Graus de Liberdade	-	8	19
χ^2/gl	Rácio do qui-quadrado e os graus de liberdade	< 3	2,79	3,61
GFI	<i>Goodness of fit index</i>	> 0,9	0,98	0,94
CFI	<i>Comparative fit index</i>	> 0,9	0,99	0,97
RMSEA	<i>Root mean square error of approximation</i>	<0,08	0,08	0,10

* - Consideramos como um bom valor de referência para o qui-quadrado o facto de não apresentar diferenças estatisticamente significativas.

1.2.3. Sub-escala da Fidelização

Para a escala da Fidelização foi elaborado um modelo com um factor com quatro itens (figura 5). Assim, estão esquematizadas as relações existentes e permitidas entre a dimensão em estudo e os respectivos termos residuais. A denominação da dimensão ou variáveis latentes é idêntica à utilizada por Ferreira (2001), ou seja, *Intenção de Renovar a Inscrição*.



Legenda:

Q1, Q2, Qn – Itens do questionário original agrupados pelos respectivos factores.

e1, e2, en – resíduos dos respectivos itens.

Figura 5 – Representação pictográfica do modelo de medição da fidelização dos clientes dos serviços prestados em piscinas.

Com base nos resultados obtidos (figura 5) permitimos correlações entre os termos residuais dos itens 1.8 e 1.12.

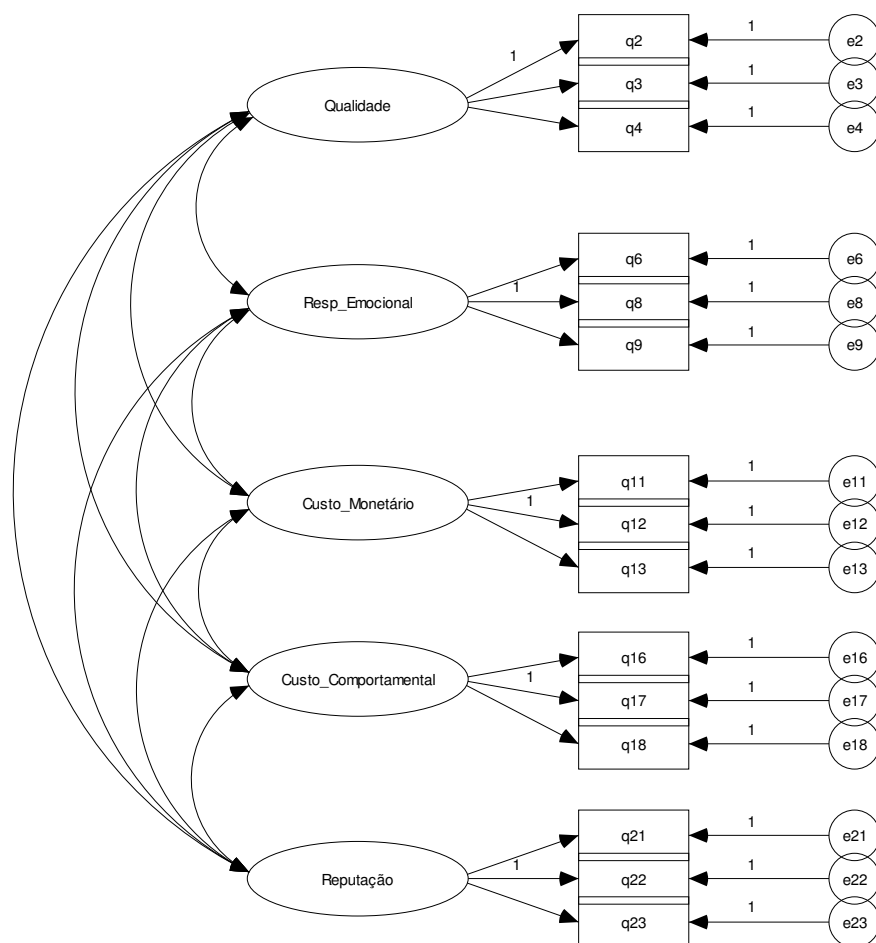
Pela análise do quadro seguinte, verificamos que todos os valores estão no intervalo considerado como aceitável para a validação de modelos teóricos de avaliação. Deste modo, e apesar de terem sido mantidos os itens do questionário de Ferreira (2001), verificamos que os mesmos poderão igualmente adequar-se ao contexto específico de piscinas.

Quadro 9 – Indicadores da bondade do ajustamento global do modelo da escala da Fidelização do SQFSpp (nosso estudo) e do SQFSp (Ferreira, 2001).

		Valores de Referência	Valores do nosso estudo	Ferreira (2001)
Fidelização				
χ^2	Qui-quadrado	$p \geq 0,05^*$	1,43	15,63
Gl	Graus de Liberdade	-	1	2
χ^2/gl	Rácio do qui-quadrado e os graus de liberdade	< 3	1,43	7,81
GFI	<i>Goodness of fit index</i>	> 0,9	0,99	0,97
CFI	<i>Comparative fit index</i>	> 0,9	0,99	0,98
RMSEA	<i>Root mean square error of approximation</i>	<0,08	0,04	0,15
* - Consideramos como um bom valor de referência para o qui-quadrado o facto de não apresentar diferenças estatisticamente significativas.				

1.2.4. Escala de Valor Percebido

Para a escala de Valor Percebido foi definido um modelo constituído por quinze itens, distribuídos por cinco dimensões. Como podemos observar na figura seguinte, estão esquematizadas as relações existentes e permitidas entre as dimensões em estudo e os respectivos termos residuais. Assim, as dimensões representadas são: *Qualidade*; *Resposta Emocional*; *Custo Monetário*; *Custo Comportamental* e *Reputação*, dimensões estas já clarificadas na revisão da literatura.



Legenda:
 Q1, Q2, Qn – Itens do questionário original agrupados pelos respectivos factores.
 e1, e2, en – resíduos dos respectivos itens.

Figura 6 – Representação pictográfica do modelo de medição da percepção de Valor dos serviços prestados em piscinas.

No quadro seguinte podemos observar os valores dos índices de bondade e ajustamento para o modelo apresentado, comparando-o com o modelo de Petrick (2002) e tendo em conta os valores de referência.

Pela análise dos resultados relativos ao ajustamento global do modelo proposto, verificamos que a razão χ^2/gl apresentou um valor inferior a 3 ($\chi^2/\text{gl}=2,23$). Este resultado, tal como referido anteriormente, poderá representar uma correspondência aceitável entre o modelo proposto e os dados obtidos. Pela interpretação do valor do índice de bondade do ajustamento (GFI), constatamos que este encontra-se dentro dos valores

considerados de referência para a aceitação ou rejeição de um modelo (Chi & Duda, 1995).

No que se refere ao indicador RMSEA, os valores obtidos (RMSEA=0,064) sugerem que existe um ajustamento aceitável do modelo, já que se encontra compreendido entre 0,05 e 0,08 (Browne & Cudeck, 1993). Relativamente ao valor de CFI (CFI=0,97), verificamos que este é igualmente um indicador de um ajustamento aceitável (Bentler & Bonett, 1980 cit. por Chang, 1998).

Quadro 10 – Indicadores da bondade do ajustamento global do modelo da escala SERV-PERVALpp (nosso estudo) e do SERV-PERVAL (Petrick, 2002).

		Valores de Referência	Valores do nosso estudo	Petrick (2002)
Qualidade				
χ^2	Qui-quadrado	$p \geq 0,05^*$	177,99	1091,35
Gl	Graus de Liberdade	-	80	265
χ^2/gl	Rácio do qui-quadrado e os graus de liberdade	< 3	2,23	4,11
GFI	<i>Goodness of fit index</i>	> 0,9	0,93	-
CFI	<i>Comparative fit index</i>	> 0,9	0,97	0,91
RMSEA	<i>Root mean square error of approximation</i>	<0,08	0,064	-
* - Consideramos como um bom valor de referência para o qui-quadrado o facto de não apresentar diferenças estatisticamente significativas.				

2. AMOSTRA 2 – APLICAÇÃO DO SQFSPP E SERV-PERVALPP

Nesta fase do estudo, procedemos à análise descritiva das dimensões e posteriormente efectuamos uma análise comparativa para analisarmos as percepções dos clientes em função das variáveis independentes sexo, tipo de serviço e frequência semanal de utilização com as variáveis dependentes, compostas pelas dimensões das escalas SQFSpp e SERV-PERVALpp. Em cada análise efectuada, apresentamos apenas os valores onde se encontraram diferenças estatisticamente significativas quando comparadas as variáveis

dependentes e independentes seleccionadas para o estudo. Os restantes valores são apresentados em anexo (anexo 3).

2.1. Análise descritiva das dimensões

Como podemos observar no quadro 11, a média das respostas obtidas para a escala SQFSpp varia entre $5,08 \pm 1,33$ e $6,25 \pm 0,88$, correspondendo, respectivamente, às dimensões *Clima de Serviço* e *Interacções Interpessoais* da sub-escala da Qualidade. Para a sub-escala da Satisfação, as dimensões *Satisfação com os Serviços* e *Satisfação com o Envolvimento Pessoal*, obtiveram valores de $6,09 \pm 1,02$ e $6,11 \pm 0,90$ respectivamente. Por fim, na sub-escala da Fidelização, a única dimensão correspondente (*Intenção de Renovar a Inscrição*) obteve um valor de $5,94 \pm 1,07$.

Quadro 11 – Análise descritiva das variáveis dependentes do SQFSpp.

	N	Média	Desvio Padrão
QUALIDADE			
Clima de serviço (CS)	132	5,08	1,33
Compromisso da gestão com o serviço de qualidade (CGSQ)	132	5,68	1,07
Desígnios da essência do serviço – Actividades (DESA)	132	5,90	1,02
Interacções interpessoais (II)	132	6,25	0,88
Interacções na tarefa (IT)	132	6,15	0,92
Contacto com o ambiente físico (CAF)	132	5,96	1,05
Contacto com outros clientes (COC)	132	5,72	1,13
Falhas no serviço e restabelecimento (FSR)	132	5,50	1,14
Percepção da Qualidade do Serviço (PQS)	132	5,87	1,06
SATISFAÇÃO			
Satisfação com os serviços (SAS)	132	6,09	1,02
Satisfação com o envolvimento pessoal (SEP)	132	6,11	0,90
FIDELIZAÇÃO			
Intenção de renovar a inscrição (IRI)	132	5,94	1,07

Relativamente à escala SERV-PERVALpp, verificamos através do quadro 12 que os valores obtidos variam entre $5,01 \pm 1,53$ e $6,20 \pm 0,91$ correspondendo por esta ordem às dimensões *Custo Monetário* e *Reputação*. Os valores obtidos revelaram-se favoráveis em todas as dimensões. Assim, destacam-se ainda as dimensões *Resposta Emocional* ($M=6,17 \pm 0,96$) e *Qualidade* ($M=5,93 \pm 0,91$).

Quadro 12 – Análise descritiva das variáveis dependentes do SERV-PERVALpp.

	N	Média	Desvio Padrão
VALOR			
Qualidade	132	5,93	0,91
Resposta Emocional	132	6,17	0,96
Custo Monetário	132	5,01	1,53
Custo Comportamental	132	5,54	1,30
Reputação	132	6,20	0,91

2.2. Análise da consistência interna das dimensões

No quadro abaixo indicado apresentam-se os valores estimados para o coeficiente *alfa de Cronbach*, relativos a cada uma das dimensões do SQFSpp e SERV-PERVALpp.

Os valores de *alfa* variam entre 0,70 para a dimensão *Clima do Serviço* da sub-escala da Qualidade e 0,90 para a dimensão *Satisfação com o Envolvimento Pessoal* para a sub-escala da Satisfação. Como podemos observar, os valores de *alfa de Cronbach* encontram-se acima dos valores de referência, indicando portanto a consistência interna das dimensões das escalas.

Quadro 13 – Valores de *Alfa de Cronbach* para os itens de cada dimensão do SQFSpp.

	<i>Nº itens</i>	<i>Alfa de Cronbach</i> (amostra 2)
QUALIDADE		
Clima de serviço (CS)	4	0,70
Compromisso da gestão com o serviço de qualidade (CGSQ)	3	0,77
Desígnios da essência do serviço – Actividades (DESA)	3	0,81
Interacções interpessoais (II)	3	0,86
Interacções na tarefa (IT)	3	0,78
Contacto com o ambiente físico (CAF)	3	0,80
Contacto com outros clientes (COC)	3	0,85
Falhas no serviço e restabelecimento (FSR)	3	0,78
Percepção da Qualidade do Serviço (PQS)	3	0,79
SATISFAÇÃO		
Satisfação com os serviços (SAS)	3	0,81
Satisfação com o envolvimento pessoal (SEP)	3	0,90
FIDELIZAÇÃO		
Intenção de renovar a inscrição (IRI)	4	0,71

No que se refere à escala do valor percebido, os valores de *alfa de Cronbach* variam entre 0,82 para a dimensão *Custo Comportamental* e 0,94 para a dimensão *Reputação*. De referir ainda que todos os valores se encontram acima dos valores de referência (Nunnally, 1978)

Quadro 14 – Valores de *Alfa de Cronbach* para os itens de cada dimensão do SERV-PERVALpp.

	<i>Nº itens</i>	<i>Alfa de Cronbach</i> (amostra 2)
VALOR		
Qualidade (Q)	3	0,89
Resposta Emocional (RE)	3	0,93
Custo Monetário (CM)	3	0,90
Custo Comportamental (CC)	3	0,82
Reputação (RP)	3	0,94

2.3. Análise comparativa por sexo

Através da análise estatística do *t-test*, podemos afirmar que apenas existem diferenças estatisticamente significativas quando analisada a dimensão *Contacto com Outros Clientes* relativamente ao sexo masculino e feminino, sendo que os clientes do sexo feminino apresentam valores da média mais elevados no que respeita a esta dimensão ($M=5,83\pm1,05$).

Quadro 15 – Análise comparativa das variáveis dependentes (SQFSpp) por sexo.

	Masculino M $\pm$ DP	Feminino M $\pm$ DP	t	ρ
QUALIDADE				
Contacto com outros clientes (COC)	5,32 $\pm$ 1,37	5,83 $\pm$ 1,05	-2,09	0,04
Legenda: M – Média; DP – Desvio Padrão; t – Valor do teste t; ρ - Valor de significância; * $\rho < 0,05$				

Os resultados obtidos sugerem que os clientes do sexo feminino valorizam mais o contacto com outros clientes e a interacção que se estabelece entre eles, indicando talvez que a sociabilização seja um factor importante na escolha do serviço por parte destes clientes.

Porém, Ferreira (2001) num estudo realizado em actividades de fitness, concluiu que não existem diferenças entre o sexo quando comparado com as dimensões das três sub-escalas. No entanto o autor refere que os clientes do sexo feminino revelam-se mais exigentes que os clientes do sexo masculino, facto que é concordante com Vilas Boas e Ramos (2003), Lobo (2006), Nóvoa (2007) e Botelho (2007).

2.4. Análise comparativa por tipo de serviço

São apresentados no quadro 16 os valores da média das dimensões das respectivas sub-escalas (Qualidade, Satisfação e Fidelização), do valor do teste *F* de Scheffé e o valor de significância (ρ), diferenciados por tipo de serviço (regime livre, aulas de natação e aulas de hidroginástica). Da análise

desses valores verificamos a existência de diferenças estatisticamente significativas nas dimensões *Interacções na Tarefa* e *Contacto com Outros Clientes* da sub-escala da Qualidade.

Quadro 16 – Análise comparativa das variáveis dependentes da escala de percepção de qualidade, satisfação e fidelização (SQFSpp), por tipo de serviço.

	Regime Livre M ± DP	Aulas Natação M ± DP	Aulas Hidroginástica M ± DP	F	ρ
QUALIDADE					
Interacções na tarefa (IT)	5,28±1,13	6,27±0,87	6,24±0,84	7,06	0,00
Contacto com outros clientes (COC)	4,95±1,43	5,70±1,19	5,86±1,10	3,77	0,03
Legenda: M – Média; DP – Desvio Padrão; F – Valor do teste F de Scheffé; ρ - Valor de significância; * $\rho < 0,05$					

Deste modo, verificamos, através do teste *post-hoc* de Scheffé que as diferenças estatisticamente significativas, na dimensão *Interacções na Tarefa* verificam-se quando comparados os grupos Regime Livre vs Aulas de Natação ($\rho=0,00$) e Regime Livre vs Aulas de Hidroginástica ($\rho=0,00$) sendo que, quer os clientes que frequentam aulas de natação, quer os clientes que usufruem de aulas de hidroginástica apresentam valores mais elevados na forma como percebem o serviço (M=6,27 e M=6,24 respectivamente).

Com base nestes resultados, verificamos que as diferenças estatisticamente significativas encontradas referem-se à fase *Throughput*, fase em que os pressupostos de qualidade são trabalhados e transformados em resultados.

Esta fase abrange todos os aspectos organizacionais com os quais o cliente pode interagir (instalações e equipamentos, contacto com os funcionários da recepção da piscina, interacção com o professor de natação e outros clientes, etc.).

Estes resultados parecem sugerir que estas diferenças ocorrem pelo facto dos clientes que frequentam aulas de natação (M=6,27±0,87) e hidroginástica (M=6,24±0,84) interagirem com maior frequência com o desempenho do

professor. Desta circunstância poderá resultar um maior número de interações na tarefa comparativamente aos clientes que frequentam regime livre ($M=5,28\pm1,13$), situação que poderá ser motivo para percepções mais elevadas no que refere a esta dimensão.

Estes resultados vão ao encontro dos resultados obtidos por Lobo (2006) o qual verificou a existência de diferenças estatisticamente significativas entre clientes inscritos em classes e clientes de utilização livre (sem professor), sendo que, os clientes inscritos em classes, tal como no nosso estudo, obtiveram um valor superior relativamente à dimensão *Interações na Tarefa*.

Assim, tal como referem Chang e Chelladurai (2003), pensamos que, pelo facto dos serviços serem produzidos e consumidos simultaneamente, a interação entre o funcionário que presta o serviço (neste caso o professor) e o cliente assume-se de grande importância, devendo ser um dos factores a ter em conta pela gestão da organização.

Quando analisamos as percepções dos clientes relativamente à dimensão *Contacto com Outros Clientes*, verificamos através do teste *post-hoc* de Scheffé que as diferenças estatisticamente significativas encontradas ocorrem quando comparados os clientes que frequentam o Regime Livre ($M=4,95\pm1,43$) e os clientes que frequentam aulas de Hidroginástica, sendo estes últimos os que apresentam valores mais elevados ($M=5,86\pm1,10$).

Sendo esta uma dimensão que se refere à forma como os clientes interagem entre si, nomeadamente, no auxílio que prestam a outros clientes bem como nos *feedbacks* que dão a outros clientes, as diferenças encontradas parecem-nos evidentes dadas as características de uma aula de Hidroginástica. Isto é, este tipo de aula é considerada “aula de grupo” em que a interação e cooperação entre clientes, que recebem o serviço ao mesmo tempo, poderá revelar-se determinante na percepção da qualidade do serviço.

Este resultado sugere que a gestão das piscinas municipais focalize a sua atenção para situações resultantes do contacto entre os clientes que recebem ao mesmo tempo o serviço, nomeadamente o comportamento, a linguagem utilizada, a higiene e a forma de utilização e conservação dos recursos materiais.

No que se refere à escala do Valor Percebido, são apresentados no quadro 17 os valores relativos à média das dimensões, do valor do teste F de Scheffé e o valor de significância (ρ), diferenciados por tipo de serviço (regime livre, aulas de natação e aulas de hidroginástica). Podemos verificar que apenas existem diferenças estatisticamente significativas na dimensão *Resposta Emocional*.

Quadro 17 – Análise comparativa das variáveis dependentes da escala de percepção de valor (SERV-PERVALpp), por tipo de serviço.

	Regime Livre M $\pm$ DP	Aulas Natação M $\pm$ DP	Aulas Hidroginástica M $\pm$ DP	F	ρ
VALOR					
Resposta Emocional	5,46 $\pm$ 1,28	6,12 $\pm$ 0,91	6,31 $\pm$ 0,88	4,73	0,01
Legenda: M – Média; DP – Desvio Padrão; F – Valor do teste F de Scheffé; ρ – Valor de significância; * $\rho < 0,05$					

Assim, verificamos através do teste *post-hoc* de Scheffé que as diferenças estatisticamente significativas verificam-se quando comparados os grupos Regime Livre vs Aulas de Hidroginástica ($\rho=0,03$) sendo que, os clientes que usufruem de aulas de Hidroginástica apresentam valores mais elevados no que se refere à dimensão acima referida (M=6,13).

Apesar de, no contexto nacional não termos conhecimento de nenhum estudo que tenha efectuado a análise das percepções de valor por tipo de serviço que os clientes usufruem, achamos pertinente realizar esta análise de forma a comparar os resultados obtidos e identificar padrões de comportamento mais específicos.

Tendo em conta que a dimensão *Resposta Emocional* se refere a sentimentos proporcionados pelo serviço adquirido (Grewal et al., 1998; Parasuraman & Grewal, 2000; Zeithaml, 1988), estes valores poderão ser resultantes das características específicas destes dois tipos de serviço.

Neste contexto, o serviço Regime Livre caracteriza-se pela prática de uma actividade individual (sem professor) e que passa em grande parte pelo nado contínuo. Por outro lado, as aulas de hidroginástica caracterizam-se pelo dinamismo, pela existência de música, sendo aulas coreografadas e que promovem uma maior interacção interpessoal.

Por conseguinte, o serviço Regime Livre poderá ser considerado um serviço no qual os sentimentos de bem-estar físico e psicológico sejam mais dificilmente alcançados, razões estas que poderão explicar as percepções mais baixas relativas a esta dimensão ($M=5,46\pm1,28$) comparativamente à prática de Hidroginástica ($M=6,31\pm0,88$), cuja envolvência poderá induzir nos clientes maiores sentimentos de satisfação, de prazer, de felicidade e bem-estar.

Sugerimos que a gestão das piscinas municipais poderá desenvolver estratégias que possibilitem o aumento do bem-estar físico e psicológico dos clientes do Regime Livre através, por exemplo, formação de grupos de trabalho, promoção de encontros de carácter competitivo entre clientes que frequentam este serviço, disponibilização de materiais didácticos (e.g. barbatanas, flutuadores) que aumentem a motivação para este tipo de prática desportiva, melhoria das condições de trabalho (e.g. disponibilização de pistas de acordo com a procura) e criação de uma atmosfera agradável (e.g. música ambiente).

2.5. Análise comparativa por frequência de utilização

São apresentados no quadro 18 os valores relativos à média das dimensões das sub-escalas da qualidade e satisfação, do valor do teste *F* de Scheffé e o

valor de significância (ρ), diferenciados por frequência de utilização. Assim, verificamos a existência de diferenças estatisticamente significativas nas dimensões *Percepção da Qualidade do Serviço* da sub-escala da Qualidade e *Satisfação com o Envolvimento Pessoal* referente à sub-escala da Satisfação.

Quadro 18 – Análise comparativa das variáveis dependentes da escala de percepção de qualidade, satisfação e fidelização (SQFSpp), por frequência de utilização.

	1x semana M $\pm$ DP	2x semana M $\pm$ DP	Mais 3x semana M $\pm$ DP	F	ρ
QUALIDADE					
Percepção da Qualidade do Serviço (PQS)	5,39 $\pm$ 1,47	6,02 $\pm$ 0,87	5,45 $\pm$ 1,29	4,44	0,01
SATISFAÇÃO					
Satisfação com o Envolvimento Pessoal (SEP)	5,97 $\pm$ 0,93	6,22 $\pm$ 0,77	5,42 $\pm$ 1,46	4,43	0,01
Legenda: M – Média; DP – Desvio Padrão; F – Valor do teste F de Scheffé; ρ – Valor de significância; * $\rho < 0,05$					

Através do teste *post-hoc* de Scheffé, verificamos que na dimensão *Percepção de Qualidade do Serviço*, as diferenças estatisticamente significativas ocorrem entre os clientes que frequentam a piscina uma vez por semana (M=5,39 $\pm$ 1,47) e os clientes que frequentam a piscina duas vezes por semana, sendo estes últimos os que apresentam valores mais elevados (M=6,02 $\pm$ 0,87).

No estudo realizado por Vilas Boas e Ramos (2003) verificou-se que os indivíduos que frequentam as instalações só uma vez por semana são os que possuem percepções da qualidade do serviço mais baixas, enquanto que os indivíduos que utilizam os serviços três ou mais vezes são os menos críticos.

Parece-nos que, se o resultado do processo de prestação do serviço, por alguma circunstância, não correspondeu às expectativas do cliente, os valores da percepção da qualidade do serviço serão mais dificilmente alterados no caso dos clientes que frequentam a piscina uma vez por semana. Isto porque, este tipo de clientes têm um contacto menos frequente com os aspectos relacionados com a prestação do serviço.

Este facto realça a importância da gestão afecta às piscinas estar atenta aos eventuais imprevistos (e.g. falta de um professor, falta de materiais, falta de água quente) uma vez que estes podem ser determinantes para que o cliente sinta que o serviço que lhe foi fornecido não esteve de acordo com o que ele esperava.

Nesta linha de pensamento, se por algum motivo um cliente que frequenta a piscina uma vez por semana vivenciar alguma destas falhas, a organização só poderá recuperar o serviço na semana seguinte. Pensamos que esta recuperação do serviço poderá ser feita mais rapidamente para os clientes que têm uma frequência semanal de duas vezes, situação esta que poderá influenciar a percepção da qualidade do serviço.

Sugerimos que a gestão da organização deverá estar consciente da importância do momento da experiência do serviço (e.g. tempo efectivo de aula). Isto porque, é nesta situação que o cliente efectivamente sente que o serviço prestado esteve de acordo com o que lhe foi prometido e que correspondeu às suas expectativas (Parasuraman et al., 1994; Carlzon, 1987 cit. por Howat et al., 1996).

Relativamente à dimensão *Satisfação com o Envolvimento Pessoal*, através do teste *post-hoc* de Scheffé, verificamos que as diferenças estatisticamente significativas encontradas ocorrem entre os clientes que frequentam os serviços duas vezes por semana ($M=6,22\pm0,77$) e os clientes cuja frequência semanal é igual ou superior a três vezes por semana ($M=5,42\pm1,46$), sendo os primeiros que apresentam valores da média superiores.

Este resultado não coincide com outro estudo realizado (Martins, 2002), no qual verificou-se que não existiam diferenças estatisticamente significativas quando analisada esta dimensão em função da frequência semanal de utilização. Por outro lado, Nóvoa (2007) verificou a existência de diferenças estatisticamente significativas na satisfação do cliente quando analisada a frequência semanal de utilização do serviço.

Tendo em conta que a *Satisfação com o Envolvimento Pessoal* refere-se à percepção do cliente acerca do seu envolvimento no serviço e dos benefícios que o mesmo lhe proporciona (Chang, 1998), os resultados obtidos nesta análise comparativa poderão ser em parte associados às motivações e objectivos dos clientes na sua decisão de participação na actividade (Carmo, 2006).

Com base nestes resultados fica a ideia que o gestor deverá definir linhas estratégicas orientadas para os objectivos e motivações que influenciam a frequência de utilização das piscinas.

Por outro lado, de acordo com Chang (1998) uma elevada percepção da qualidade do serviço conduz à satisfação do cliente. Nesta vertente, parece-nos que este resultado advém do facto da percepção da qualidade do serviço dos clientes que frequentam as piscinas duas vezes por semana ser a mais elevada ($M=6,02$).

Sintetizando, os resultados apresentados ao longo do capítulo da apresentação e discussão dos resultados parecem sugerir que, por um lado, o gestor das piscinas municipais passa a ter modelos validados e testados para melhor compreender como os seus clientes percepcionam os serviços que frequentam.

Por outro lado, os resultados obtidos na análise comparativa, parecem indicar que existe vantagem em utilizar as variáveis sócio-demográficas como critérios de segmentação de mercado.

Conclusões e Propostas de Investigação Futura

V. CONCLUSÕES E PROPOSTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Neste capítulo, pretendemos sintetizar as conclusões que resultaram das hipóteses de estudo formuladas de acordo com os objectivos gerais e específicos desta investigação. Por fim, sugerimos algumas propostas de investigação futura.

No final do capítulo da revisão de literatura, constatamos que o conceito da qualidade dos serviços é bastante complexo, dado que envolve a interacção de serviços, pessoas, processos e ambientes.

A gestão das piscinas municipais deverá conseguir incorporar nos seus valores a componente da qualidade e focalizar a prestação de serviços para a satisfação dos clientes. Esta premissa poderá induzir nos clientes atitudes e comportamentos que resultem na repetição da compra do serviço. Só assim, a organização desportiva ganha uma verdadeira vantagem competitiva.

A literatura analisada sugere que o conceito de valor pode ser um mediador nas percepções da qualidade do serviço, dado que o cliente pode usar o valor para avaliar o serviço comparando-o com alternativas disponíveis.

As medições surgem pela necessidade de determinar se os nossos serviços vão de encontro aos anseios dos clientes e, nesse seguimento, permitam a definição de estratégias conducentes ao desenvolvimento e sobrevivência da organização.

Do capítulo da apresentação e discussão dos resultados concluímos que as estruturas factoriais propostas são ajustadas e aceitáveis para a medição da qualidade, satisfação e fidelização do cliente bem como, para a medição da do valor percebido do serviço.

Concluimos que parecem não existir diferenças entre o modelo da Qualidade, Satisfação e Fidelização proposto pelos autores e o modelo que deriva da amostra recolhida, pelo que aceitamos a H_01 .

Os valores indicam que não existem diferenças entre o modelo do Valor Percebido e o modelo que deriva da amostra recolhida, pelo que aceitamos a H_02 .

Em concordância com os resultados obtidos, concluimos que os modelos propostos (SQFSpp e SERV-PERVALpp) apresentam validade factorial e consistência interna, pelo que sugerimos que os gestores das piscinas municipais os possam utilizar como instrumentos de medição quer para a qualidade, satisfação e fidelização, quer para a percepção de valor.

Da análise descritiva das dimensões, constatamos que os inquiridos apresentam percepções elevadas no que respeita à qualidade, satisfação e fidelização. Percebemos ainda, que a avaliação do valor percebido é elevada. Neste sentido, poderemos afirmar que a gestão das piscinas municipais está a implementar estratégias que vão de encontro às expectativas dos clientes e caminha para a excelência e obtenção de vantagens competitivas face ao mercado concorrencial.

Foi ainda objectivo do nosso estudo realizar uma análise comparativa para verificar a importância de segmentação do mercado segundo alguns factores de análise.

Os valores mostram que existem diferenças estatisticamente significativas quando analisada a dimensão *Contacto com Outros Clientes* da sub-escala da Qualidade relativamente ao sexo masculino e feminino, pelo que rejeitamos a H_03 . Dado que não existem diferenças entre homens e mulheres ao nível das dimensões da escala de Valor Percebido, aceitamos a H_04 .

Quando estudado o factor de análise “tipo de serviço”, existem diferenças estatisticamente significativas nas dimensões *Interacções na Tarefa* e *Contacto com Outros Clientes* da sub-escala da Qualidade, pelo que rejeitamos a H_05 . Foram evidentes diferenças estatisticamente significativas entre o tipo de serviço frequentado ao nível da dimensão *Resposta Emocional* da escala de percepção de Valor, pelo que rejeitamos a H_06 .

Relativamente ao factor de análise “frequência de utilização” encontramos diferenças estatisticamente significativas nas dimensões *Percepção da Qualidade do Serviço* da sub-escala da Qualidade e na dimensão *Satisfação com o Envolvimento Pessoal* referente à sub-escala da Satisfação. Este resultado permite-nos rejeitar a H_07 .

Por outro lado, aceitamos a H_08 , uma vez que não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre a frequência semanal de utilização ao nível das dimensões da escala do Valor Percebido.

Em conclusão, sugerimos que os gestores das piscinas municipais através dos padrões de comportamentos que derivam das variáveis utilizadas neste estudo, possam definir linhas estratégicas de promoção, comunicação e desenvolvimento do serviço, objectivando a melhoria contínua, sustentada numa aprendizagem organizacional orientada na perspectiva do cliente.

Para finalizar sugerimos a realização de futuros estudos que testem a fiabilidade e validade dos instrumentos resultantes desta investigação no sentido de verificar a aplicabilidade dos mesmos em diferentes contextos de piscinas.

Sugerimos ainda a realização de um estudo que descreva as motivações e expectativas dos clientes na sua decisão da utilização dos serviços de piscinas, com o objectivo de melhor direccionar os serviços para os clientes.

Futura investigação nesta área poderá passar por um estudo preditivo que permita identificar a dependência funcional entre as variáveis do nosso estudo e a clarificação de relações causa-efeito que se possam estabelecer entre o valor percebido, a qualidade, a satisfação e a fidelização.

Bibliografia

VI. BIBLIOGRAFIA

Alexandris, K.; Zahariadis, P.; Tsorbatzoudis, C. e Grouios, G. (2001). Behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1 (4), 251-280.

Almeida, L. & Freire, T. (2003). *Metodologia da investigação em psicologia e educação*. Braga: Psiquilíbrios.

Araújo, J. (2003). Reflexões sobre o Desporto Português. In *Sistema desportivo português – Que modelo?*. Confederação do Desporto de Portugal (Ed.), pp. 37-48.

Arbuckle, J. (2006). *AMOS 7.0 user's guide*. Chicago, IL: Amos Development Corporation.

Bentler, P. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological* Beverly Hills: Sage Publications.

Bolton, R. & Drew, J. (1991). A multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

Botelho, M. J. (2007). *Qualidade, satisfação, fidelização, auto-percepções físicas e satisfação com a vida em piscinas: um estudo no Concelho de Matosinhos*. Porto: M. J. Botelho. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.

Brady, M. & Robertson, C. (1999). An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 469-486.

Brady, M., Cronin, J., & Brand, R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17-31.

Browne, M. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In A. Bollen & J. S. Long (eds). *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: Sage Publications. *Bulletin*, 107, 238-246.

Byrne, B. (2001). *Structural equation modelling with amos: basic concepts, applications and programming (multivariate applications series)*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Carmines, E.; McIver, J. (1981). *Analyzing models with unobserved variables*. In G.W. Bohrnstedt & E.F. Borgatta (eds). *Social Measurement: current issues*.

Carmo, C. (2006). *Qualidade de serviços, auto-percepções, satisfação com a vida e intenção de renovação da inscrição em piscinas: uma análise em função do sexo dos utentes*. Porto: C. Carmo. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Chang, K. (1998). *A Systems View of Quality in Fitness Services: Development of a Model and Scales*. Columbus: K. Chang. Dissertação de Doutoramento apresentada à The Ohio State University.

Chang, K & Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *The Services Industries Journal*, 23 (5), 65-83.

Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.

Chi, L. & Duda, J. (1995). Multi-sample confirmatory factor analysis of the task and ego orientation in sport questionnaire. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 66(2), 91-108.

Chou, C. & Bentler, P. (1995). *Estimates and tests in structural equation modelling*. In R. H. Hoyle (eds.), *Structural equation modelling: concepts, issues and applications* (pp. 37-55). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Confederação do Desporto de Portugal (2005). Congresso do Desporto. 12 Dezembro 2005 a 18 Fevereiro 2006. *Programa do Governo*. Disponível em www.congressododesporto.gov.pt/ficheiros/programa_governo.pdf

Constantino, J. (1991). *O Desporto como meio do uso cultural do tempo livre. O papel dos Municípios. As Ciências do Desporto e a Prática Desportiva. Desporto na Escola, Desporto de Reeducação e Reabilitação*. Actas do II Congresso de Educação Física dos Países de Língua Portuguesa. pp. 117-118. Porto: Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Correia, A. (2000). A qualidade como factor estratégico dos serviços de desporto. In Correia, A., Costa, C., Mamede, P. & Sacavém, A. (Ed), *Serviços de qualidade no desporto: Piscinas, Polidesportivos e Ginásios*. Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva, pp. 9-28.

Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Cronin, J., Brady, M. & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Cronin, J., Brady, M., Brand, R., Hightower, R. & Shemwell, D. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.

Dabholkar, P., Thorpe, D. I., & Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.

DeVellis, R. (2003). *Scale development: theory and applications* (2nd edition) (applied social research methods series). London: Sage publications.

Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Drury, C. (2003). Service, quality and human factors. *AI & Soc*, 17, 78-96.

Fernandes, A. (2000). *Qualidade de Serviço: pela gestão estratégica*. Cascais: Editora Pergaminho.

Ferreira, A. (2001). *Qualidade, satisfação e fidelização em centros de fitness: adaptação, validação e aplicação de instrumentos para a sua avaliação*. Porto: A. Ferreira. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Gabinete do Secretário de Estado Adjunto e da Administração Local (2007) Regime Jurídico do Sector Empresarial Local. Cap. I, Art. 7º. Disponível em www.portugal.gov.pt

Gotlieb, J., Grewal, D. & Brown, S. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?. *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.

Greenwell, T., Fink, J. & Pastore, D. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on consumer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.

Grewal, D., Monroe, K., & Kishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisitions value, transaction value and behavioural intentions. *Journal of Marketing*, 62 (Abril), 46-59.

Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Second Edition. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Hill, M. & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Sílabo, Lda.

Howat, G, Absher, J., Crilley, G. & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1, (77-89).

Howat, G, Murray, D. & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction and behavioural intentions of Australian public sports and leisure centre customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.

Hu, L. & Bentler, M. (1999). Cut-off criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus alternatives. *Structural Equation Modelling*, 6, 1-55.

Jayanti, R. & Ghosh, A. (1996). Service value determination: an integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 34(4), 5-25.

Joreskog, K. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34(2), 183-202.

Kim, D. & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.

Kim, Hyun-Duck, La Vetter, D. & Lee, Jeoung-Hak (2006). The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean Professional Basketball League. *International Journal of Applied Sport Sciences*, 18(1), 39-58.

Kotler, P. (1998). *Criação da satisfação do consumidor através da qualidade, serviço e valor*. Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controle. (Trad. 9ª Ed.). São Paulo.

Kouthouris, C. & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioural intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10 (2), 101-111.

Lança, R. (2003). *Animação Desportiva e Tempos Livres: Perspectivas de Organização*. Lisboa: Editorial Caminho.

Leite, L. (2006). *Utentes de piscinas em diferentes horários: estudo centrado na qualidade dos serviços, nas auto-percepções, na satisfação com a vida e na intenção de fidelização*. Porto: L. Leite. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Levin, J. & Fox, J. (2004). *Estatística para ciências humanas*. 9ª Edição. São Paulo: Prentice Hall.

Lobo, L. (2006). *Utentes de classes e utentes livres em piscinas: estudo da qualidade de serviços, auto-percepções e satisfação com a vida*. Porto: L. Lobo. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Maroco, J. & Bispo, R. (2003). *Estatística aplicada às ciências sociais e humanas*. Lisboa: Climepsi Editores.

Martínez-Tur, V., Peiró, J.M. y Ramos, J. (2001). Linking service structural complexity to customer satisfaction: The moderating role of type of ownership. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 295-306.

Martins, H. (2002). *A Qualidade em Serviços Desportivos: Avaliação da qualidade de serviços e satisfação de clientes numa cadeia nacional de Centros de Fitness*. Porto: H. Martins. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Matos, M. (1995). *Desenvolvimento Regional e Qualidade*. Comunicação do III Encontro da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional. Porto.

McDougall, G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

Moreira, J. (2004). *Questionários: teoria e prática*. Coimbra: Editora Almedina.

Munro, B. (2005). *Statistical Methods for Health Care Research*. Fifth Edition. Philadelphia: Lippincott, Williams & Wilkins.

Murray, D. & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.

Nóvoa, C. (2007). *Gestão da Qualidade – Estudo sobre a Qualidade dos serviços e a Satisfação dos clientes em Piscinas Municipais*. Porto: C. F. Nóvoa. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. St. Louis: McGraw Hill.

Oliveira, N. (2003). *Service quality and service value in sport services: a study conducted in Vila Nova de Gaia municipal swimming pools*. Porto: N. Oliveira. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Paladini, E. P. (2000). *Gestão da Qualidade: Teoria e Prática*. São Paulo. Atlas.

Pamies, S. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

Papadimitriou, D. & Karterolis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (3), 157-164.

Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.

Patterson, P. & Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business service context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

Pestana, M. & Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (4ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Petrick, J., Backman, S., & Bixler, R. (1999). An investigation of selected factors effect on golfer satisfaction and perceived value. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(1), 40-59.

Petrick, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.

Pinto, S. (2003). *Gestão dos Serviços. A avaliação da qualidade*. Lisboa: Editorial Verbo.

Pires, A. & Santos, A. (1996). *Satisfação de Clientes – um objectivo estratégico da gestão*. Lisboa: Texto Editora.

Pires, A. & Sarmento, J. (1999). Estudo de rentabilização social e económica das piscinas do baixo Vouga. *Revista Horizonte*. XV(90), Julho-Agosto.

Pires, P. (2002). *Gestão da qualidade em piscinas públicas: Estudo realizado em sete piscinas públicas dos distritos de Aveiro e Porto*. Porto: P. Pires. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Quaresma, L. & Maia, M. (2003). A qualidade de serviços desportivos como factor estratégico. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Departamento de Desporto. *Associação Portuguesa de Gestão do Desporto*. Consultado em 10/11/2007. Disponível em <http://www.apogesd.org>.

Rust, R. T., Oliver, R. L. (1993). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. Service Quality: News Directions in Theory and Practice. Sage Publications.

Sá, P. (2004). *Teorias Organizacionais. Introdução à Gestão de Organizações*. Barcelos.

Sá, C & Sá, D. (1999). *Marketing para desporto: um jogo empresarial*. Porto: Edições IPAM.

Samuelson, P. & Nordhaus, W. (1993). *Economia*. Lisboa. Ed. McGraw-Hill de Portugal Lda.

Sancho, J. (2002). *La calidad en las asociaciones deportivas*. In Sancho, J.; Piqueres, J. & Manzano, M. (Eds), *La gestión deportiva: clubes e federaciones*. (pp 95-114). Zaragoza: INDE Publicaciones.

Sarmiento, J & Carvalho, M. (2003). Gestão das instalações desportivas ao nível do município – as piscinas municipais. *Associação Portuguesa de Gestão do Desporto*. Consultado em 05/11/2007. Disponível em <http://www.apogesd.org>.

Swait, J. & Sweeney, J. (2000). Perceived value and its impact on choice behaviour in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 77-88.

Swarbrooke, J.; Beard, C.; Leckie, S. & Pomfret, G. (2003). *Turismo de Aventura: conceitos e estudos de casos*. São Paulo: Editora Atlas.

Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.

Tanaka, J. & Huba, G. (1985). A fit index for covariance structure models Under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38, 197-201.

Taylor, S. & Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

Theodorakis, N.; Costa, G. & Laios, A. (1998). *What finally service quality means for sport managers?*. Actas do 6º Congresso da European Association of Sport Management, 1.1-1.5.

Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios A. & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.

Vilas Boas, T. & Ramos, D. (2003). Análise da qualidade de serviços em piscinas municipais cobertas. In Caramaz R. *Estudos em Gestão do Desporto*. Edição do Autor.

Wheaton, B.; Muthén, B.; Alwin, D.; Summers, G. (1977). *Assessing reliability and stability in panel models*. In D. R. Heise (eds). *Sociological methodology*. San Francisco: Jossey-Bass.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1 – SQFSp e SERV-PERVAL
(instrumentos utilizados na Amostra 1)

Caro(a) cliente desta piscina:

Este questionário, destinado a um trabalho de natureza académica, é anónimo e confidencial, pelo que os resultados finais nunca identificarão as pessoas e/ou as organizações inquiridas.

O preenchimento deste questionário é individual e pedimos que responda com sinceridade. Não existem respostas certas ou erradas, sendo a sua opinião sincera, o nosso objectivo.

Ficaríamos gratos se tivesse a amabilidade de responder a todas as questões de forma cuidada e verdadeira. Preencha agora, por favor, o questionário. Desde já o nosso agradecimento.

CARACTERIZAÇÃO

Para melhor interpretarmos as suas respostas, por favor indique:

1 – Idade _____ anos

2 – Género **Masculino** ☐ **Feminino** ☐

3 – Habilitações literárias: Ensino Básico ☐ Ensino Secundário ☐ Ensino Superior ☐ Outras ☐

4 – Tipo de serviço que frequenta:

Regime Livre ☐ **Aulas de Natação** ☐ **Aulas de Hidroginástica** ☐ **Hidroterapia** ☐

5 – Está inscrito(a) nesta piscina há aproximadamente: menos de 6 meses ☐ 6 meses a 1 ano ☐ mais de 1 ano ☐

6 – Frequência Semanal 1x/semana ☐ 2x/semana ☐ 3x ou mais por semana ☐

I – São apresentadas de seguida, diversas afirmações relativamente a situações que podem acontecer em qualquer piscina. Por favor, assinale (com uma cruz) o número que considera que melhor corresponde à sua opinião relativamente ao modo como cada uma delas se aplica ao que se passa na piscina que frequenta. Se **concordar completamente** com uma afirmação (porque entende que ela reflecte exactamente o que se passa na piscina que frequenta), **assinale o número 7**. Se, pelo contrário, **discorda completamente** da afirmação, **assinale o número 1**. Todavia, se não concorda ou discorda completamente da afirmação, mas apenas em certa medida, utilize os números intermédios. Não se esqueça de indicar apenas um número para cada uma das afirmações

	Discordo Totalmente				Concordo Completamente		
	1	2	3	4	5	6	7
1.1. A Administração desta piscina parece estar empenhada em que os seus clientes sejam bem atendidos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.2. A piscina tem uma oferta variada de actividades para os seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.3. Estou satisfeito(a) com os serviços desta piscina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.4. A piscina oferece uma vasta gama de serviços.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.5. A piscina disponibiliza actividades com grande procura em horários diferentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.6. Recebo o serviço que esperava.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.7. Sempre que fiz uma reserva de um equipamento ou serviço, ou tive de desmarcar ou alterar uma marcação já efectuada, houve sempre algo a correr mal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.8. Mudaria para outra piscina se a mensalidade fosse a mesma.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.9. A Administração desta piscina parece oferecer aos seus funcionários/professores as condições necessárias para que eles realizem bem o seu trabalho.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.10. Os serviços prestados correspondem às minhas expectativas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.11. No momento em que se chega a conhecer melhor os funcionários/professores, eles vão embora.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.12. Se me fosse inscrever agora, escolheria outra piscina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.13. Os serviços proporcionam os benefícios que procuro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.14. Estou satisfeito(a) com os serviços fornecidos por esta piscina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.15. A piscina parece estar a reduzir o seu pessoal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.16. Estou satisfeito(a) com a minha decisão de ser cliente desta piscina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.17. Certamente que recomendaria esta piscina aos meus amigos e colegas de trabalho.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.18. É difícil saber a quem me dirigir ou para onde escrever para obter informações específicas acerca da piscina ou de determinado serviço.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.19. A Administração parece esforçar-se para disponibilizar os serviços prometidos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.20. Os serviços são fornecidos de acordo com o que é prometido.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.21. O horário de funcionamento da piscina é conveniente para os seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.22. De uma forma geral, estou satisfeito(a) com a piscina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.23. Por vezes sinto-me perdido(a) na piscina, não sabendo quem contactar para determinado serviço	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.24. A qualidade do serviço disponibilizado pela piscina é excelente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

II – As afirmações que se seguem referem-se aos comportamentos dos funcionários (incluindo Professores e Instrutores / Monitores) da piscina que frequenta. O modo de resposta é idêntico ao anterior. De 1 – discordo totalmente a 7 – concordo completamente

	Discordo Totalmente				Concordo Completamente		
	1	2	3	4	5	6	7
2.1. Os funcionários / professores mostram-se disponíveis para ajudar os clientes da piscina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.2. Os funcionários / professores são versáteis e eficientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2.3.	Os funcionários / professores tratam dos problemas dos clientes da piscina de uma forma rápida e satisfatória.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.4.	Os funcionários / professores tratam os clientes da piscina com cortesia.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.5.	Os funcionários / professores certificam-se que todos os clientes estão a fazer os exercícios de acordo com as suas capacidades.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.6.	Os funcionários / professores são compreensivos relativamente às queixas dos clientes da piscina.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.7.	Os funcionários / professores corrigem os erros cometidos pelos clientes da piscina.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.8.	Os funcionários / professores ensinam individualmente cada cliente a usar os equipamentos e/ou a realizar a sua actividade.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

III – As afirmações seguintes referem-se ao serviço que normalmente é disponibilizado pelas piscinas que frequenta. O modo de resposta é idêntico aos anteriores. De 1 – discordo totalmente a 7 – concordo completamente.

		Discordo Totalmente				Concordo Completamente		
3.1.	Existem poucas falhas no serviço.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.2.	Existem poucos problemas na disponibilização dos serviços.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.3.	Os clientes auxiliam-se mutuamente.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.4.	A piscina oferece instalações limpas e atraentes.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.5.	Os clientes dão feedbacks construtivos uns aos outros.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.6.	Os clientes apoiam-se mutuamente.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.7.	A piscina possui balneários confortáveis.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.8.	Os clientes preocupam-se com a segurança dos outros.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.9.	Quando algo corre mal, o problema é rapidamente resolvido.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.10.	A Administração prevê potenciais problemas e toma as medidas necessárias para os evitar.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.11.	A piscina mantém limpas as zonas de duche e WC.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.12.	As instalações estão sempre em boas condições de funcionamento.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

IV – As afirmações seguintes relacionam-se com o seu grau de satisfação relativamente às suas experiências nesta piscina. O modo de resposta é idêntico aos anteriores. De 1 – nada satisfeito a 7 – completamente satisfeito.

		Nada Satisfeito(a)				Completamente Satisfeito(a)		
Estou satisfeito(a) com...		1	2	3	4	5	6	7
4.1.	...a melhoria do meu desempenho.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.2.	...o modo como evoluíram as minhas capacidades.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.3.	...o meu envolvimento global.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.4.	...o meu envolvimento com as actividades físicas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

V – As afirmações seguintes são relativas a sentimentos e opiniões que tem relativamente ao **valor do serviço** que é prestado pela piscina que frequenta. O modo de resposta é idêntico aos anteriores. De 1 – discordo totalmente a 7 – concordo completamente.

	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Completamente
A qualidade dos serviços na Piscina que frequento:									
1. É extraordinária.	1	2	3	4	5	6	7		
2. É digna de muita confiança.	1	2	3	4	5	6	7		
3. Oferece segurança.	1	2	3	4	5	6	7		
4. É muito consistente.	1	2	3	4	5	6	7		
Os serviços que recebo na Piscina que frequento:									
5. Fazem-me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	7		
6. Dão-me prazer.	1	2	3	4	5	6	7		
7. Dão-me uma sensação de alegria.	1	2	3	4	5	6	7		
8. Fazem-me sentir extremamente satisfeito(a).	1	2	3	4	5	6	7		
9. Fazem-me sentir feliz.	1	2	3	4	5	6	7		
Os serviços da Piscina que frequento:									
10. São uma boa aquisição.	1	2	3	4	5	6	7		
11. Valem o dinheiro que custam.	1	2	3	4	5	6	7		
12. Custam um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7		
13. Custam um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7		
14. São económicos.	1	2	3	4	5	6	7		
15. São uma pechincha.	1	2	3	4	5	6	7		
Os serviços da Piscina que frequento:									
16. São fáceis de adquirir.	1	2	3	4	5	6	7		
17. Requerem pouco esforço para os obter.	1	2	3	4	5	6	7		
18. São fáceis de encontrar.	1	2	3	4	5	6	7		
19. Compram-se facilmente.	1	2	3	4	5	6	7		
A Piscina que frequento:									
20. Tem boa reputação.	1	2	3	4	5	6	7		
21. É bastante respeitada.	1	2	3	4	5	6	7		
22. É bem vista pelas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7		
23. Tem prestígio.	1	2	3	4	5	6	7		
24. É respeitável.	1	2	3	4	5	6	7		

Anexo 2 – SQFSpp e SERV-PERVALpp
(instrumentos utilizados na Amostra 2)

**MEDIÇÃO DA QUALIDADE, VALOR, SATISFAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES EM PISCINAS**

Caro(a) cliente desta piscina:

Este questionário, destinado a um trabalho de natureza académica, é anónimo e confidencial, pelo que os resultados finais nunca identificarão as pessoas e/ou as organizações inquiridas.

O preenchimento deste questionário é individual e pedimos que responda com sinceridade. Não existem respostas certas ou erradas, sendo a sua opinião sincera, o nosso objectivo.

Ficáramos gratos se tivesse a amabilidade de responder a todas as questões de forma cuidada e verdadeira. Preencha agora, por favor, o questionário. Desde já o nosso agradecimento.

CARACTERIZAÇÃO

Para melhor interpretarmos as suas respostas, por favor indique:

1 – Idade _____ anos

2 – Género

Masculino ☐

Feminino ☐

3 – Habilitações literárias:

Ensino Básico ☐

Ensino Secundário ☐

Ensino Superior ☐

Outras ☐

4 – Tipo de serviço que frequenta:

Regime Livre ☐

Aulas de Natação ☐

Aulas de Hidroginástica ☐

Hidroterapia ☐

5 – Está inscrito(a) nesta piscina há aproximadamente: menos de 6 meses ☐

6 meses a 1 ano ☐

mais de 1 ano ☐

6 – Frequência Semanal

1x/semana ☐

2x/semana ☐

3x ou mais por semana ☐

I – São apresentadas de seguida, diversas afirmações relativamente a situações que podem acontecer em qualquer piscina. Por favor, assinale (com uma cruz) o número que considera que melhor corresponde à sua opinião relativamente ao modo como cada uma delas se aplica ao que se passa na piscina que frequenta. Se **concordar completamente** com uma afirmação (porque entende que ela reflecte exactamente o que se passa na piscina que frequenta), **assinale o número 7**. Se, pelo contrário, **discorda completamente** da afirmação, **assinale o número 1**. Todavia, se não concorda ou discorda completamente da afirmação, mas apenas em certa medida, utilize os números intermédios. Não se esqueça de indicar apenas um número para cada uma das afirmações

		Discordo Totalmente				Concordo Completamente		
		1	2	3	4	5	6	7
1.1.	A Administração desta piscina parece estar empenhada em que os seus clientes sejam bem atendidos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.2.	A piscina tem uma oferta variada de actividades para os seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.3.	A piscina oferece uma vasta gama de serviços.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.4.	A piscina disponibiliza actividades com grande procura em horários diferentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.5.	Recebo o serviço que esperava.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.6.	Mudaria para outra piscina se a mensalidade fosse a mesma.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.7.	A Administração desta piscina parece oferecer aos seus funcionários/professores as condições necessárias para que eles realizem bem o seu trabalho.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.8.	Os serviços prestados correspondem às minhas expectativas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.9.	No momento em que se chega a conhecer melhor os funcionários/professores, eles vão embora.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.10.	Se me fosse inscrever agora, escolheria outra piscina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.11.	Os serviços proporcionam os benefícios que procuro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.12.	Estou satisfeito(a) com os serviços fornecidos por esta piscina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.13.	A piscina parece estar a reduzir o seu pessoal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.14.	Estou satisfeito(a) com a minha decisão de ser cliente desta piscina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.15.	Certamente que recomendaria esta piscina aos meus amigos e colegas de trabalho.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.16.	É difícil saber a quem me dirigir ou para onde escrever para obter informações específicas acerca da piscina ou de determinado serviço.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.17.	A Administração parece esforçar-se para disponibilizar os serviços prometidos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.18.	Os serviços são fornecidos de acordo com o que é prometido.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.19.	De uma forma geral, estou satisfeito(a) com a piscina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.20.	Por vezes sinto-me perdido(a) na piscina, não sabendo quem contactar para determinado serviço	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

II – As afirmações que se seguem referem-se aos comportamentos dos funcionários (incluindo Professores e Instrutores / Monitores) da piscina que frequenta. O modo de resposta é idêntico ao anterior. De 1 – discordo totalmente a 7 – concordo completamente

		Discordo Totalmente				Concordo Completamente		
		1	2	3	4	5	6	7
2.1.	Os funcionários / professores são versáteis e eficientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.2.	Os funcionários / professores tratam dos problemas dos clientes da piscina de uma forma rápida e satisfatória.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.3.	Os funcionários / professores tratam os clientes da piscina com cortesia.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.4.	Os funcionários / professores certificam-se que todos os clientes estão a fazer os exercícios de acordo com as suas capacidades.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.5.	Os funcionários / professores são compreensivos relativamente às queixas dos clientes da piscina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.6.	Os funcionários / professores corrigem os erros cometidos pelos clientes da piscina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

III – As afirmações seguintes referem-se ao serviço que normalmente é disponibilizado pelas piscinas que frequenta. O modo de resposta é idêntico aos anteriores. De 1 – discordo totalmente a 7 – concordo completamente.

	Discordo Totalmente				Concordo Completamente		
	1	2	3	4	5	6	7
3.1. Existem poucas falhas no serviço.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.2. Existem poucos problemas na disponibilização dos serviços.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.3. Os clientes auxiliam-se mutuamente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.4. A piscina oferece instalações limpas e atraentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.5. Os clientes dão feedbacks construtivos uns aos outros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.6. Os clientes apoiam-se mutuamente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.7. Quando algo corre mal, o problema é rapidamente resolvido.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.8. A piscina mantém limpas as zonas de duche e WC.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.9. As instalações estão sempre em boas condições de funcionamento.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

IV – As afirmações seguintes relacionam-se com o seu grau de satisfação relativamente às suas experiências nesta piscina. O modo de resposta é idêntico aos anteriores. De 1 – nada satisfeito a 7 – completamente satisfeito.

Estou satisfeito(a) com...	Nada Satisfeito(a)				Completamente Satisfeito(a)		
	1	2	3	4	5	6	7
4.1. ...a melhoria do meu desempenho.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.2. ...o modo como evoluíram as minhas capacidades.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.3. ...o meu envolvimento global.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

V – As afirmações seguintes são relativas a sentimentos e opiniões que tem relativamente ao **valor do serviço** que é prestado pela piscina que frequenta. O modo de resposta é idêntico aos anteriores. De 1 – discordo totalmente a 7 – concordo completamente.

	Discordo Totalmente				Concordo Completamente		
	1	2	3	4	5	6	7
A qualidade dos serviços na Piscina que frequento:							
1. É digna de muita confiança.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Oferece segurança.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. É muito consistente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os serviços que recebo na Piscina que frequento:							
4. Dão-me prazer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. Fazem-me sentir extremamente satisfeito(a).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. Fazem-me sentir feliz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os serviços da Piscina que frequento:							
7. Valem o dinheiro que custam.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. Custam um preço justo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. Custam um preço razoável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os serviços da Piscina que frequento:							

10.	São fáceis de adquirir.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.	Requerem pouco esforço para os obter.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.	São fáceis de encontrar.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A Piscina que frequento:								
13.	É bastante respeitada.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14.	É bem vista pelas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.	Tem prestígio.	1	2	3	4	5	6	7
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anexo 3 – Outputs SPSS
Análises Comparativas
