

QUALIDADE DE SERVIÇOS DESPORTIVOS

Validação e Desenvolvimento de uma Escala de Qualidade para Serviços Desportivos de Aventura

Miguel Jorge Machado Simões Maia

Porto, 2007

Qualidade de Serviços Desportivos

Validação e Desenvolvimento de uma Escala de Qualidade para Serviços Desportivos de Aventura

Miguel Jorge Machado Simões Maia

*Dissertação apresentada com vista à obtenção do
grau de Mestre em Ciências do Desporto, área de
especialização em Gestão Desportiva, da
Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.*

Orientador: Prof. Doutor José Jacinto Vasconcelos Raposo



Porto, 2007

Maia, M. (2007). Qualidade de Serviços Desportivos: validação e adaptação de uma escala de qualidade para serviços desportivos de aventura. Dissertação apresentada para provas de Mestrado na área de especialização em Gestão Desportiva na Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, edição do autor.

PALAVRAS-CHAVE: qualidade de serviços desportivos, percepção de qualidade, análise factorial confirmatória, modelo de qualidade de serviços desportivos de aventura.

“If you don’t have data, you’re just another person with an opinion”

Andreas Schleicher

(OCDE – Organização para a Cooperação
e Desenvolvimento Económico)

AGRADECIMENTOS

Tal como a beleza está nos olhos quem a vê, a gratidão está no coração de quem a sente, e neste sentido gostava de aqui deixar umas palavras sinceras de apresso a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a conclusão deste trabalho.

O meu agradecimento e consideração pessoal ao Prof. Doutor José Jacinto Vasconcelos Raposo pela disponibilidade para ser o orientador científico do presente trabalho e pela prontidão e paciência que sempre demonstrou em todos os momentos. A minha gratidão também pelo facto de sempre se posicionar como um académico de elevada competência e rigor e por assim representar, a minha principal referencia.

Gostava de também agradecer ao Departamento de Desporto da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, na pessoa do Prof. Doutor Miguel Videira Monteiro, por me ter acolhido na sua academia e por ter, nos últimos anos, criado todas as condições para que prossiga no difícil percurso da carreira académica.

A minha sincera estima pessoal ao Dr. Luís Felgueiras e Sousa Quaresma, por todas as indicações teóricas e metodológicas que sempre me prestou desde o início deste estudo. E no fim, mas não menos importante, o meu agradecimento pela sua amizade, pelo seu apoio e incentivo nos momentos mais complicados e pela atitude sempre positiva e confiante que demonstrou desde o momento que entrei para o seu Gabinete.

Agradeço também ao Prof. Doutor António José Serôdio-Fernandes pela disponibilidade e paciência com que sempre me presenciou, mas principalmente pelos seus sempre sábios conselhos que indubitavelmente têm sido uma forte fonte de inspiração no meu percurso académico.

Não podia deixar de escrever algumas palavras de agradecimento ao Prof. Doutor António Jaime Eira Sampaio e ao Dr. João Paulo de Oliveira Lázaro por

terem sido as minhas referências académicas do que concerne à construção do quadro referencial em investigação científica e pelos seus ensinamentos estatísticos fundamentais para a qualidade deste trabalho.

Gostava de aproveitar este trabalho para também manifestar o meu apreço ao Prof. Doutor José Pedro Sarmento de Rebocho Lopes por ter sido sempre uma referência de liderança e por possuir uma excepcional capacidade de aglutinar em torno dos seus projectos um grande número de pessoas. O meu agradecimento por ter sido, em muitos momentos, uma dessas pessoas escolhidas.

Por razões de ética científica e profissional não posso discriminar o nome, no entanto, é de elementar justiça também referir aqui o meu agradecimento especial aos gestores das empresas que permitiram a aplicação do questionário aos seus clientes.

Por último, mas não menos importante o meu pessoal agradecimento aos meus colaboradores no processo de recolha dos dados, por se terem mostrado incansáveis. Obrigado Ana Pereira, Elisa Marques, Filipe Dias, Nuno Maia e Paula Rei.

RESUMO

O objectivo do presente trabalho é testar a validade de um modelo de avaliação da percepção de qualidade de serviços para o contexto das actividades de aventura. Pretendemos também analisar as correlações que se estabelecem entre as dimensões do modelo e por último avaliar e perceber se as variáveis sócio-demográficas dos clientes podem servir para a delimitação de uma segmentação de mercado.

A amostra é constituída por 249 clientes de empresas devidamente legalizadas a operar em Portugal e o instrumento de recolha de dados é a tradução e adaptação da escala de avaliação proposta por Alexandris e colaboradores (2004) e Oliveira (2003). Neste sentido, utilizámos a análise factorial confirmatória.

O modelo final proposto é constituído por cinco dimensões: (1) qualidade interacção; (2) qualidade programa; (3) qualidade resultado; (4) qualidade técnica; e (5) qualidade de resposta. Os valores de bondade de ajustamento são válidos e robustamente elevados: $\chi^2=399,649$; graus de liberdade=156; $\chi^2/gl=2,562$; GFI=0,867; AGFI=0,821; CFI=0,900; RMSEA=0,079; RMR=0,047.

Com base nos resultados da investigação aceitamos a estrutura factorial final, uma vez que os valores estatísticos e teóricos indicam validade multidimensional e fiabilidade.

Os resultados obtidos demonstram que as variáveis sócio-demográficas não possuem capacidade de diferenciação para permitir a criação de grupos de consumidores. Relativamente à avaliação da percepção de qualidade de serviço, concluímos que a mesma é elevada.

Palavras-Chave: qualidade de serviços desportivos, percepção de qualidade, análise factorial confirmatória, modelo de qualidade de serviços desportivos de aventura.

ABSTRACT

The purpose of this investigation is to test the validity of a model of evaluation for the perception of quality of services in the context of adventure sports.

We also want to analyse the correlations between the dimensions of the model and finally evaluate and understand if socio-demographic variables of the customers can be used to delimit the market segmentation.

The sample of our study is comprised by 249 clients of sport organizations duly legalized operating in Portugal and the instrument of data collection is the translation and adaptation of the evaluating scale proposed by Alexandris et al. (2004) and Oliveira (2003). In this sense we have used the confirmatory factor analysis.

The proposed final model is composed by five dimensions: (1) interaction quality; (2) program quality; (3) result quality; (4) Technical quality; and (5) response quality. The values of the goodness-of-fit indexes are valid and steadily high: $\chi^2=399,649$; degrees of freedom=156; $\chi^2/df=2,562$; GFI=0,867; AGFI=0,821; CFI=0,900; RMSEA=0,079; RMR=0,047.

Based on the investigation results we accept the final factorial structure, once the statistical and theoretical values show accuracy and multidimensional validity.

The results demonstrate that socio-demographic variables don't have sufficient discriminating capability to differentiate groups for the market segmentation. In what the evaluation of the perception of service quality is concerned, we conclude that is high.

Key – words: quality of sport services, perception of quality, confirmatory factor analysis, adventure sport service quality model.

RÉSUMÉ

L'objectif de ce travail est de tester la validité d'un modèle d'évaluation de la perception de qualité des services dans le contexte des activités d'aventure. Nous prétendons également analyser les corrélations qui s'établissent entre les dimensions du modèle et finalement, évaluer et comprendre si les variables socio-démographiques des clients peuvent servir pour la délimitation d'un fractionnement du marché du consommateur.

L'échantillon est constitué de 249 clients d'entreprises dûment légalisés qui travaillent au Portugal et l'instrument de recueil de données est la traduction et l'adaptation de l'échelle d'évaluation proposée par Alexandris et ses collaborateurs (2004) et Oliveira (2003). Ainsi, nous avons utilisé l'analyse factorielle confirmative.

Le modèle final présenté est constitué par cinq dimensions : (1) Qualité interaction ; (2) Qualité programme ; (3) Qualité résultat ; (4) Qualité technique ; et (5) Qualité de réponse. Les valeurs des indicateurs d'ajustement sont valides et robustement élevées : $\chi^2=399,649$; degré de liberté=156 ; $\chi^2/gl=2,562$; GFI=0,867 ; AGFI=0,821 ; CFI=0,900 ; RMSEA=0,079 ; RMR=0,047.

Ayant pour base nos résultats d'investigation, nous acceptons la structure factorielle finale, une fois que les valeurs statistiques indiquent fiabilité et une validité multidimensionnelle.

Relativement aux résultats obtenus, ceux-ci démontrent que les variables socio-démographiques n'ont pas la capacité de différenciation qui permettrait la création de groupes de consommateurs. Quant à l'évaluation de la perception de qualité de services, nous concluons que celle-ci est élevée.

Mots clés : Qualité de services sportifs, Perception de qualité, Analyse factorielle confirmative, Modèle de qualité de services sportifs d'aventure.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	V
RESUMO.....	VII
ABSTRACT	IX
RÉSUMÉ	XI
ÍNDICE GERAL	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
ÍNDICE DE QUADROS	XVII
LISTA DE ABREVIATURAS.....	XIX
INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento do tema e justificação.....	3
1.2. Problema e objectivos gerais.....	10
1.3. Estrutura do trabalho	12
REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1. A natureza dos serviços.....	17
2.2. Marketing de serviços desportivos.....	21
2.3. A qualidade ao longo dos tempos.....	26
2.4. Definições e contextos de qualidade	29
2.5. Modelos de avaliação da qualidade de serviços.....	32
2.6. Objectivos específicos e hipóteses	35
MATERIAL E MÉTODOS	37
3.1. Amostra	39
3.2. Instrumento.....	40
3.3. Modelo de estudo	42
3.3.1. Variáveis dependentes.....	42
3.3.2. Variáveis independentes	42

3.4. Procedimentos	43
3.5. Análise estatística	46
3.6. Limitações do estudo	51
3.7. Dificuldades	51
RESULTADOS	53
4.1. Análise univariada	55
4.2. Análise multivariada.....	57
4.2.1. Análise factorial confirmatória	57
4.2.2. Análise da relação linear entre as variáveis dependentes	60
4.2.3. Análise comparativa por género.....	61
4.2.4. Análise comparativa por idade	61
4.2.5. Análise comparativa por habilitações literárias	62
4.2.6. Análise comparativa por prática de actividades desporto aventura	63
4.2.7. Análise comparativa por contrato sempre com a mesma empresa.	64
DISCUSSÃO	67
CONCLUSÕES	87
6.1. Propostas de investigação futuras.....	91
REFERÊNCIAS	93
ANEXOS	109
Questionário	111
Output spss/amos.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Características dos serviços (Adaptado de Grönroos, 2000).	18
Figura 2 - Representação pictográfica do modelo multidimensional de avaliação da percepção da qualidade de serviços desportivos de aventura.	57

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Definições de qualidade.	30
Quadro 2 – Caracterização da amostra segundo a idade, o sexo, as habilitações literárias, a prática ou não de desporto aventura e se contratou sempre os serviços à mesma empresa.....	40
Quadro 3 – Análise descritiva das variáveis dependentes (dimensões do modelo).	55
Quadro 4 – Valores dos índices de bondade de ajustamento do modelo.	58
Quadro 5 – Valores de alfa de Cronbach (α) e de correlação item-factor estimada.....	59
Quadro 6 – Matriz de correlação das dimensões em estudo e o respectivo α de Cronbach.....	60
Quadro 7 – Análise comparativa das variáveis dependentes por género.	61
Quadro 8 – Análise comparativa das variáveis dependentes por escalão etário.	62
Quadro 9 – Análise comparativa das variáveis dependentes por habilitação literária.	63
Quadro 10 – Análise comparativa das variáveis dependentes por tipo de serviço.....	64
Quadro 11 – Análise comparativa das variáveis dependentes por frequência de utilização.	65

LISTA DE ABREVIATURAS

%	Porcentagem
AFC	Análise Factorial Confirmatória
AIC	<i>Akaike's information criterion</i>
AMOS	<i>Analyse of Moment Structure</i>
BTT	Bicicleta todo-o-terreno
CFI	<i>Comparative fit index</i>
Col.	Colaboradores
CV	Coefficiente de variação
DGT	Direcção Geral do Turismo
DP	Desvio padrão
et al.	<i>Et alii</i>
FCDEF	Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física
FIML	<i>Full Information Maximum Likelihood</i>
GFI	Goodness of fit index
GL	Graus de liberdade
M	Média
ML	<i>Maximum Likelihood</i>
N	Frequências de respostas ou tamanho da amostra
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Science</i>
χ^2	Qui-quadrado

CAPÍTULO 1.

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

“A qualidade nunca é um acidente, é sempre o resultado de um esforço inteligente”.

John Ruskin (1819-1900)

1.1. ENQUADRAMENTO DO TEMA E JUSTIFICAÇÃO

As alterações económicas e sociais verificadas durante todo o século passado tiveram como consequências directas o aumento do tempo livre e a alteração das necessidades individuais das populações, acompanhado por um progressivo aumento do seu poder de compra.

Na perspectiva de Lança (2003), este aumento do tempo livre e do nível de vida originaram um aumento de novas práticas desportivas, surgindo, assim um conjunto de actividades económicas e de serviços desportivos que vão desde os centros de fitness, empresas de animação desportiva, piscinas, ginásios entre outros, obtendo estes, um lugar de destaque na animação, na recreação e no lazer das populações.

É nesta sociedade em constante mudança, e a uma velocidade vertiginosa, onde a incerteza das condições de vida e das organizações, aliada à irracionalidade dos comportamentos sociais, que devemos repensar os serviços desportivos e ter uma atitude de abertura ao mundo, ao mesmo tempo que introduzimos as mudanças necessárias para aproximar a prática desportiva das pessoas (Correia, 2001).

O crescente interesse por desportos de recreação e lazer tem sido intenso, quer por motivos de saúde e bem-estar, quer pela simples prática desportiva devendo este fenómeno ser encarado com atenção e com naturalidade na vida do quotidiano (Mota, 1997; Ramos e col., 2001). Rompendo com os anteriores

ideais de competição, tendo como objectivo unicamente o resultado desportivo (Marivoet, 1997, 2002).

No pensamento de Constantino (1998), o desporto do futuro será o desporto dos cidadãos e construído à medida de cada um, atendendo às suas motivações, género, forma física e prazer.

É nesta conjuntura favorável para a prática desportiva que se tem verificado o aumento de estruturas organizativas com o objectivo de prestar serviços desportivos, indo de encontro aos desejos dos cidadãos.

Paralelamente ao objectivo da prestação de um serviço desportivo, está o lucro da organização e da sua sobrevivência no mercado concorrencial. Não obstante o elevado lucro que estes serviços proporcionam, associado à proliferação dos mesmos, assistiu-se a um estabelecimento de elevada concorrência, que levou à necessidade da gestão se tornar cada vez mais profissionalizada, capaz de definir estratégias de modo a responder de forma mais eficaz e assim alcançar vantagens competitivas.

As organizações podem ter boas instalações e funcionários, no entanto, se não tiverem clientes que adquiram os seus produtos ou serviços, não têm razão de existir. É fundamental, então, que a gestão da organização esteja centrada no cliente de modo a ir de encontro das suas necessidades e anseios, para assim garantir o seu sucesso (Pires e Santos, 1996).

As empresas e organizações desportivas promotoras de eventos, devem assim, satisfazer as necessidades do mercado, oferecendo a qualidade desejada pelos seus intervenientes. Segundo Grönroos, *“a qualidade que conta é aquela que é percebida pelo cliente”* (Grönroos, 2000:63).

Definir qualidade é importante, mas acima de tudo é fundamental 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).

O aumento da qualidade dos serviços desportivos é uma vantagem competitiva numa sociedade em que a exigência é cada vez maior e onde a organização terá que ser capaz de satisfazer os seus clientes (Correia, 2001).

Enquanto que no contexto militar, a finalidade última da estratégia é vencer o inimigo, nos negócios a principal razão de ser da estratégia empresarial é a criação de uma vantagem competitiva sustentável (Freire, 2003), e por vantagem competitiva entendemos *“uma competência específica e durável que cria, através da sua adaptação ao mercado, condições para uma concorrência imperfeita e que conduz a uma rentabilidade superior”* (Lindon e col., 2004:440).

As estratégias que criam valor resultam da exploração de vantagens competitivas sustentáveis a longo prazo. Estas vantagens competitivas permitirão à empresa aplicações de capital com rentabilidade superior. No fundo, qualquer formulação estratégica deve conduzir a vantagens competitivas (Neves, 2004).

Para Ortner (2000) a gestão da qualidade não poderá ser encarada apenas como uma estratégia, mas antes uma nova maneira de trabalhar ou até mesmo uma nova forma de pensar.

Com o objectivo de desenvolver um modelo de gestão e marketing de serviços desportivos será importante perceber o que esperam os clientes desses mesmos serviços.

Só com uma política estratégica da organização vocacionada para a qualidade, orientada na perspectiva do cliente e requerendo o empenho de toda a organização para rentabilizar os seus produtos e/ou serviços, se obtém vantagem competitiva de mercado, decisiva na superação da concorrência (Maia e Quaresma, 2004). Obrigando, assim, a que também a função de recursos humanos tenda a orientar-se para o serviço prestado (Bilhim, 2004).

A qualidade final de um serviço é obtida através da cooperação das pessoas que trabalham nas organizações. Revelando deste modo que as políticas de

gestão de recursos humanos terão que enquadrar-se na perspectiva de que não há mudança sem as pessoas. A gestão relaciona-se positivamente com os conhecimentos, capacidades, atitudes e o envolvimento de todos os trabalhadores, a cultura organizacional e as práticas de gestão de recursos humanos (Bilhim, 2004).

Nesta perspectiva, ainda segundo o mesmo autor, a qualidade total é uma filosofia de gestão que assenta na gestão de recursos humanos e que passa por: (1) aceitar que a última responsabilidade pela qualidade total cabe à gestão de topo e não ao centro operacional, envolvendo no processo todas as pessoas da organização; (2) não constitui um aspecto da agenda de gestão, mas é a própria agenda de gestão; (3) é uma estratégia de longo prazo e não existem soluções miraculosas de curto prazo; (4) não se limita à conformidade do produto ou serviço fornecido com o protótipo; e (5) não é uma panaceia para todos os males da organização.

Na mesma linha de pensamento Samson e Terziovski (1999) defendem que o modelo de gestão da qualidade total é um indicador válido e de confiança do desempenho de uma organização.

Consequentemente, só recursos humanos motivados, satisfeitos e com uma noção real do seu contributo para a satisfação de clientes poderão justificar a implementação de políticas de gestão da qualidade total, criando vantagem competitiva, ao mesmo tempo que aumentam a produtividade e o desempenho da organização (Bilhim, 2002, 2004)

Segundo Langbert (2000), o aumento de produtividade e desempenho das organizações depende das estratégias, mas também da liderança adoptada pela gestão de topo. Neste sentido, Bilhim (2004) acrescenta que a organização também terá que valorizar aspectos relacionados com as percepções inerentes à situação de trabalho, tais como a equidade, a justiça, a cidadania organizacional, a burocracia e componentes como a envolvente social e a confiança.

Os líderes da gestão terão de ter capacidade de criar grupos de trabalho que desenvolvam habilidades de cooperação e de prevenção e resolução de conflitos, ao mesmo tempo que criam um ambiente de confiança e respeito pela gestão de topo (Ortner, 2000).

Pensamos que só as organizações desportivas capazes de avaliar correctamente os anseios e as percepções dos seus clientes serão capazes de possuir o conhecimento e a competência para decidir e definir as suas estratégias de um modo correcto e orientado. Desta forma, o sucesso, a eficácia e a eficiência dos seus processos produtivos e de geração de valor serão alcançados.

As características particulares dos serviços colocam sérias dificuldades a qualquer controlo de qualidade. No entanto as pessoas exigem-na cada vez mais (Correia, 2001; Matos, 1995).

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

Todavia, segundo Grönroos (2000), a qualidade de serviços é um conceito evasivo e abstracto. Com efeito, os gestores de marketing desportivo enfrentam dificuldades para o definir e medir dadas as suas características, a saber: (1) intangibilidade; (2) heterogeneidade; (3) de produção e consumo simultâneo; e (4) perecibilidade.

Ao perspectivar-se a produção de serviços num ambiente concorrencial, as organizações de desporto necessitam de produzir serviços de qualidade, tendo em conta que os clientes são pessoas conscientes e informadas, que procuram a prática desportiva de acordo com as suas necessidades. Nesta situação, a gestão da qualidade é complexa já que na prática são necessárias soluções de

compromisso que deixem as pessoas satisfeitas e levem ao desenvolvimento da própria organização (Correia, 2001; Sá e Sá, 1999).

A qualidade é uma palavra que faz parte do vocabulário do dia-a-dia das pessoas e que pode assumir diferentes significados para cada uma delas.

Espectadores ou praticantes de desporto pensarão de forma diferente sobre a qualidade relativamente aos gestores desportivos sobre este conceito (Ogasawara e Chelladurai, 1997).

Da análise da bibliografia consultada sobre o tema resulta o consenso de que um serviço de qualidade deve ser entendido nos termos da percepção da qualidade para o consumidor, baseando-se nas suas necessidades e expectativas concorrendo, deste modo, para a satisfação dos mesmos.

Quando as organizações promotoras de serviços desportivos compreenderem o modo como a qualidade é avaliada pelos clientes, é possível gerir as suas avaliações e influenciá-los no sentido desejado.

Desta forma, o gestor pode melhor delimitar as suas estratégias de desenvolvimento, ou mesmo de gestão diária, tendo como linha de horizonte a imagem que os seus clientes querem da sua organização.

Segundo Mullin e colaboradores (2000) podemos considerar os serviços desportivos de modo similar aos restantes serviços, independentemente da sua especificidade. Os mesmos autores, defendem ainda que os elementos fundamentais do serviço desportivo são: as instalações desportivas, as pessoas de contacto, os clientes e o serviço propriamente dito.

A percepção dos clientes relativamente à qualidade dos serviços, não se limita ao resultado final que advém do processo de produção do serviço, não sendo a avaliação da qualidade feita apenas à custa do resultado, mas sim de forma concomitante com a avaliação do processo de fornecimento/distribuição do próprio serviço (Brady e col., 2002; Coulthard, 2004).

Assim, será lícito pensar que a qualidade dos serviços desportivos deve ser a que é percebida pelos clientes. Pelo que, é necessário que as organizações desportivas encarem as expectativas e a satisfação das necessidades dos clientes como factores determinantes da gestão (Martins, 2002).

A avaliação da percepção da qualidade enquadra-se numa perspectiva alargada e as organizações devem definir a qualidade da mesma forma que os seus clientes.

Só assim é possível identificar as falhas e onde ocorrem, de modo a que a organização possa actuar de forma directa e eficaz no sentido de aumentar a percepção da qualidade.

Segundo Cota (2006), uma das formas de se combater a concorrência de baixo preço é através da criação de um serviço de qualidade e de diferenciação de forma a cativar o mercado. Assim, as organizações necessitam de gerir os detalhes, pois são estes que originam a diferenciação do serviço prestado.

Por outro lado, sabemos também que a segmentação do mercado é fundamental no marketing moderno, uma vez que os mercados não são mais vistos como blocos monolíticos, homogéneos e de massas. É 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).

Para o marketing de serviços é importante saber segmentar o seu público-alvo, na medida em que estrutura a informação para melhor enquadrar as suas estratégias e políticas de qualidade de curto, médio e longo prazo (Mullin e col., 2000).

Para Greenwell e colaboradores (2002) se o gestor desportivo conseguir entender como as características dos seus clientes influenciam a sua forma de avaliar os serviços que consomem, muito pode alcançar para o sucesso da sua organização.

Ou seja, a gestão da qualidade é importante, mas saber levá-la ao cliente também o é. Neste sentido, estudar a melhor forma de segmentar o mercado é uma estratégia útil para a implementação de políticas de qualidade.

É nesta perspectiva que este trabalho se insere, na medida em que pretende, em primeiro lugar, propor e validar um instrumento de avaliação da percepção de qualidade de serviços desportivos de aventura.

O segundo objectivo desta investigação, é perceber se as variáveis sócio-demográficas (sexo, idade, habilitações literárias, prática de actividades de aventura ou mesmo o facto de ser anteriormente cliente ou não da empresa) poderão ser utilizadas para esta segmentação.

1.2. PROBLEMA E OBJECTIVOS GERAIS

As transformações de carácter político, económico, social e geo-estratégico, característicos do final do século XX e início do século XXI, traduzem-se numa sociedade globalizada onde os consumidores são cada vez mais exigentes, mais informados e com necessidades e desejos diversificados (Cota, 2006).

É numa sociedade, onde o sector económico desportivo encontra cada vez maior rivalidade e competitividade, que se traduz numa tentativa para criar valor acrescentado a cada serviço e onde a satisfação dos clientes é fundamental, que pensamos ser importante a criação de instrumentos válidos que permitam uma criteriosa avaliação da percepção de qualidade.

No entanto, para este mercado a investigação científica, que permite a criação e disponibilização de instrumentos válidos e robustos ainda é escassa e carece

de estudos empíricos que suportem a sua utilização, como ferramenta de trabalho do gestor desportivo ou do responsável de marketing.

Como académicos e investigadores defendemos que só modelos teóricos devidamente validados e testados poderão responder com fiabilidade e validade às necessidades técnicas dos gestores desportivos do futuro.

Em primeiro lugar, definimos como objectivo para o presente trabalho, a validação um modelo conceptual de avaliação da percepção de qualidade de serviços desportivos de aventura.

Neste sentido, pretendemos adaptar e validar para a população portuguesa e para as actividades desportivas de aventura o instrumento proposto por Alexandris e colaboradores (2004) e Oliveira (2003) que foi inicialmente desenvolvido para os serviços desportivos de fitness.

Ou seja, pretendemos verificar, através do teste e análise da estrutura factorial (*Structural Equation Analysis*) do modelo adaptado, se os dados obtidos suportam ou não o modelo multidimensional proposto.

Pretendemos também estabelecer as relações causais e funcionais existentes entre as dimensões e o constructo latente *percepção de qualidade de serviço*.

Na mesma linha de pensamento, foi nosso objectivo hierarquizar as dimensões pelo grau de correlação/explicação da variável latente (qualidade percebida), e desta forma identificar os factores críticos da avaliação da qualidade de serviços na perspectiva do cliente.

Desejámos também testar o modelo conceptual multidimensional, adaptado para a população portuguesa, da avaliação da percepção de qualidade de serviços desportivos de recreação, especificamente no âmbito das actividades de aventura.

No mesmo sentido, estudamos a relação entre as dimensões do modelo e as variáveis sócio-demográficas, para assim, testar se existe justificação empírica para a utilização destas variáveis como critérios de segmentação de mercado.

Esta criação de grupos ou *clusters* de clientes, com as mesmas preferências, surge da necessidade de melhor compreender o mercado potencial e assim melhor definir as estratégias de penetração, de políticas de preços e mesmo de satisfação de necessidades (Day e Montgomery, 1999).

1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO

Com a finalidade de facilitar a interpretação e acompanhamento do trabalho, a presente dissertação está apresentada segundo as normas convencionais propostas pela Faculdade de Desporto da Universidade do Porto (FCDEF, 2004).

Neste sentido, no capítulo Um do trabalho foi enquadrado o tema e a sua justificação, foi definido o problema, os objectivos e as hipóteses em estudo e foi apresentada a estrutura da dissertação.

No capítulo Dois foi elaborada uma investigação detalhada da literatura científica dedicada a esta área do conhecimento, tentando estabelecer um quadro referencial sobre o “estado da arte” em que se encontra a problemática da gestão e avaliação da qualidade de serviços.

O capítulo Três corresponde a apresentação da metodologia e dos instrumentos utilizados, e tem como principal objectivo a validação e desenvolvimento do modelo de avaliação da percepção de qualidade de serviços desportivos de aventura para a população portuguesa. É também objectivo geral do trabalho realizar a análise preditiva das variáveis em estudo.

No Quarto capítulo são apresentados os resultados obtidos com a presente investigação. E no Quinto capítulo é realizada a discussão dos resultados do trabalho anteriormente referenciados, e engloba o conhecimento adquirido.

No Sexto capítulo serão feitas as conclusões da dissertação, bem como a apresentação de algumas propostas futuras de investigação. O Sétimo capítulo

está reservado para a apresentação das referências bibliográficas utilizadas para a realização desta investigação.

Por último, serão apresentados no capítulo Oito, os anexos, e correspondem ao questionário utilizado para a recolha dos dados e aos *outputs* do tratamento estatístico efectuado através do SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*) e do AMOS® (*Analyze of the Moment Structure*).

CAPÍTULO 2.

REVISÃO DA LITERATURA

2. REVISÃO DE LITERATURA

“Coloque as coisas sucintamente, para que sejam lidas, claramente para que sejam apreciadas, pitorescamente para que sejam lembradas, e acima de tudo, precisamente para que todos sejam guiados pela sua luz”.

Josef Pulitzer (1847-1911)

2.1. A NATUREZA DOS SERVIÇOS

Durante os últimos anos o crescimento dos serviços tem aumentado exponencialmente e através da análise da bibliografia, verificámos que a caracterização dos serviços não foi universal, uniforme nem pacífica, e encontrámos muitas vezes caracterizações inconclusivas.

Os serviços são actividades económicas cujo resultado não é um produto físico, mas referem-se a algo que é consumido ao mesmo tempo que é produzido, acrescentando um valor de natureza intangível para o cliente e que se apresenta sob várias formas – comodidade, diversão, oportunidade, conforto ou saúde (Zeithaml e col., 1996).

Grönroos (2000) define serviço como sendo uma actividade, ou série de actividades de maior ou menor intangibilidade, que normalmente acontecem através do contacto entre clientes e funcionários ou produtos, recursos físicos e sistemas pertencentes ao fornecedor do serviço, com o objectivo de solucionar os problemas dos clientes.

Por outro lado, Porter (1998) define serviços como qualquer acto ou desempenho que uma parte pode oferecer e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada, sendo que a sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

O desenvolvimento de serviços desportivos exige que se considerem estrategicamente as características do contexto, não importa apenas produzir prática desportiva, mas sim produzir aquela que mais se coaduna com os interesses da organização em função da concorrência, dos clientes e tendo em consideração as condicionantes políticas, económicas, sociais, culturais, normativas entre outras (Correia, 2001).

Com bases nestes autores, podemos caracterizar os serviços como as actividades que têm como objectivo a satisfação das necessidades dos clientes e do mercado e que, normalmente, envolvem o contacto entre a organização e os consumidores.

Na proposta de Grönroos (2000), os serviços são acções, processos e desempenhos cuja natureza é inatingível. Isto é, não podem ser tocados, vistos e sentidos, e que apresentam algumas características particulares que os distinguem dos produtos / bens de consumo, das quais se destacam quatro: (1) Intangibilidade; (2) Heterogeneidade; (3) Simultaneidade; e (4) Perdurabilidade.

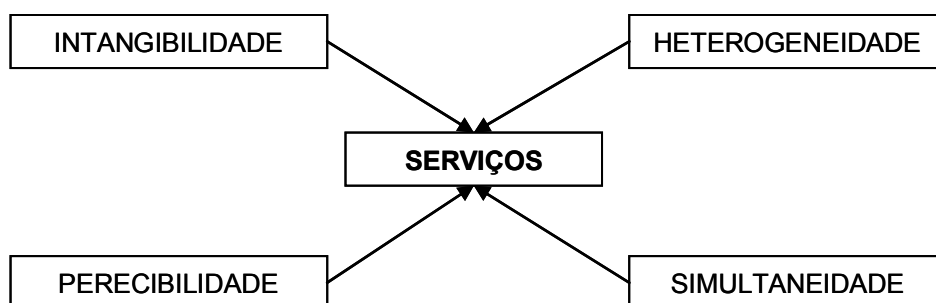


Figura 1 – Características dos serviços (Adaptado de Grönroos, 2000).

Esta classificação parece ser unanimemente adoptada na bibliografia de referência que trata a temática do marketing relacional e da qualidade de serviços (Alves, 2005; Cota, 2006; Coulthard, 2004; Brady e col., 2002; Ferreira, 2001; Zeithaml e Bitner, 2003).

A intangibilidade refere-se à característica mais básica e universalmente citada quando se pretende distinguir serviços de produtos. Os serviços, ao contrário dos objectos, não podem ser vistos, sentidos, provados ou tocados, como acontece com a generalidade dos produtos (Ferreira, 2001).

Sendo a característica de que dependem todas as outras, a intangibilidade essencial dos serviços não dá lugar à sua posse, mas apenas ao seu consumo (Martins, 2002).

Na literatura da especialidade é sugerido que os serviços não podem ser tocados, observados e experimentados, por essa razão, não são facilmente avaliados, devido à falta de uma correspondência física e material. Ou seja, só através da experimentação do serviço é possível saber qual o nível de correspondência às necessidades e desejos do cliente.

Por heterogeneidade consideramos as diferenças no resultado que surge da interacção entre quem fornece o serviço e entre os clientes durante o processo de prestação do mesmo. Isto é, partimos do pressuposto que os serviços são fornecidos por pessoas torna-se muito difícil estabelecer um padrão de desempenho.

O seu desempenho está sujeito inevitavelmente a estados de humor que provocam oscilações no mesmo. Simultaneamente, o consumidor do serviço contribui para a qualidade do mesmo, através do seu bom ou mau humor, do seu grau de exigência, da sua experiência anterior, do modo como se envolve no acto de produção e consumo do serviço.

Por exemplo, uma abordagem espontânea e simpática feita por um monitor de uma actividade de animação desportiva, provoca alterações no estado emocional dos clientes de uma maneira diferente em cada um deles dependendo do seu maior ou menor nervosismo e ansiedade, por exemplo.

De acordo com Grönroos (2000), a heterogeneidade da prestação dos serviços é devida ao efeito do impacto da interacção dos clientes com os funcionários de contacto, apesar de haver a preocupação de manter um desempenho

estável de qualidade. Ao contrário dos produtos, os serviços terão que ser produzidos e consumidos ao mesmo tempo (simultaneidade). É frequentemente o cliente acompanhar o processo de produção, fazendo assim parte do mesmo. Além de que os clientes interagem entre si, durante o processo de produção do serviço, influenciando-se mutuamente (Ferreira, 2001).

Segundo Alves (2005), não se pode armazenar um serviço para o fornecer mais tarde, ganhando custos de produtividade ou efectuar um controlo de qualidade antes de estar disponível para o consumidor.

Serve como exemplo uma actividade de descida de um rio em raft, que pode ser extraordinariamente bem conduzida, do ponto de vista puramente técnico e científico, mas cujo resultado final poderá não corresponder com as expectativas devido ao desempenho dos participantes ser muito heterogéneo.

A perecibilidade de um serviço refere-se ao facto de este não poder ser guardado, armazenado, vendido mais tarde ou devolvido, pelo que depende geralmente da necessidade de uma participação activa do cliente, na sua prestação/produção (Ferreira, 2001).

O que significa dizer que após a prestação de um serviço mal executado, não há a possibilidade de a organização proceder à sua substituição, apenas tentar remediar o sucedido da melhor maneira, talvez através da prestação de um novo serviço sem encargos para o cliente.

Se em muitas situações do serviço a sua capacidade está disponível intemporalmente, a sua prestação (produção) simultânea ao consumo não é armazenável, é sim perecível. Isto significa que a capacidade produtiva que não foi utilizada se perde (Martins, 2002).

Então, é essencial compreender a totalidade do problema que o conteúdo dos serviços levanta quando se cria uma oferta, mais concretamente nos serviços desportivos.

2.2. MARKETING DE SERVIÇOS DESPORTIVOS

Os serviços são de difícil padronização o que torna a sua gestão do processo mais complexa. O consumo do serviço é o consumo do processo. O cliente só percebe o processo do serviço no acto do consumo (Cota, 2006; Zeithaml e Bitner, 2003).

O marketing de serviços é um marketing relacional, o que traduz uma maior participação das pessoas intervenientes no processo que dá origem ao serviço, nomeadamente o pessoal de contacto e os colaboradores (Cota, 2006; Lindon e col., 2004).

A empresa, para criar uma percepção positiva de qualidade do serviço que presta, tem de gerir o processo em que o cliente visualiza e experimenta, e essa condição é um agente participante na definição de qualidade (Alves, 2005).

Na cadeia de valor é necessário identificar as actividades com maior relevância na definição da estratégia da empresa, de forma a centrar a atenção nas actividades críticas que contribuem para a diferenciação no mercado. Assim, a empresa orientada para a satisfação dos colaboradores internos, mais facilmente conseguirá obter a satisfação dos seus clientes com influência nos resultados operacionais (Alves, 2005; Cota, 2006).

Os clientes estão cada vez mais conscientes do seu poder, das suas necessidades e exigências. O valor de uma carteira de clientes tornou-se no activo mais preciso das organizações prestadores de serviços desportivos.

A dificuldade das organizações está em apresentar um serviço diferenciado que não se baseie apenas no baixo preço e para isso a alternativa está em desenvolver (melhorar) a prestação do serviço (Freire, 2003).

Na sociedade actual, que se caracteriza por ser de informação e comunicação, as empresas já dispõem de ferramentas para monitorizar e detectar, quase em

tempo real, as necessidades e percepções dos seus clientes relativamente ao serviço que prestam.

Na perspectiva de Brito e Lencastre (2000) cada cliente ou *cluster* de clientes deve ser encarado como um caso específico, com características, necessidades e expectativas próprias.

Como Cota (2006) nos salienta, as estratégias podem variar consoante o tipo de cliente. Clientes insatisfeitos podem requerer uma melhoria na qualidade da oferta, clientes neutrais podem necessitar de uma gama de serviços de apoio e clientes satisfeitos podem valorizar a personalização do produto.

O marketing de serviços, tal como o marketing de produtos, visa na sua essência, compreender o consumidor e alcançar a sua satisfação, tendo sempre em consideração o interesse da empresa. No entanto, devido à sua concepção e implementação específica dos serviços, obriga a que as estratégias de marketing sejam também específicas.

Nesta linha de pensamento, Cota (2006) e Lindon e colaboradores (2004), salientam que o prestador de serviços tem de saber criar confiança no cliente para que a falta de objectividade dos serviços seja reduzida e o cliente diminua a sua incerteza.

O controlo da qualidade dos serviços assume, também, outros contornos mais subjectivos do que aquilo que se passa nos produtos. Se bem que na teoria a qualidade pode ser monitorizada com rigor, na prática não é bem assim, devido à relevância do factor humano em cada serviço prestado.

Como todas as pessoas são diferentes, por mais que se tente padronizar, a qualidade do serviço vai variar. Desta forma, o controlo da qualidade tem de ser feito não só durante a prestação, mas também depois do serviço prestado (Zeithaml e Bitner, 2003).

Defendemos que a gestão do relacionamento com o cliente, o seu acompanhamento permanente e o estabelecimento de uma relação

personalizada e duradoura assumem uma extrema importância no marketing de serviços.

Na perspectiva da gestão e do marketing de serviços desportivos, mercado é sinónimo de local onde os bens e os serviços são comercializados, o que necessariamente implica a existência de duas partes interessadas: quem vende e quem compra (Chelladurai, 1999; Lindon e col., 2005).

Para Mota (1997) o mercado desportivo tem de conceber a ideia de fornecer uma panóplia de organizações que possuam uma capacidade limitada de recursos, de fornecer serviços e de procurar simultaneamente uma rendibilidade que lhes permita a sua sobrevivência e desenvolvimento.

Reparamos que a quantidade de organizações promotoras destes serviços não parece parar de aumentar, como nos comprova o aumento anual de alvarás emitidos pela Direcção Geral do Turismo (2006). E também pela crescente oferta na variedade de actividades que estas empresas oferecem.

O mercado actual da oferta já supera a procura destes serviços e assiste-se assim, a um incremento da oferta a todos os níveis. Neste sentido, é necessário que estas organizações encarem os praticantes como recursos escassos.

Na mesma linha de pensamento, Correia (2001) afirma que para uma organização ou empresa promotora de actividades desportivas de aventura possa sobreviver e evoluir tem de apostar na qualidade como factor estratégico. Os consumidores sentem-se satisfeitos quando obtêm o serviço que querem, onde querem e como querem.

O mercado desportivo é constituído por praticantes com interesses, preferências e características diferentes, sendo que em qualquer prática desportiva é possível identificar grupos de praticantes.

É necessário entender como estes praticantes avaliam a qualidade dos serviços que contratam, para assim melhor segmentar o mercado e melhor desenvolver as actividades de gestão a curto, médio e longo prazo.

De acordo com a concepção clássica, os desportistas tinham o seu objectivo centrado na competição, no rendimento e em alcançar sempre metas mais elevadas. Contudo, a lógica dos desportos de aventura é diferente. A meta e a motivação do praticante é a própria actividade física e as sensações que produz. Estas actividades têm como princípio central a auto-realização do sujeito, a sua auto-afirmação e a livre expressão (Mota, 1997; Swarbrook e Beard, 2003).

O futuro do que poderemos chamar de turismo desportivo tenderá a crescer e a diversificar-se, tendo sempre como referencia a segurança e a qualidade dos serviços (Quaresma, 1997; DeKnop, 2004).

A segmentação do mercado é baseada na premissa que a maioria das organizações não tem capacidade para satisfazer toda a população e desta forma desagrega-a em grupos homogéneos, nos quais focaliza os seus esforços e estratégias de comunicação e marketing (Pitt e col., 1996).

Segundo Mentzer e colaboradores (2004) as estratégias de segmentação do mercado focalizadas no cliente permitem benefícios para a organização, na medida em que reduzem custos através da personalização dos serviços e produtos. Assim, é possível desenvolver produtos à imagem do cliente, evitando a comercialização de pacotes desajustados ao mercado.

A chave para identificar estes segmentos é isolar as variáveis que caracterizam grupos com diferentes percepções, atitudes, comportamentos e crenças perante o serviço prestado (Greenwell e col., 2002).

Esta divisão de clientes em segmentos alvo de mercado foi verificada, por exemplo, no estudo de Athanassopoulos (2000) onde o investigador concluiu que o estatuto socio-económico e a forma de relacionamento entre os clientes

e a organização são características de diferenciação ao nível do comportamento dos mesmos.

No mesmo sentido, Ueltschy e colaboradores (2002) chegaram à conclusão que existem diferenças no modo como diferentes grupos culturais definem e percebem a qualidade de um serviço e a sua satisfação.

Deste modo, os mesmos autores defendem que a cultura, que definem como os valores individuais, a língua e hábitos são características suficientemente robustas para serem utilizadas pelo marketing para a segmentação.

Também Heung e colaboradores (2001) concluíram nos seus estudos que, existem dois tipos de influências para o comportamento dos consumidores, *inputs* internos e externos. Os externos remetem para os factores relacionados com o mercado e a sociedade, tais como a publicidade e a experiência anterior.

Relativamente aos *inputs* internos, os mesmos autores, remetem para os factores relacionados com as variáveis sócio-demográficas (idade, sexo, entre outras), os valores individuais e os motivos para o consumo.

Segundo Greenwell e colaboradores (2002) os gestores, frequentemente, usam as variáveis sócio-demográficas para segmentar o mercado porque são indicadores standards e são directamente avaliáveis.

Também Iniesta e Sánchez (2002) defendem que o aumento da concorrência, a alteração das necessidades dos consumidores, as novas tecnologias disponíveis e as novas formas de comercialização de produtos e serviços obrigam a que as organizações tenham mais atenção na relação que estabelecem com os seus clientes. Sendo que a segmentação do mercado manifesta-se como uma estratégia fundamental.

Assim, as organizações competitivas deverão acompanhar o mercado e fidelizar os seus clientes, oferecendo e desenvolvendo os seus serviços para alcançar segmentos alvos perfeitamente identificados e caracterizados (Mentzer e col., 2004).

2.3. A QUALIDADE AO LONGO DOS TEMPOS

O termo qualidade está associado a diferentes aspectos positivos, derivados todos eles do mundo económico, empresarial, cultural e social da vida do homem contemporâneo.

O conceito “qualidade” existe desde há muitos séculos. Apesar da ausência de inspecções e controlos formais, sempre existiu a análise sobre a qualidade do produto ou serviço final que era apresentado (Ferreira, 2001).

A evolução constante da economia social ao longo da história, entendida no sentido mais lato, leva à adaptação e adequação do termo qualidade a esta.

Pires (2000) refere que este conceito foi evoluindo através dos tempos, uma vez que as primeiras preocupações com a qualidade encontram-se desde os mais remotos princípios da produção das ferramentas para uso próprio, com o objectivo de satisfazer as necessidades individuais.

Historicamente, é com o início da revolução industrial e com o aumento de inovações técnico-científicas, que se verifica um aumento significativo na preocupação com a qualidade.

Na análise da evolução da qualidade como preocupação de gestão, observamos que existem fases. Começam por caracterizar a qualidade como inspecção dos produtos acabados de fabricar até ao conceito de qualidade total, que considera que a qualidade deve ser encarada como um processo complexo e integrado onde todos participam.

Mais concretamente, segundo Pinto (2003), existem quatro fases na evolução do conceito da qualidade: (1) Inspeção da Qualidade; (2) Controlo da Qualidade; (3) Garantia da Qualidade; e (4) Gestão da Qualidade Total.

O conceito de qualidade passa então por um processo de transformação conceptual que evolui a par das transformações sociais e económicas verificadas com o decorrer dos tempos.

Começa por ser uma simples preocupação com a inspecção final dos produtos acabados, tendo como único objectivo não lançar para o mercado produtos com defeitos.

Evolui para preocupação ao nível do controlo da qualidade, uma vez que se verificava que o fabrico de produtos com defeitos constituía uma despesa desnecessária. O que originou uma nova estratégia que visava evitar a produção de bens com defeitos (Pires, 2000).

Segundo Vieira (2000), a terceira fase de qualidade, surge numa linha de pensamento completamente nova, no início do período pós segunda guerra mundial. A partir deste momento, aparece o conceito que a qualidade era considerada uma estratégia de diferenciação no mercado (Feigenbaum, 1983).

A qualidade passou a ser encarada como algo fundamental e na qual era fundamental investir recursos financeiros e não financeiros.

Este conceito tem como finalidade garantir o cumprimento dos requisitos de qualidade por parte da empresa, e desse modo poder demonstrá-lo com provas objectivas aos seus clientes, ou a uma entidade independente e surge como consequência da competitividade dos mercados, e da necessidade dos consumidores em terem a confiança e a garantia nos produtos e serviços que adquirem (Vilares e Coelho, 2005).

Nos anos 70, inicia-se a denominada fase da Gestão da Qualidade Total, que advoga um compromisso total com a satisfação do cliente, através da melhoria contínua e da inovação, em todos os ramos do negócio (Ferreira, 2001).

Sob esta perspectiva, a grande novidade caracteriza-se pela aceitação que o elemento mais importante de todo o processo é o cliente. Este passa a ser visto como algo fundamental para a gestão da empresa (Vieira, 2000).

Mas é no início da década de 90 que surge ainda um novo conceito, que se caracteriza pela integração dos procedimentos de qualidade nos mecanismos de funcionamento da própria empresa.

A noção que o valor total que experimenta um cliente quando entra em contacto com uma entidade é a soma de uma série de elementos, entre os quais a qualidade do produto ou serviço que lhe interessa (Ferreira, 2001).

A partir daqui, quando se fala em qualidade já há a tendência para distinguir entre produto e processo. Quando se quer avaliar a qualidade de uma empresa há que ter em consideração todo o processo, combinando tangibilidade com intangibilidade, e não apenas a qualidade intrínseca do produto fabricado (Vilares e Coelho, 2005).

Do ponto de vista da gestão, a atenção à qualidade, até aqui orientada principalmente para o produto, passa sucessivamente a ser orientada para o mercado, passando a incluir as sensações, percepções, impressões e a satisfação dos clientes (Vieira, 2000).

Dentro desta nova mentalidade, a introdução de todas estas características de carácter subjectivo na conceptualização do que se define qualidade, faz prever uma nova dificuldade e um novo repto que se deverá assumir, cada vez mais, em que a qualidade se irá converter num factor fulcral para a competitividade (Martins, 2002).

Então, a gestão empresarial alcançou relevância fundamental na qualidade e assim tem surgido um conjunto de organizações a nível internacional e nacional, que visam auxiliar, controlar e certificar os processos de Qualidade.

Estas organizações, inclusivamente instituíram prémios internacionais e nacionais para empresas com melhor qualidade, e são fomentados os estudos neste campo (Vilares e Coelho, 2005).

Salientamos então que, o conceito de qualidade passou do estabelecimento de regras estandardizadas de produção¹ (modo de garantir as especificações técnicas determinadas dos bens e produtos), até à forma como é apresentado

¹ Inspeção da qualidade.

actualmente, um factor essencial para o sucesso das organizações e que passa por ser aquilo que o cliente é capaz de reconhecer².

Destacamos ainda que o recurso mais importante de qualquer organização prestadora de serviços é o cliente, juntamente com o conjunto de pessoas que constituem essa mesma organização, que no seu conjunto deverão ser capazes que criar valor acrescentado aos seus produtos e serviços.

2.4. DEFINIÇÕES E CONTEXTOS DE QUALIDADE

No seio da comunidade científica, que se tem debruçado sobre esta temática, surgem várias perspectivas sobre a definição de qualidade.

Martins (2002) defende que a qualidade é algo necessário para revitalizar qualquer economia e tornar qualquer organização mais competitiva, enquanto que outros como Chelladurai e Chang (2000) advogam que a qualidade é por si só percursora de uma nova visão do mundo da gestão.

A qualidade passou por ser um luxo, para ser hoje um factor estratégico de desenvolvimento das organizações cujo objectivo é, a conquista de recursos, de novos clientes e da sua fidelização.

Não se tratando de uma mera área funcional, mas sim de uma orientação estratégica para a gestão das organizações que deve orientar a selecção de objectivos, a escolha criteriosa de serviços, a definição do posicionamento para os respectivos serviços, uma estrutura organizacional adaptada e mecanismos de controlo (Correia, 2001).

De um modo geral, verifica-se que qualidade é um conceito relativo e abstracto, não sendo fácil de definir, até porque existem várias definições do mesmo.

Como refere Paladini (2000), uma definição errada de qualidade, pode levar a gestão da mesma a adoptar acções, políticas e estratégias cujas

² Gestão da qualidade total.

consequências acabarão por ser negativas para a empresa, principalmente ao nível da competitividade e da comunicação com o cliente.

Para se poder desenvolver este conceito, parece-nos mais apropriado enquadrá-lo num contexto conceptual temporizado. São múltiplas as variações que o mesmo sofre através dos tempos, bem como as perspectivas de quem o analisa. É mais importante uma definição e contexto actualizado e acertado com o mercado e os clientes, do que uma definição muito técnica e pormenorizada, no entanto desactualizada.

Segundo Brito e Lencastre (2000), a procura por uma definição universal do conceito de qualidade pode levar a resultados inconscientes. Para os autores não existe uma definição global, mas sim diferentes definições de qualidade usadas em diferentes contextos (ver quadro n.º1).

Neste sentido Grönroos (2000:63), defende que encontrar as necessidades e expectativas de um certo grupo de utilizadores, pode ser considerada uma noção relativa de qualidade e que *“a qualidade que conta é aquela que é percebida pelo cliente”*.

Quadro 1 – Definições de qualidade.

DEFINIÇÕES DE QUALIDADE
A qualidade é “a totalidade das propriedades e características de um produto ou serviço que lhe fornece a capacidade para satisfazer as necessidades específicas, ou implícitas” (NP EN ISO 8402 (1995).
Normativa ou padrão com o qual se tem de comparar o que é produzido. Os produtos têm que atingir os fins a que foram designados, não bastando o simples cumprimento das normativas, e as especificações tem de ter isso em consideração (Juran, 1990).
O nível de excelência para satisfazer o cliente (Horovitz, 1990).
O conjunto de atributos tangíveis ou intangíveis a um serviço, e que permite satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes a quem se destina (Pires e Santos, 1996).
A qualidade de serviços corresponde ao grau de eficácia com que o serviço vai de encontro às expectativas do cliente (Tsan e Maguire, 1998).
A qualidade é aquilo que vai ao encontro ou excede as perspectivas dos consumidores a um custo que represente um valor para os mesmos (Sayers, 1991).

A posição defendida pela maioria destes autores focam a atenção no cliente, o que significa dizer que se um produto ou serviço cumprir unicamente as

especificações ou normas definidas, não significa afirmar que são um produto ou serviço de qualidade.

A produção dos serviços centrada na satisfação dos clientes é uma vantagem para o desenvolvimento da organização já que os processos de satisfação dos clientes passam pela elevação da qualidade dos serviços. Por sua vez, gera clientes mais satisfeitos e inicia um ciclo de vantagens (Correia, 2001).

Verifica-se, assim, uma definição de qualidade, orientada fundamentalmente para a perspectiva do cliente, que se caracteriza como a peça fundamental do contexto da mesma, passando as questões técnicas e normativas a estar vocacionadas inteiramente para ela.

O conceito de qualidade é importante, mas para Fernandes (2000), é fundamental acima de tudo definir os princípios fundamentais desse mesmo conceito, e implementar acções que permitam alcançar: (1) satisfação do cliente; (2) superação das suas expectativas; e (3) melhoria continua.

Uma vez que a qualidade se centra no cliente, e que a sua avaliação sobre a excelência ou superioridade do produto ou serviço é que a define, cabe a qualquer organização promotora de serviços, nomeadamente os desportivos compreender a que mais lhe agrada.

As organizações devem ser competentes para gerir níveis de satisfação em função do quadro concorrencial tendo em conta as exigências específicas das modalidades desportivas (Tzetzis e Costa, 1996).

É fundamental compreender as pessoas, observar comportamentos, verificar preferências e possibilidades e intuir soluções à medida dos diferentes praticantes e das diversas situações. Deste modo a qualidade deverá ser encarada como um investimento e não como um custo.

O desafio de qualquer organização de desporto na gestão dos serviços é um desafio essencialmente organizacional. É preciso flexibilizar a oferta ao nível dos objectivos, da prática, dos horários, das formas de gestão, dos locais de

actividade, entre outros, indo de encontro ao interesse dos indivíduos e do tempo pessoal. É preciso encontrar as soluções no plural dos fins e dos meios (Correia, 2001).

2.5. MODELOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS

A avaliação da percepção da qualidade de serviços tem sido efectuada através de inúmeros instrumentos referenciados na literatura da especialidade, que derivam de alguns modelos conceptuais que lhes dão suporte teórico.

Existem genericamente duas perspectivas antagónicas de avaliação da percepção de qualidade. Uma centra-se na avaliação das expectativas e das percepções perante o serviço e da sua comparação, é construída a avaliação sobre o mesmo (Parasuraman e col., 1985, 1988).

O modelo proposto pretende avaliar a diferença entre as expectativas e as percepções dos clientes perante o serviço, e se existirem diferenças e as percepções forem inferiores às expectativas então estamos perante um caso de um serviço cuja percepção que qualidade é baixa. Se as expectativas forem superadas então estamos perante um serviço de excelência e se não existirem diferenças estamos perante um bom serviço perfeitamente adaptado ao cliente.

Zeithaml e colaboradores (1996) defendiam um modelo aplicável a qualquer tipo de serviços em que a avaliação da percepção de qualidade deveria ser realizada através do instrumento SERVQUAL. Consiste numa escala inicialmente formada por dez dimensões (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, competência, cortesia, credibilidade, segurança, acessibilidade, comunicação e compreensão do cliente).

Os mesmos autores, no final dos anos 80, refinaram o seu instrumento e modelo, reduzindo para cinco as dimensões originais (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, confiança e empatia).

Apesar do seu valioso contributo para o estudo da qualidade de serviços, vários autores têm vindo a criticar severamente o modelo. Em primeiro lugar, criticam o facto de não ser específico para nenhum tipo de serviço em particular e assim perder identidade e não conseguir medir na sua plenitude o respectivo serviço (Chelladurai e Chang, 1999).

Neste sentido Parasuraman e colaboradores (1991), sugerem mesmo que o modelo SERVQUAL original deverá servir de base para o desenvolvimento de novos instrumentos, adaptados a cada tipo de serviço e não como modelo final válido e disponível para o mercado académico e profissional.

Em segundo lugar, criticam a natureza das afirmações que correspondem às expectativas que servem de base para a comparação com as percepções do serviço, para assim criar a imagem de qualidade do mesmo (Coulthard, 2004).

Quando se pergunta quais as expectativas perante um determinado serviço é mais provável que se responda qual o é serviço ideal em vez de racionalmente afirmar quais as características do que realmente estava à espera de receber.

Outra linha de pensamento afirma que só deverão ser avaliadas as percepções de qualidade (Brady e Cronin, 2001, 2002; Jain e Gupta, 2004; Paul, 2003).

O princípio que só deverá ser avaliada a percepção perante o serviço tem sido defendido, principalmente desde o início da década de 90, tendo como percursos os estudos de Grönroos (1982; 2000) e Mels e colaboradores (1997) que defendiam a avaliação de qualidade segundo duas dimensões gerais: qualidade técnica e qualidade funcional. Para estes autores, o modelo proposto poderia ser aplicado a qualquer tipo de serviço indiscriminadamente.

Mais tarde, Rust e Oliver (1994) advogavam a introdução da dimensão qualidade funcional ao modelo anterior. Para estes autores era necessário introduzir o envolvimento físico e o espaço onde decorre o serviço prestado.

A partir destes autores, parece não ter parado a publicação de estudos que propõem novos modelos e instrumentos de avaliação da qualidade de serviços.

Uns dos primeiros modelos desenvolvidos especificamente para o contexto desportivo foi o QUESC – Qualidade e Excelência em Centros Desportivos (Kim e Kim, 1995) que contemplava doze dimensões (ambiente, atitude dos funcionários, eficiência dos funcionários, oportunidade social, informação, actividades, consideração pessoal, privilégios, preço, paz de espírito, estimulação e comodidade).

Mais tarde, Chang (1998; cit. por Ferreira, 2001) desenvolve um instrumento de avaliação da qualidade de serviços de fitness (SQFS), baseado na perspectiva dos sistemas de produção e consumo de serviços. Este modelo é constituído por três escalas: qualidade (com nove dimensões), satisfação (com duas dimensões) e fidelização (com uma dimensão).

Ko e Pastore (2004, 2005) propõem, pela primeira vez para o âmbito desportivo um modelo multidimensional e hierárquico. A imposição de dois níveis de avaliação permite a avaliação da percepção de qualidade geral (deriva das estratégias globais de gestão) e da avaliação da percepção de qualidade das rotinas da prestação do serviço (deriva das tarefas de prestação do serviço).

Estes autores, propõem um modelo com quatro dimensões primárias: qualidade do programa, qualidade da interacção, qualidade do resultado e qualidade do envolvimento físico. Cada uma destas dimensões possui entre duas a três sub-dimensões cada.

Também em contexto de fitness, Alexandris e colaboradores (2004), propõem a validação da escala reduzida e adaptada, proposta por Brady e Cronin (2001).

Esta escala encontra-se validada para a população portuguesa por Oliveira (2003), em serviços desportivos de piscinas. A escala apresenta cinco dimensões: percepção do resultado, funcionários, responsabilidade, tangibilidade e confiança.

São estes os estudos que estão na base deste trabalho. Por um lado, pretendemos a justificação teórica do modelo original e, por outro, pretendemos

perceber, através do processo de validação, de que forma a população portuguesa entende, aceita e responde à escala em questão.

2.6. OBJECTIVOS ESPECÍFICOS E HIPÓTESES

Com base no quadro referencial exposto, definimos para a presente investigação os seguintes objectivos específicos e as respectivas hipóteses operacionais.

Definimos como primeiro objectivo específico a validação do modelo conceptual de avaliação da percepção de qualidade de serviços desportivos de aventura.

Assim, pretendemos adaptar e validar o instrumento proposto por Alexandris e colaboradores (2004) e Oliveira (2003) para a população portuguesa e para as actividades desportivas de aventura. Ou seja, pretendemos através da *Structural Equation Analysis* comparar o modelo teórico proposto e o modelo que deriva da amostra recolhida

Na mesma linha de pensamento, pretendemos hierarquizar as dimensões pelo seu grau de correlação/explicação da variável qualidade de serviços percebida. Desta forma identificamos os factores críticos da avaliação.

Por último, desejámos testar o modelo conceptual multidimensional. Realizámos a avaliação da percepção de qualidade de serviços desportivos e identificámos a sua relação com as variáveis independentes, de modo a verificar a possibilidade de os gestores e profissionais de marketing utilizarem essas mesmas variáveis como variáveis de segmentação de mercado.

Como hipóteses da presente investigação definimos, relativamente ao teste da validade factorial do modelo adaptado, e que nos possibilita a validação ou não do modelo proposto:

H₀1: Não existem diferenças entre o modelo factorial estimado e o modelo factorial que deriva da amostra recolhida.

Relativamente ao teste e aplicação do modelo teórico de avaliação da percepção de qualidade de serviços desportivos de aventura, e na medida em que tínhamos como objectivo verificar se as variáveis independentes em estudo, poderiam ou não funcionar como características capazes de formar *clusters* de clientes que justificassem uma abordagem de gestão diferenciada, definimos:

H₀2: Não existem diferenças entre homens e mulheres ao nível das dimensões: qualidade de interacção, qualidade do programa, qualidade do resultado, qualidade técnica e qualidade de resposta.

H₀3: Não existem diferenças entre inquiridos com idade entre 18 e 24 anos, com idade compreendida entre 25 e 49 anos e com idade superior a 50 anos, ao nível das dimensões: qualidade de interacção, qualidade do programa, qualidade do resultado, qualidade técnica e qualidade de resposta.

H₀4: Não existem diferenças entre inquiridos com habilitações literárias referentes ao ensino básico, ao ensino secundário e ao ensino superior, ao nível das dimensões: qualidade de interacção, qualidade do programa, qualidade do resultado, qualidade técnica e qualidade de resposta.

H₀5: Não existem diferenças entre inquiridos que era a primeira vez que contratavam um serviço desportivo de aventura e aqueles que já o teriam feito uma, duas ou três ou mais vezes, ao nível das dimensões: qualidade de interacção, qualidade do programa, qualidade do resultado, qualidade técnica e qualidade de resposta.

H₀6: Não existem diferenças entre inquiridos que ao já terem contratado serviços desportivos de aventura o teriam feito sempre à mesma empresa daqueles que o fazem a diferentes empresas, ao nível das dimensões: qualidade de interacção, qualidade do programa, qualidade do resultado, qualidade técnica e qualidade de resposta.

CAPÍTULO 3.

MATERIAL E MÉTODOS

3. MATERIAL E MÉTODOS

“Toda a avaliação visa a produção de informação que seja útil para tomar decisões, nunca se avalia só por se avaliar, a seguir à avaliação algo deve ocorrer”.

J. Ribeiro (1999:73)

3.1. AMOSTRA

Com o propósito da constituição da amostra do presente estudo recorreremos à técnica de amostragem aleatória. Assim, a amostra inquirida é constituída por 249 clientes de empresas devidamente legalizadas com Alvará³ emitido pela Direcção Geral de Turismo e que desenvolvem actividades no âmbito do Desporto Aventura, sendo 124 (49,8%) do sexo masculino e 125 (50,2%) do sexo feminino.

Os indivíduos auscultados têm idade compreendida entre 18 e os 73 anos ($M=34,3$; $DP=13,3$; $CV=38,8\%$).

A habilitação literária mais frequente na amostra em estudo é o ensino superior ($n=107$; 43,0%), seguido do ensino secundário ($N=82$; 32,9%), e por fim o ensino básico ($N=60$; 24,1%).

Relativamente ao facto de os clientes já terem experimentado actividades de desporto aventura antes da realização da actividade que deu origem ao presente estudo, obtivemos que 22,5% ($N=56$) nunca tinha realizado qualquer tipo de actividades de desporto aventura.

³ Decreto-Lei 204/2000 de 1 de Setembro posteriormente alterado pelo Decreto-Lei n.º 108/2002, de 16 de Abril.

Dos inquiridos que já teriam experimentado actividades de aventura, 16,1% (N=40) já o tinha feito uma vez, 23,7% (N=59) já teria experimentado duas vezes e 37,8% (N=94) já teria participado em três ou mais actividades.

No que concerne à questão se teria contratado sempre os serviços à mesma empresa, verificamos que 52,2% (N=130) já o teria feito pelo menos uma vez e que 47,8% (N=119) teria usufruído sempre das actividades da mesma empresa.

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

Quadro 2 – Caracterização da amostra segundo a idade, o sexo, as habilitações literárias, a prática ou não de desporto aventura e se contratou sempre os serviços à mesma empresa.

		N	%	M	DP	CV (%)
Idade	Até 24	69	27,7	34,33	13,27	38,65
	25-49	143	57,4			
	Mais de 50	37	14,9			
Sexo	Feminino	125	50,2	-	-	-
	Masculino	124	49,8			
Habilitações Literárias	Básico	60	24,1	-	-	-
	Secundário	82	32,9			
	Superior	107	43,0			
Primeira vez que pratica desporto aventura	Sim	56	22,5	2,77	1,18	42,60
	1 vez	40	16,1			
	2 vezes	59	23,7			
	3 ou mais	94	37,8			
Contratou sempre a mesma empresa	Sim	119	47,8	-	-	-
	Não	130	52,2			

Legenda:

N – Frequência; % – Percentagem; M – Média; DP – Desvio Padrão; CV – Coeficiente de Variação:
 $CV = DP/M \times 100$ (%)

3.2. INSTRUMENTO

Para a consecução dos objectivos propostos, utilizamos o questionário proposto por Alexandris e colaboradores (2004) e Oliveira (2003) para os serviços desportivos de fitness, após a sua tradução e adaptação para as actividades desportivas de aventura.

O presente inquérito consiste numa escala multidimensional, do constructo latente, *percepção da qualidade de serviços desportivos de aventura*.

Este instrumento de avaliação proposto é constituído por vinte (20) questões de resposta fechada, sendo as respostas obtidas através de uma escala de Likert⁴ de cinco (5) pontos, que oscila entre os extremos *discordo totalmente* (que corresponde ao valor 1) e *concordo totalmente* (que corresponde ao valor 5). Sendo que nenhuma questão apresenta a sua cotação invertida.

A opção por uma escala de 5 pontos justifica-se na medida em que, por um lado, é a escala adoptada pelos autores do questionário original e por outro por permitir discriminar bem a opinião dos inquiridos (Almeida e Freire, 2003; Foddy, 2002; Thomas e col., 2005), sem no entanto confundir os inquiridos.

O questionário é constituído por cinco dimensões, estando a sua versão adaptada estruturado da seguinte forma:

Qualidade da interacção (itens 13, 14, 15, 16 e 17). Refere-se à percepção relativa dos clientes perante a maneira pelo qual o serviço é fornecido, ou seja, pretende avaliar o processo de encontro entre os clientes e o pessoal da organização.

Qualidade do programa (itens 20, 21, 22 e 23). Refere-se à percepção relativa dos clientes perante a excelência do programa, isto é, refere-se à avaliação individual sobre o horário de funcionamento, a atractibilidade dos programas e a sua adequação às necessidades dos mesmos.

Qualidade do resultado (itens 5, 6, 7, 8 e 9). Consequências da prestação do serviço e representa o que o cliente ganha com o serviço, isto é, as mais valias de ter consumido determinado serviço.

⁴ Consiste numa série de afirmações em que os inquiridos devem indicar a sua concordância ou discordância numa escala homogénea de intensidade (DeVellis, 2003; Ribeiro, 1999). A escala adoptada é de Likert uma vez que, para além do descrito, apresenta também as seguintes características: (1) é uma escala que possui vários itens; (2) a disposição gráfica das respostas é horizontal; (3) as hipóteses de resposta são efectuadas através de números inteiros consecutivos; (4) as hipóteses de resposta apresentam gradação uniformemente espaçada; (5) a escala de resposta é bivalente e simétrica; e (6) a escala avalia as atitudes em termos de concordância / discordância em relação à afirmação (Uebersax, 2006).

Qualidade técnica (itens 1, 2 e 3). Refere-se à avaliação sobre as competências dos colaboradores da organização que prestam o serviço e a sua capacidade para resolver eventuais problemas.

Qualidade de resposta (itens 10, 11 e 12). Refere-se à avaliação sobre as capacidades profissionais e laborais dos funcionários que prestam o serviço, bem como a sua rapidez.

3.3. MODELO DE ESTUDO

3.3.1. Variáveis dependentes

Na medida em que a presente investigação pretende conhecer a opinião dos clientes de actividades desportivas de aventura em relação ao conjunto de constructos que constituem a escala de percepção de qualidade, as dimensões do questionário constituem as variáveis dependentes.

Uma vez que se trata de um modelo multidimensional, definimos que as variáveis dependentes seriam: (1) qualidade da interacção; (2) qualidade do programa; (3) qualidade do resultado; (4) qualidade técnica; e (5) qualidade de resposta.

3.3.2. 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: (a) sexo; (b) idade; (c) habilitações literárias; (d) prática de actividades desportivas de aventura; e (e) contratou sempre os serviços à mesma empresa.

Pretendemos assim verificar se existem diferenças entre as opiniões dos inquiridos, segundo as variáveis definidas, de modo a sustentar a criação de

subgrupos com vista à melhor definição de estratégias de comunicação com o cliente. A verificar-se a existência destes subgrupos, justifica-se uma abordagem diferenciada, em todos os níveis de gestão⁵, de modo a aumentar a percepção global de qualidade de serviços.

3.4. PROCEDIMENTOS

Para a tradução e adaptação do instrumento de avaliação, utilizamos a metodologia proposta pelos autores Foddy (2002), Fonseca (1993, 1999), Maxwell (1996), Moreira (2004) e Vasconcelos-Raposo (1993).

Para traduzir a versão original do instrumento na língua inglesa para a língua portuguesa, reunimos duas equipas, com dois especialistas cada uma das equipas, no domínio da língua em questão, isto é, licenciados com experiência profissional em tradução, que farão traduções independentes⁶.

Posteriormente, as duas versões apresentadas foram sujeitas a análise por parte de um corpo de juízes⁷ constituídos por especialistas das áreas das Ciências do Desporto e da língua inglesa.

Finalmente, após as devidas correcções e as alterações propostas, a versão final foi elaborada e submetida a um novo júri constituído também por elementos especialistas em ambas as áreas. O instrumento foi simultaneamente adaptado para as actividades desportivas de aventura.

Uma vez encontrada uma concordância entre todos, foi proposta a versão portuguesa final do instrumento.

Não optamos por utilizar o modelo de retradução, uma vez que é um procedimento muito exigente do ponto de vista dos recursos necessários, pode não manifestar falhas significativas do instrumento original e finalmente por

⁵ Vértice Estratégico, Linha Hierárquica e Centro Operacional (Mintzberg, 2004; Pires, 2005).

⁶ *Multiple-forward translation.*

⁷ *Translation review by bilingual judges.*

permitir que a retradução possa ser considerada boa, sem no entanto garantir o mesmo para a primeira tradução (Maxwell, 1996).

Como critérios de inclusão para a constituição do grupo de juízes definimos que: (1) os elementos do júri teriam que possuir, no mínimo, o grau académico de licenciatura num estabelecimento de ensino credenciado em Portugal, na área em questão (Inglês e Ciências do Desporto); e (2) teriam que possuir experiência profissional, no mínimo com 5 anos.

No caso dos licenciados em Inglês teriam que realizar regularmente traduções como actividade profissional e no caso dos licenciados na área das Ciências do Desporto, teriam que ter experiência na área das actividades de aventura.

Cientes que a receptividade por parte da generalidade das pessoas em preencher inquéritos é baixa, e como também sabemos da importância que a recolha de dados possui na qualidade final de um trabalho de investigação académica, as questões do questionários foram entregues a um especialista em design gráfico (licenciado em Artes Gráficas) que criou um formato de questionário agradável e capaz de cativar os clientes de serviços de aventura para o seu preenchimento.

O questionário foi aplicado a um grupo heterogéneo de clientes de actividades de aventura, que no momento do preenchimento do questionário eram consumidores deste tipo de serviços. O objectivo desta aplicação foi a verificação da inteligibilidade do instrumento. Desta forma, garantimos que diferenças nas respostas correspondem a diferenças de opiniões e sentimentos e não a diferenças interpretativas relativamente ao item.

Nesta aplicação foi avaliado, e seguindo as recomendações de Bell (2004) e Ghiglione e Matalon (2001): (1) o tempo médio de preenchimento do questionário; (2) a clareza e ambiguidade das questões; (3) a verificação de possíveis questões intimidadoras do ponto de vista ético; (4) se na opinião dos inquiridos foi omitido algum tópico importante; e (5) a agrabilidade do formato do questionário.

No momento da aplicação dos questionários reunimos com os gestores/administradores de empresas de nível nacional e regional, a quem explicamos os objectivos a atingir e a metodologia a adoptar para a consecução da presente investigação, de modo a reunir as devidas autorizações de aplicação.

Para o preenchimento do questionário propusemos duas formas de realização: (1) preenchimento no fim da realização da actividade na presença de um colaborador nosso, treinado para o efeito; e (2) distribuído pelos monitores das actividades e preenchidos no local.

Aos clientes foi explicado os objectivos do estudo e o modo de preenchimento do questionário e foi sempre solicitada a sua colaboração para o preenchimento do mesmo, tendo sido também salvaguardado o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos, bem como carácter voluntário de preenchimento.

Como critério de inclusão na amostra definimos, relativamente às empresas: (1) possuísem Alvará⁸ emitido pela Direcção Geral do Turismo (DGT); (2) estivessem a actuar no mercado há mais de quatro anos; (3) oferecessem serviços com pluri – modalidades⁹ de aventura; e (3) ficassem situadas a no Norte e Centro do país, delimitadas pelo rio Minho e Mondego.

Relativamente aos clientes das empresas, definimos que teriam que possuir idade igual ou superior a dezoito anos.

O período do processo de recolha dos dados decorreu entre os meses de Maio e Outubro de 2006.

⁸ Decreto-lei nº 204/2000, de 1 de Setembro e posteriormente alterado pelo Decreto-Lei n.º 108/2002, de 16 de Abril.

⁹ Percursos pedestres, canoagem, rafting, escalada, rappel, slide, orientação, btt, ski, pontes e actividades de cordas, paint ball, tiro com arco, entre outros.

3.5. ANÁLISE ESTATÍSTICA

Numa primeira fase do tratamento estatístico, eliminamos os questionários que não correspondiam aos requisitos impostos para o estudo, e os dados obtidos foram analisados através do programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences*[®] (SPSS[®]), versão 15.0 e através do programa estatístico *Analysis of Moment Structure*[®] (AMOS[®]), versão 7.0.

Para a caracterização da amostra utilizamos a estatística descritiva, nomeadamente a frequência (N), a percentagem (%), a média (M) e o desvio padrão (DP).

Quando pretendemos perceber a representatividade da média relativamente à amostra em estudo utilizamos o coeficiente de variação¹⁰ (Pestana e Gageiro, 2005; Reis, 2002). Aceitaremos a representatividade dos dados, valores de percentagens inferiores a 30% (Maroco e Bispo, 2003; Pestana e Gageiro, 2005).

A primeira etapa da exploração dos dados deverá passar pela análise univariada, consistindo no estudo exploratório e descritivo das variáveis dependentes da investigação e da análise da normalidade e da homogeneidade da amostra.

Assim, fizemos a caracterização das variáveis dependentes através da média e desvio padrão, e fizemos a análise da assimetria e achatamento da distribuição através do *skewness* e *kurtosis*, respectivamente (Pestana e Gageiro, 2000, 2005).

Considerámos que quando estes valores não estão compreendidos entre -1,96 e 1,96, violam a normalidade (Pestana e Gageiro, 2000, 2005). Recorremos ao teste de Levene de modo a verificar a homogeneidade (Maroco, 2003).

Utilizamos a técnica estatística *Structural Equation Modeling* (SEM) para examinar a estrutura factorial subjacente ao modelo em estudo, para determinar a adaptabilidade do modelo original a diferentes subgrupos, e de

¹⁰ CV=DP/M*100 (%) (CV=Coeficiente de variação; DP=Desvio padrão; M=Média).

modo a testar as relações causais do modelo teórico (Byrne, 2001; Munro, 2005). Neste sentido utilizamos a análise factorial confirmatória (AFC).

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

Não utilizamos o método de estimação *full-information maximum likelihood* (FIML) porque obtivemos um preenchimento elevado dos itens (Birnbau e col., 2005).

A violação dos pressupostos da análise factorial confirmatória torna difícil a identificação de um modelo estrutural que tenha um bom ajustamento ao modelo, o que resulta em maus índices de bondade de ajustamento. Neste sentido, aumenta-se o risco de tipo II, ou seja, rejeitar uma estrutura factorial que eventualmente estaria correcta. Assim, definimos os seguintes pressupostos para a análise factorial confirmatória:

Pressupostos estatísticos gerais: (1) distribuição normal; (2) homocedasticidade¹¹; (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 assintótica¹² (Munro, 2005).

Pressupostos específicos do método de estimação: o modelo de estimação de máxima verosimilhança estabelece os seguintes pressupostos: (1) nenhum

¹¹ A homocedasticidade ou variância constate dos resíduos, verifica-se relacionando os resíduos estudantizados com os resíduos estandardizados. Se os resíduos aumentassem ou diminuíssem com os valores da variável independente em torno da linha zero, punha-se em causa a constância da variância para cada valor de X. A variância constante equivale a supor que não existem observações incluídas na variável residual, para as quais se considera existir uma influencia mais intensa na variável dependente (Pestana e Gageiro, 2005: 578).

Quando existe violação desta hipótese os parâmetros estimados do modelo embora sejam centrados são contudo ineficientes (Pestana e Gageiro, 2005: 599).

¹² Tão grande que se aproxime do infinito, de modo a maximizar o poder de generalização do modelo.

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). E também que o modelo em estudo teria que ser sobreidentificado, ou seja, o modelo teria que apresentar um número de equações conhecidas (correlações) superior ao número de incógnitas (Moreira, 2004; Munro, 2005).

Quando o nosso objectivo foi medir a precisão da escala, utilizámos a consistência interna dos factores através do alfa de Cronbach. Que 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, 2000), considerando-se bons indicadores de consistência interna valores de alfa superiores a 0,7 (Nunnally, 1978; Pestana e Gageiro, 2000, 2005).

No mesmo sentido, a consistência interna pressupõe que as variáveis tenham distribuição normal ou pelo menos simétrica, e que as escalas sejam aditivas, de modo a que cada variável se relacione linearmente com o valor da escala (Maroco e Bispo, 2003; Pestana e Gageiro, 2000).

A avaliação da adequação do modelo é um dos parâmetros mais difíceis e com menor consenso entre os investigadores que utilizam a *Structural Equation Modeling* nos seus estudos.

Verificamos que na literatura são apresentados diversos pontos de vista e existe uma discrepância enorme na apresentação dos critérios e dos seus valores de referência (Bollen e Long, 1993; MacCallum, 1990; Mulaik e col., 1989; Steiger, 1990).

Na presente investigação avaliamos o modelo segundo os seguintes indicadores de bondade de ajustamento χ^2 , χ^2/gl , GFI¹³, CFI¹⁴ e RMSEA¹⁵, tendo por objectivo a comparação do modelo hipotético com o modelo base que deriva da amostra (Arbuckle, 2006; Byrne, 2001).

Apresentaremos também os valores AIC (*Akaike's information criterion*) de modo a permitir a comparação com outros modelos em futuras investigações, sendo que valores baixos nestes indicadores significam melhores ajustamentos (Hu e Bentler, 1999).

Resumidamente, a avaliação da adequação do modelo foi realizada através da análise do seguinte conjunto de indicadores de ajustamento, nomeadamente:

(1) χ^2 (qui-quadrado), que avalia a diferença entre os valores observados e o modelo hipotético em estudo. Um valor estatisticamente 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 tem algumas limitações, em particular, por ser muito sensível ao tamanho da amostra.

(2) χ^2/gl (razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade), obtemos assim o valor do qui-quadrado relativo e verificamos que segundo Wheaton e colaboradores (1977), um valor aceitável é aproximadamente 5 ou menos, enquanto que Carmines e Mclver (1981), o valor deste rácio deverá estar compreendido entre 1 e 3.

(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 e Huba, 1985), sendo que aceitamos para o presente estudo valores superiores a 0,9. Representa a medida da quantidade de

¹³ Goodness of fit index.

¹⁴ Comparative fit index.

¹⁵ Root Mean Square Error of Approximation.

variância e covariância relativa da matriz do modelo que deriva da amostra e a matriz que deriva do modelo hipotético (Byrne, 2001).

(4) CFI (*comparative fit index*), tal como os indicadores referidos anteriormente também variam entre 0 e 1 e consideram-se valores aceitáveis para o modelo valores superiores a 0,90 (Hu e Bentler, 1999), e têm em consideração o tamanho da amostra (Byrne, 2001).

(5) 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 existisse qualquer alteração ou desvirtuamento dos fundamentos teóricos do mesmo, nem a diminuição das suas propriedades psicométricas.

Quando o nosso objectivo foi aplicar e testar o instrumento anteriormente adaptado e validado, utilizamos o procedimento estatístico *t-test*¹⁶ para dois grupos independentes, para verificar se existem diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) entre as variáveis independentes dicotómicas *sexo* e *contratou sempre a mesma empresa* e as dimensões da escala de percepção de qualidade do serviço (Almeida e Freire, 2003; Levin e Fox, 2004; Maroco e Bispo, 2003).

Utilizamos o teste estatístico de análise da variância *One-Way Anova* quando o nosso objectivo era a comparação entre mais de dois grupos. Assim, através da análise da variância podemos determinar se existem ou não diferenças

¹⁶ Teste paramétrico (distribuição normal ou $n > 30$).

estatisticamente significativas ($p < 0,05$) entre as variáveis *idade*, *habilitações literárias* e *prática de actividades de desporto aventura* (Pestana e Gageiro, 2000, 2005; Thomas e col., 2005).

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* (Maroco e Bispo, 2003; Merino e Díaz, 2005; Pestana e Gageiro, 2005).

O nível de significância foi mantido em 5%, para todos os procedimentos estatísticos realizados (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

3.6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

De modo a validar plenamente uma escala de avaliação é sempre necessário o teste à estabilidade temporal (consistência temporal) do instrumento. Na presente investigação não foi considerado este tipo de validade e como tal descuramos um dos tipos de validade propostos na bibliografia de referência (DeVellis, 2003; Hill e Hill, 2000; Munro, 2005; Thomas e col, 2005).

3.7. DIFICULDADES

Durante a realização de qualquer investigação de natureza académica e científica é de prever que qualquer cientista encontre dificuldades no percurso.

A maior dificuldade com que nos deparamos deveu-se à falta de sensibilidade de alguns gestores perante os assuntos relacionados com a avaliação da qualidade de serviços. Assim, a receptividade de alguns gestores das empresas foi baixa, o que se revelou numa diminuição do número de espaços onde obtivemos autorização para aplicar os questionários e do aumento significativo do esforço necessário dispendido para uma recolha eficaz dos dados e de modo a garantir a fiabilidade das respostas.

CAPÍTULO 4.

RESULTADOS

4. RESULTADOS

“Qualidade num produto, ou serviço, não é o que o fornecedor lhe coloca. É o que o cliente extrai dele e está disposto a pagar. Um produto não é de qualidade porque é difícil de fazer e custa muito dinheiro. Isso é incompetência. Os clientes apenas pagam o que lhes é útil e lhes dá valor. Nada mais constitui qualidade”.

Peter Drucker (2000:114)

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através do tratamento estatístico dos mesmos.

Começamos por apresentar a análise descritiva das variáveis, e de seguida são apresentados os resultados das análises comparativas efectuadas.

4.1. ANÁLISE UNIVARIADA

No quadro seguinte estão apresentados os valores referentes à média, ao desvio padrão, ao valor de *skewness* e ao valor de *kurtosis* das variáveis dependentes, que neste caso são as dimensões do modelo.

Quadro 3 – Análise descritiva das variáveis dependentes (dimensões do modelo).

	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
Qualidade da interacção	4,00	0,64	-0,352	-0,272
Qualidade do programa	4,01	0,66	-0,407	0,125
Qualidade do resultado	4,08	0,63	-0,371	-0,163
Qualidade técnica	3,78	0,71	-0,177	-0,461
Qualidade de resposta	4,04	0,68	-0,560	-0,041

Entre as diversas dimensões, podemos verificar que os clientes valorizaram mais a *qualidade do resultado* ($M=4,08\pm0,63$). Os inquiridos valorizaram mais

as consequências de terem consumido o serviço, ou seja, as mais valias que resultaram da experiência e do desenrolar da própria actividade.

Em segundo lugar, podemos observar que são valorizados os aspectos relacionados com as capacidades profissionais e laborais dos funcionários e a confiança que transmitem na satisfação das solicitações dos clientes ($M=4,04\pm0,68$).

De seguida, a dimensão mais referenciada foi a *qualidade da interacção* ($M=4,00\pm0,64$). Remete-nos para a percepção de qualidade sobre a maneira pela qual é prestado o serviço.

Por *qualidade de interacção* consideramos os factores relacionados com o processo pelo qual se dá o encontro físico entre os clientes e os colaboradores da empresa.

Em quarto lugar, verificamos que foi valorizada a dimensão *qualidade do programa* ($M=4,01\pm0,66$). Esta direcciona a percepção de qualidade para os aspectos relacionados com a percepção relativa dos inquiridos sobre excelência da actividade que realizaram e engloba aspectos relacionados com o horário de funcionamento e a atractibilidade dos programas.

Por último, a dimensão menos valorizada foi a *qualidade técnica* ($M=3,78\pm0,71$). Esta dimensão refere-se à avaliação dos clientes sobre as competências dos colaboradores da empresa que são responsáveis pela actividade desenvolvida.

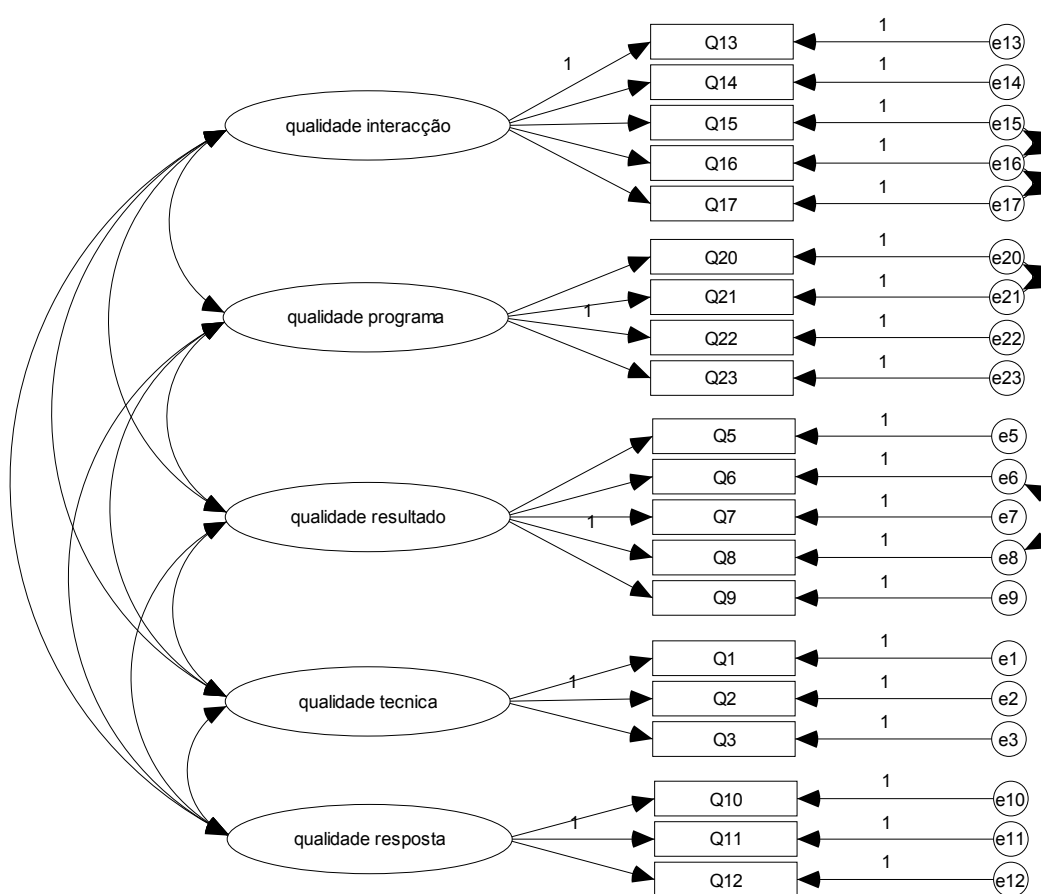
Quanto à análise dos valores de *skewness* e *kurtosis* que nos permitem avaliar a normalidade da amostra, verificamos que comprovam a mesma, e que desta forma, esta cumpre com um dos requisitos da generalidade dos testes estatísticos impostos no presente trabalho.

4.2. ANÁLISE MULTIVARIADA

4.2.1. Análise Factorial Confirmatória

Com base no modelo original e com o objectivo de adaptar e validar um modelo de avaliação da percepção de qualidade de serviços desportivos de aventura, apresentamos de seguida o modelo final de avaliação testado.

Como podemos observar, estão esquematizadas as relações existentes e permitidas entre as dimensões em estudo e os respectivos termos residuais.



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

Figura 2 - Representação pictográfica do modelo multidimensional de avaliação da percepção da qualidade de serviços desportivos de aventura.

Relativamente aos valores dos índices de bondade de ajustamento para o modelo estrutural, e após alguns melhoramentos, reparamos que obtivemos

um valor de: $\chi^2=13,359$; graus de liberdade=5; $\chi^2/gl=2,672$; GFI=0,978; CFI=0,958; RMSEA=0,082.

No que concerne à análise dos itens do modelo (modelo de avaliação dos itens) e da sua adequação ao mesmo, verificamos os seguintes valores: $\chi^2=399,649$; graus de liberdade=156; $\chi^2/gl=2,562$; GFI=0,867; CFI=0,900; RMSEA=0,079.

De referir que todos os valores obtidos estão no intervalo considerado, na bibliografia de referência, como aceitáveis para a validação de modelos teóricos de avaliação.

As adaptações ao modelo original tiveram como pressupostos a obrigatoriedade de existir entre o item e o respectivo factor um valor de correlação superior a 0,60.

Quadro 4 – Valores dos índices de bondade de ajustamento do modelo.

		Valores de referência	Valores do estudo	
			Measurement model – test of the items	Structural model – test of the overall model
χ^2	Qui-quadrado	$p \geq 0,05^*$	399,649	13,359
gl	Graus de liberdade	-	156	5
χ^2/gl	Rácio do qui-quadrado e os graus de liberdade	< 3	2,562	2,672
GFI	Goodness of fit index	$> 0,9$	0,867	0,978
CFI	Comparative fit index	$> 0,9$	0,900	0,958
RMSEA	Root mean square error of approximation	$< 0,08$	0,079	0,082
AIC	Akaike information criterion	-	507,649	33,359

* - Consideramos como um bom valor de referência para o qui-quadrado o facto de não apresentar diferenças estatisticamente significativas, ou seja, não existem diferenças entre os modelos.

Permitimos correlações entre os termos residuais de alguns itens, desde que essa mesma correlação permitisse aumentar os índices de bondade de ajustamento.

Eliminamos do modelo original os itens 4, 18 e 19 por não respeitarem o valor de correlação item-factor superior a 0,60.

Estabelecemos a correlação entre os residuais dos seguintes pares de itens: 15-16, 16-17, 20-21 e 6-8. De salientar que não permitimos, por razões teóricas de explicação do modelo a correlação entre residuais de dimensões diferentes.

Relativamente ao estudo do comportamento dos itens face ao modelo em análise, podemos observar, no quadro n.º4, os valores de correlação item-factor estandardizados e não estandardizados.

Quadro 5 – Valores de alfa de Cronbach (α) e de correlação item-factor estimada.

	Valor de α	Item	Correlação item-factor não estandarizado	Correlação item-factor estandarizado
Qualidade da Interação	0,820	Item 13	1,000	0,800
		Item 14	0,854	0,630
		Item 15	0,832	0,708
		Item 16	0,768	0,625
		Item 17	0,623	0,529
Qualidade do Programa	0,853	Item 20	0,608	0,539
		Item 21	0,725	0,688
		Item 22	1,000	0,939
		Item 23	0,834	0,798
Qualidade do Resultado	0,818	Item 05	0,610	0,556
		Item 06	0,956	0,805
		Item 07	0,947	0,783
		Item 08	1,000	0,865
		Item 09	0,699	0,562
Qualidade Técnica	0,838	Item 01	0,812	0,744
		Item 02	1,000	0,922
		Item 03	0,705	0,754
Qualidade de Resposta	0,813	Item 10	0,922	0,804
		Item 11	1,000	0,919
		Item 12	0,618	0,620

Assim, verificamos que os valores não estandarizados estimados de correlação item-factor oscilam entre o valor mínimo de 0,608 (item 20) e o valor máximo de 1,000 (os itens com valor estimado mais elevado de cada dimensão foram restringidos ao valor 1).

Relativamente aos valores estandarizados verificamos que oscilam entre o valor mínimo de 0,529 (item 17) e o valor máximo de 0,939 (item 22).

4.2.2. Análise da relação linear entre as variáveis dependentes

No quadro n.º5 é apresentada a matriz de correlação (coeficiente de Pearson), para as dimensões em estudo. Na intercepção da linha com a coluna da mesma dimensão é apresentado o valor do coeficiente de consistência interna (α de Cronbach) para o factor em questão.

Tendo em consideração os valores de consistência interna dos factores (α de Cronbach), verifica-se que variam entre o valor mínimo de 0,81 (qualidade de resposta) e o valor máximo de 0,85 (qualidade do programa). Aceitamos como válidas todas as dimensões uma vez que respeitam o valor mínimo referido na bibliografia de referência da temática de $\alpha > 0,70$ (Munro, 2005; Nunnally, 1978; Pestana e Gageiro, 2005).

Observamos no quadro n.º5, que entre a generalidade dos factores existe uma correlação baixa (coeficiente de correlação entre 0,20 e 0,39), positiva e estatisticamente significativa ($p < 0,01$; 99%) (Pestana e Gageiro, 2005).

No entanto, encontramos algumas excepções, como é o caso da relação entre o factor qualidade do programa e o factor qualidade de resposta ($r=0,489$; $p=0,000$) e entre o factor qualidade de resultado e o factor qualidade técnica ($r=0,405$; $p=0,000$). Estes factores apresentam uma correlação moderada, ou seja, apresenta valores entre 0,40 e 0,69 (Pestana e Gageiro, 2005).

Quadro 6 – Matriz de correlação das dimensões em estudo e o respectivo α de Cronbach.

	Qual. Interacção	Qual. Programa	Qual. Resultado	Qual. Técnica	Qual. Resposta
Qual. Interacção	(0,82)	0,279** 0,000	0,332** 0,000	0,339** 0,000	0,489** 0,000
Qual. Programa		(0,85)	0,222** 0,000	0,304** 0,000	0,201** 0,001
Qual. Resultado			(0,82)	0,405** 0,000	0,342** 0,000
Qual. Técnica				(0,84)	0,337** 0,000
Qual. Resposta					(0,81)

Legenda:

Na primeira linha são apresentados os valores de correlação de *Pearson* e na segunda linha é apresentado o valor de significância respectivo (Sig. 2-tailed).

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Parece-nos importante referir que todas as correlações consideradas são estatisticamente significativas com um $p < 0,01$.

4.2.3. Análise comparativa por género

Os valores da média das dimensões de percepção de qualidade, do valor do teste t e o respectivo valor de significância (p), diferenciados por sexo, são apresentados no quadro seguinte.

Através da análise dos resultados apresentados no quadro podemos verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) em nenhuma das dimensões estudadas.

Quadro 7 – Análise comparativa das variáveis dependentes por género.

	Masculino M $\pm$ DP	Feminino M $\pm$ DP	t	p
Qualidade da interacção	4,04 $\pm$ 0,59	3,95 $\pm$ 0,69	1,103	0,271
Qualidade do programa	4,08 $\pm$ 0,61	3,94 $\pm$ 0,70	1,656	0,990
Qualidade do resultado	4,06 $\pm$ 0,62	4,11 $\pm$ 0,65	-0,730	0,466
Qualidade técnica	3,81 $\pm$ 0,72	3,79 $\pm$ 0,71	0,224	0,823
Qualidade de resposta	4,10 $\pm$ 0,63	3,97 $\pm$ 0,74	1,417	0,158

Legenda:
M – Média; DP – Desvio padrão; t – valor do teste t ; p – valor de significância; * $p < 0,05$

Observamos também que são os indivíduos do sexo masculino que mais valorizam todas as dimensões de percepção de qualidade, com excepção da dimensão qualidade do resultado.

4.2.4. Análise comparativa por idade

No quadro n.º7 são apresentados os valores da média das dimensões de percepção de qualidade, do valor do teste F de *Scheffé* e o respectivo valor de significância (p), diferenciados por escalão etário (menor ou igual a 24 anos, entre 25 e 49 anos e mais de 50 anos).

Como é perceptível, não existem diferenças no total das cinco dimensões do modelo. Verificamos igualmente que não existem diferenças estatisticamente significativas no teste *post-hoc* de *Scheffé*, em nenhuma das dimensões do modelo (dados apresentados em anexo).

Quadro 8 – Análise comparativa das variáveis dependentes por escalão etário.

	≤ 24 anos M ± DP	25 – 49 anos M ± DP	> 50 anos M ± DP	F	p
Qualidade da interação	3,89±0,60	4,05±0,63	4,01±0,75	1,354	0,260
Qualidade do programa	4,01±0,60	4,04±0,67	3,93±0,77	0,367	0,693
Qualidade do resultado	4,11±0,62	4,12±0,62	3,89±0,69	2,053	0,131
Qualidade técnica	3,77±0,71	3,85±0,69	3,67±0,81	1,010	0,366
Qualidade de resposta	3,97±0,71	4,09±0,66	3,97±0,73	0,851	0,428

Legenda:
M – Média; DP – Desvio padrão; F – valor do teste F de Scheffé; p – valor de significância; * p <0,05

Relativamente à análise das médias obtidas verificamos que o grupo com idades compreendidas entre os 25 e 49 anos valoriza mais todas as dimensões com excepção da dimensão qualidade do resultado, onde é o grupo com idades inferiores a 24 anos que atribui maiores classificações.

4.2.5. Análise comparativa por habilitações literárias

No quadro seguinte são apresentados os valores da média das dimensões de percepção de qualidade, do valor do teste F de *Scheffé* e o respectivo valor de significância (p), diferenciados pelo nível de habilitação literária (ensino básico, ensino secundário e ensino superior).

Através da análise do quadro, podemos verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas (p<0,05) entre nenhuma das dimensões do modelo estudado e a variável independente habilitações literárias.

Quando analisamos os valores obtidos através do teste de *Scheffé*, verificamos que continuam a não existirem diferenças (dados apresentados em anexo).

Quadro 9 – Análise comparativa das variáveis dependentes por habilitação literária.

	E.Básico M ± DP	E.Sec. M ± DP	E.Sup. M ± DP	F	p
Qualidade da interacção	4,01±0,59	3,96±0,68	4,02±0,64	0,236	0,790
Qualidade do programa	4,17±0,63	3,94±0,71	3,98±0,63	2,326	0,100
Qualidade do resultado	3,98±0,66	4,08±0,64	4,12±0,61	1,412	0,246
Qualidade técnica	3,79±0,74	3,76±0,77	3,83±0,66	0,260	0,771
Qualidade de resposta	4,08±0,68	3,96±0,72	4,07±0,65	0,722	0,487

Legenda:
E.Básico – Ensino Básico; E.Sec. – Ensino secundário; E.Sup. – Ensino Superior; M – Média; DP – Desvio padrão; F – valor do teste F de Scheffé; p – valor de significância; * p <0,05

Através da análise das médias obtidas em cada dimensão e discriminadas por habilitação literária, verificamos que o grupo do ensino superior obteve média superior nas dimensões qualidade de interacção, qualidade do resultado e qualidade técnica. Sendo que o grupo do ensino básico avalia de modo superior as dimensões qualidade do programa e dimensão qualidade de resposta.

4.2.6. Análise comparativa por prática de actividades de desporto aventura

No quadro seguinte são apresentados os valores da média das dimensões de percepção de qualidade, do valor do teste F de Scheffé e o respectivo valor de significância (p), diferenciados pela prática de actividades de desporto aventura (nunca, 1 vez, 2 vezes, 3 ou mais vezes).

No que concerne às diferenças estatisticamente significativas entre os factores em estudo e a variável independente tipo de serviço, podemos verificar que não existem diferenças em nenhuma das dimensões ($p < 0,05$), o mesmo acontecendo quando analisamos os resultados do teste de Scheffé realizado à posteriori, onde continuamos a verificar não existir diferenças (dados apresentados em anexo).

Quadro 10 – Análise comparativa das variáveis dependentes por tipo de serviço.

	Nunca M ± DP	1 vez M ± DP	2 vezes M ± DP	3 ou mais M ± DP	F	p
Qualidade da interacção	4,00±0,67	4,07±0,66	3,87±0,65	4,04±0,62	1,057	0,368
Qualidade do programa	4,07±0,68	4,14±0,67	4,06±0,65	3,89±0,65	1,704	0,167
Qualidade do resultado	4,09±0,63	4,17±0,62	4,04±0,63	4,07±0,64	0,368	0,776
Qualidade técnica	3,86±0,71	3,80±0,88	3,69±0,68	3,82±0,66	0,599	0,616
Qualidade de resposta	4,02±0,79	4,08±0,63	3,88±0,66	4,12±0,65	1,602	0,189

Legenda:
A.Grupo – Actividades de grupo; A.Aquat. – Actividades aquáticas; Musc./Cárd. – Musculação /Cárdio; M – Média;
DP – Desvio padrão; F – valor do teste F de Scheffé; p – valor de significância; * p <0,05

Quando pretendemos fazer a análise das médias obtidas por grupo verificamos que o grupo que praticou uma vez actividades de desporto aventura valoriza mais todas as dimensões, com excepção da dimensão qualidade técnica e qualidade de resposta.

Sendo que, na dimensão qualidade técnica foi o grupo que nunca tinha experimentado este tipo de actividades, quem mais valorizou esta dimensão e a dimensão qualidade de resposta foi o grupo que realizou três vezes ou mais actividades, quem mais valorizou.

4.2.7. Análise comparativa por contrato sempre com a mesma empresa

No quadro seguinte são apresentados os valores da média das dimensões de percepção de qualidade, do valor do teste F de Scheffé e o respectivo valor de significância (p), diferenciados pelo facto de ter ou não contratado sempre a mesma empresa.

Através da análise do quadro n.º10, podemos afirmar que não existem diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) em nenhuma das dimensões do modelo.

No mesmo sentido, através do teste estatístico à posteriori de *Scheffé* verificamos que também não existem quaisquer diferenças estatisticamente significativas (dados apresentados em anexo).

Quadro 11 – Análise comparativa das variáveis dependentes por frequência de utilização.

	Sim M ± DP	Não M ± DP	t	p
Qualidade da interacção	3,99±0,65	4,01±0,64	0,238	0,812
Qualidade do programa	4,07±0,71	3,96±0,61	1,278	0,202
Qualidade do resultado	4,06±0,61	4,11±0,65	-0,630	0,529
Qualidade técnica	3,77±0,71	3,82±0,72	-0,582	0,561
Qualidade de resposta	4,00±0,70	4,07±0,67	-0,762	0,447

Legenda:
 R. Livre – Regime livre; 1x Sem. – 1 vez por semana; 2x Sem. – 2 vezes por semana; 3x Sem. – 3 vezes por semana; +3x Sem. – mais de 3 vezes por semana; M – Média; DP – Desvio padrão; F – valor do teste F de Scheffé; p – valor de significância; * p < 0,05

Através da análise das médias das dimensões do modelo podemos observar que foi o grupo que nunca contratou actividades de aventura em outras empresas que classificou superiormente todas as dimensões estudadas, com excepção da dimensão qualidade do programa. Nesta dimensão, foi o grupo que já o tinha feito a valorizar mais este factor.

CAPÍTULO 5.

DISCUSSÃO

5. DISCUSSÃO

“O levantamento e análise da situação de uma empresa, tem por objectivo obter um conjunto de dados que determinam as existências e os fluxos no mundo do desporto e através do tratamento dos dados obtidos, conseguir a informação a partir da qual é possível desencadear o processo de planeamento”.

Gustavo Pires (2003:271)

Na literatura especializada verificamos que a qualidade de serviços, vocacionada para a gestão estratégica e para o marketing relacional é um dos factores de sucesso de qualquer organização que pretende vingar e prosperar no mercado actual (Cronin e Taylor, 1992; Koc, 2006; Saravanan e Rao, 2006).

A qualidade de serviços deverá ser hoje encarada como uma opção estratégica de gestão a todos os níveis. Deve o órgão de gestão ser capaz de acompanhar a mudança social e, consequentemente, as mudanças nos anseios das populações, relativamente à prática desportiva que procuram.

A gestão da qualidade é uma actividade complexa e que obriga a um empenho de todos na organização. Ao vértice estratégico cabe a definição das linhas orientadoras, à linha hierárquica cabe a transformação e coordenação dessas orientações e ao centro operacional, aplica-las.

Sistemicamente, a aplicação de políticas de gestão orientadas para a qualidade total, parece ser simples e directa. No entanto, a complexidade intrínseca à natureza dos serviços obriga a cuidados acrescidos, começando por assumir que a qualidade é algo subjectivo e altamente individual.

Ao percebermos como a qualidade dos produtos e serviços evoluiu ao longo do tempo, percebemos que, actualmente, a qualidade de serviço deverá centrar-se no cliente e deverá ser encarada como um dos valores intrínsecos à organização desportiva. Deverá ser encarada por todos como um dos

objectivos de missão e transversal a todas as tarefas de curto, médio e longo prazo.

A qualidade de serviços deixou de ser um objectivo operacional para passar a ser definida como um objectivo estratégico de diferenciação no mercado e como uma das soluções para competir com políticas de penetração do mercado de baixo preço.

Pelo facto dos serviços serem intangíveis, heterogéneos, perecíveis e simultâneos, faz com as actividades de gestão sejam obrigadas a um controlo do processo de prestação do mesmo, recolhendo informação de todos os agentes envolvidos.

Esta informação é fundamental, na medida em que cabe ao gestor desportivo definir quais os parâmetros e as normas de qualidade que deverão ser implementados. Aos recursos humanos, cabe a responsabilidade de operacionalizar da melhor forma as indicações, ao nível da realização do programa, ao nível do relacionamento com os clientes e ao nível dos resultados esperados com a actividade.

Por último, mas não menos importante, é a recolha de informação ao nível dos clientes, na medida em que são eles o objectivo último da existência da organização.

Dos clientes é importante saber qual a sua opinião sobre a qualidade do serviço que usufruem e assim perceber se as estratégias de qualidade impostas estão a ser ou não percebidas por eles.

Seria impensável defender que é o cliente que define o que é um serviço de qualidade, no entanto é fundamental que ele percepcione qualidade no serviço que contrata.

Cabe ao gestor desportivo e aos investigadores nas suas respectivas áreas a definição dos padrões e das normativas de qualidade, tendo sempre como

horizonte que o cliente perceba, compreenda e aceite estas normativas como sendo as mais correctas e eficazes.

Assim, a recolha de informação relativa à percepção de qualidade reveste-se de muita importância e segundo Ko e Pastore (2005), existe uma grande divergência entre a comunidade académica sobre a metodologia, os modelos e sobre os instrumentos de avaliação desta qualidade de serviços.

Neste sentido, observamos que os modelos e escalas propostos na literatura são variados, sem no entanto estar definido exactamente o que medem e como medem a qualidade de serviços.

O objectivo do presente trabalho é validar uma escala de avaliação de serviços desportivos de aventura, através da tradução, adaptação e do teste da escala multidimensional, proposta por Alexandris e colaboradores (2004) e Oliveira (2003).

Os valores de bondade de ajustamento que resultaram da adaptação do modelo são todos relativamente elevados e encontram-se no intervalo, considerado na bibliografia de referência, para a aceitação da estrutura factorial de modelos teóricos de avaliação (Arbuckle, 2006; Byrne, 2001; Munro, 2005).

No entanto, a existência de valores muito próximos do limite máximo de aceitação e o facto de haverem diferenças entre a análise do modelo estrutural e a análise aos itens, leva a que sejamos obrigados a ter especial atenção aos valores obtidos.

Verificamos também, que os melhores valores de ajustamento são encontrados no teste à estrutura do modelo, o que nos leva a defender a validade do mesmo, sem reservas. Podemos mesmo salientar que todos os valores são robustos (χ^2/gf , CFI GFI e RMSEA).

Já no caso do teste ao ajustamento dos itens ao modelo, a robustez dos valores é menor, e por serem tangenciais aos limites propostos na literatura, teremos que defender que será necessário o seu aprimoramento.

Não estamos a afirmar que estes itens sejam desajustados, mas uma vez que são adaptados do contexto de actividades de fitness, parece-nos que deverão ser melhorados.

Outro aspecto que corrobora a indispensabilidade de melhorar os itens do instrumento é a existência da necessidade de correlacionar alguns dos termos residuais do modelo, de modo a melhorar os seus indicadores de ajustamento.

No entanto, parece-nos importante salientar que fomos muito exigentes na aceitação e inclusão dos itens na escala proposta, como comprova o facto de todos eles possuírem uma correlação item-factor superior a 0,60.

Por outro lado, através da análise da consistência interna dos factores, vulgo alfa de Cronbach, permite-nos defender as dimensões propostas no modelo. Os valores que obtivemos estão todos acima do valor considerado como bom na literatura, de 0,7 (Nunnally, 1978; Pestana e Gageiro, 2000,2005; Thomas e col., 2005).

Na mesma linha de pensamento, ao observarmos a existência de correlação moderada, mas estatisticamente significativa com um nível de confiança de 99% entre as dimensões, poderemos mais uma vez reiterar a aceitação do modelo.

No sentido, em que se as correlações que se estabeleceram fossem muito altas então poderíamos estar na presença de uma escala unidimensional, e se as correlações fossem muito baixas poderíamos estar a avaliar constructos claramente diferentes.

De um modo global, os resultados da análise estatística demonstram que a adequação do modelo é boa e aceitável para os serviços desportivos de aventura.

Os resultados encontrados evidenciam a existência de cinco dimensões (qualidade da interacção, qualidade do programa, qualidade do resultado, qualidade técnica e qualidade de resposta) na avaliação da percepção de

qualidade de serviços, ou seja, estamos perante um constructo que deverá ser perspectivado num prisma multidimensional.

Na mesma linha de pensamento, já outros estudos, embora em contextos de aplicação diferentes do actual, tinham chegado à mesma conclusão sobre a multidimensionalidade da avaliação da percepção de qualidade (Alexandris e col., 2001; Brady e Cronin, 2001; Ko e Pastore, 2004, 2005; Parassuraman e col., 1988).

No entanto, e apesar de aparentemente ser unânime a multidimensionalidade, não existe consenso geral sobre o número de dimensões nem a sua denominação.

Os estudos de Grönroos (1982; 2000) e Mels e colaboradores (1997) propõem duas dimensões para explicar a percepção de qualidade de serviços, que denominaram que qualidade técnica e funcional. Ou seja, para estes autores é importante avaliar em que consiste o serviço (o quê?) e a forma como ele é prestado (como?).

No mesmo sentido, os autores Rust e Oliver (1994) propõem a inclusão de mais uma dimensão ao modelo anterior. A dimensão proposta acrescenta ao estudo a dimensão funcional, que remete para os factores relacionados com o espaço onde decorre o serviço.

Já Parasuraman e colaboradores (1985) começam por propor dez dimensões (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, competência, cortesia, credibilidade, segurança, acessibilidade, comunicação e compreensão do cliente), sendo que os seus estudos posteriores vieram a reduzir para cinco as dimensões iniciais (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, confiança e empatia) (Parasuraman e col., 1988).

O modelo estrutural proposto vai ao encontro dos inúmeros estudos desenvolvidos sobre a temática da avaliação da percepção de qualidade, na medida em que as dimensões propostas direccionam-se no sentido dos resultados publicados em anteriores investigações.

Relativamente à dimensão qualidade do programa, verificamos que é similar aos estudos de Brady e Cronin (2001), Howat e colaboradores (1996), Kim e Kim (1995), Papadimitriou e Karteroliotis (2000) e Wright e colaboradores (1992).

Reparamos também que a qualidade de interacção, para a avaliação da percepção que qualidade, é descrita nos estudos de Brady e Cronin (2001), Chelladurai e Chang (2000), Howat e colaboradores (1996), Kim e Kim (1995) e Wright e colaboradores (1992).

No que concerne à importância da dimensão qualidade do resultado é consistente com os estudos de Brady e Cronin (2001), Chelladurai (1999) e Milne e McDonald (1999).

A dimensão que denominamos como qualidade técnica, e que remete para aspectos relacionados com a competência dos colaboradores da empresa, é sugerida na literatura nos trabalhos de Alexandris e colaboradores (2001), Forman e Money (1995), Schneider e Bowen (1993) e Sureshchandar e colaboradores (2001).

Por último, verificamos sustentação teórica para a nossa investigação nos estudos de Bloemer e colaboradores (1999) e Zeithaml e Bitner (2000, 2003) no que concerne à dimensão qualidade de resposta.

O modelo apresentado difere dos demais publicados, na medida em que integra na dimensão qualidade do programa, os conceitos relacionados com o processo de operacionalização da actividade (horário e adequação ao cliente) e os conceitos relacionados com o local onde a mesma é realizada (atractibilidade).

Esta separação é proposta, por exemplo, nos estudos de Brady e Cronin (2001) e Ko e Pastore (2004, 2005), no entanto estes estudos foram realizados em serviços prestados num ambiente fechado, ou seja, o processo de prestação de serviço era efectuado no interior de um edifício manipulável pela empresa.

No contexto das actividades desportivas de aventura, pensamos não ser necessária esta separação, na medida em que as actividades se desenrolam em meio natural.

Por este facto, o controlo sobre o espaço onde decorre a actividade é reduzido por parte da organização e mesmo as condições ambientais não são passíveis de control.

Defendemos assim, que a avaliação da percepção da qualidade deste constructo, em particular, seja realizada ao mesmo tempo e nos mesmos moldes que o próprio conceito de programa. Isto é, parece-nos ser mais importante perceber se a logística da actividade é organizada de um modo adequado e se está ajustada ao espaço e não avaliar especificamente o envolvimento físico onde decorre a actividade.

Outra diferença que encontramos entre o modelo proposto e a generalidade da literatura, é a separação em três dimensões, os conceitos relacionados com o relacionamento entre o pessoal de contacto e os clientes.

Entendemos, na mesma linha de pensamento que Alexandris e colaboradores (2004), que é necessário perceber e destringir entre os aspectos relacionados com a interacção que se estabelece entre estes actores de um modo geral e os aspectos relacionados com a sua capacidade técnica e os aspectos relacionados com a sua capacidade de resposta.

A especificidade das actividades de aventura, como actividades de risco acrescido que são (Swarsbrook e Beard, 2003), necessitam que se avalie a capacidade técnica dos monitores que a enquadram e a sua habilidade em resolver imprevistos.

Pensamos também, que a dimensão qualidade de resposta se posiciona com o mesmo objectivo, ou seja, defendemos ser importante perceber claramente quais são as competências profissionais e laborais dos recursos humanos responsáveis pela actividade.

Verificamos também que não existe nenhuma dimensão ou conceitos ligados a um factor que não foram considerados no presente modelo. As diferenças residem na forma do modelo e na organização dos conceitos teóricos em factores.

Genericamente, parece ser importante avaliar o serviço que se presta, a forma como se o faz, quem o faz e a maneira que utilizou para o fazer, onde decorre o serviço e os resultados do mesmo.

Assim, a combinação das cinco dimensões ou factores parecem representar a percepção global que os clientes constroem sobre a qualidade dos serviços que contratam, no contexto das actividades de aventura.

Desta forma, aceitamos a hipótese nula H_01 , dado não existirem diferenças estatisticamente significativas entre o modelo factorial estimado e o modelo factorial que deriva da amostra recolhida de clientes destes serviços.

Numa perspectiva de aplicação prática do modelo, defendemos que os gestores de empresas de aventura e os profissionais da área do marketing relacional passam a ter um modelo válido e testado, para melhor compreender como os seus clientes constroem a sua visão de um serviço desportivo de qualidade.

Assim, a escala desenvolvida nesta investigação dota estes profissionais com um fiável e válido instrumento de avaliação dessa mesma percepção de qualidade.

Esta percepção pode ser usada como um instrumento de diagnóstico para identificar e solucionar problemas criados no processo de prestação de serviços desportivos de aventura, na medida em que permite identificar qual ou quais as dimensões problemáticas.

No mesmo sentido, também permite que se faça a avaliação da percepção global da qualidade de serviço como um todo.

Os esforços na tentativa de melhorar os serviços prestados poderão aumentar a satisfação dos clientes e a sua fidelização para com a empresa ou organização, dando a oportunidade aos gestores de se manterem competitivos no exigente mercado actual (Ko e Pastore, 2005).

Era também propósito da presente investigação, verificar a justificação empírica da utilização de variáveis sócio-demográficas como critério de segmentação.

Para a consecução deste propósito verificamos se existiam diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis independentes em estudo (sexo, escalão etário, habilitações literárias, prática de actividades de desporto aventura e contratou sempre os serviços desportivos à mesma empresa) e as dimensões do modelo.

Por segmentação de mercado entendemos a separação da globalidade do mercado de consumidores de um determinado serviço ou produto em segmentos homogéneos de acordo com o seu padrão de comportamento, percepções ou preferências.

Tsai e Chiu (2004) afirmam que grupos homogéneos, possuidores de necessidades e comportamentos de consumo semelhantes apresentam uma resposta mais homogénea às estratégias de marketing e de comunicação do que grupos indiferenciados de clientes.

Poucos são os estudos publicados em revistas da especialidade que têm pretendido estudar especificamente a vantagem em utilizar as variáveis sócio-demográficas como variáveis discriminatórias na criação de clusters e na segmentação de mercados-alvo.

Segundo Pitt e colaboradores (1996), os critérios para a segmentação do mercado hoje poderão não ser aplicáveis amanhã, à medida que a tecnologia, a concorrência e os próprios clientes vão alterando ao longo do tempo.

Na perspectiva de Lindon e colaboradores (2005), não existe um mercado, mas mercados. O gestor de serviços deverá entender a sociedade onde está inserido, segmentando-a segundo características diferenciadoras ao nível do seu comportamento e intenções de consumo.

Ueltschy e colaboradores (2004) afirmam mesmo que, diferenças culturais são capazes que proporcionar diferentes percepções sobre uma mesma realidade, inclusivamente na percepção de qualidade e na satisfação perante um serviço. E ainda que, fazer a diferenciação do mercado, do ponto de vista do marketing, será cada vez mais importante e uma realidade nos próximos anos.

Tsai e Chiu (2004) vão ainda mais longe quando afirmam que o factor crítico de sucesso das estratégias de marketing, de comunicação e de publicidade que utilizam a segmentação de mercado, está na selecção das variáveis utilizadas.

Em Portugal e concretamente ao nível das actividades desportivas encontramos resultados claramente contraditórios sobre a influência das variáveis sócio-demográficas na percepção de qualidade de serviços.

Parece haver evidencias que justifiquem a segmentação de mercado nos estudos de Fortes (2004), Martins (2002), Oliveira (2003) e Pinto (2004). Estes autores verificaram existir diferenças entre as variáveis demográficas e as respectivas dimensões de qualidade.

Fortes (2004), estudou a relação entre o sexo, a idade e habilitações literárias e as dimensões de qualidade: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta e empatia, em actividades desportivas de piscinas de recreação.

Os restantes autores centraram os seus estudos no âmbito das actividades de fitness. Sendo que, Martins (2002) relacionou as dimensões compromisso da gestão, clima de serviço, interacções interpessoais, interacção com as tarefas, contacto com o ambiente físico, contacto com outros clientes, falhas no serviço e restabelecimento e percepção da qualidade e as variáveis sexo, idade, estado civil e estatuto profissional.

Já Oliveira (2003) estudou a relação entre a idade, o sexo e as habilitações literárias e as dimensões qualidade percebida, funcionários, responsabilidade, tangibilidade e confiança.

Por último, Pinto (2004) analisou as diferenças ao nível do sexo e da idade e as dimensões competências técnicas e do pessoal, resultados percepcionados, credibilidade dos serviços, tangibilidade, responsabilidade e capacidade de resposta.

De modo contraditório, o estudo de Ferreira (2001), em actividades de fitness, chega à conclusão que não existem diferenças entre a idade, o sexo e a profissão quando comparada com as dimensões compromisso da gestão, clima de serviço, interacções interpessoais, interacção com as tarefas, contacto com o ambiente físico, contacto com outros clientes, falhas no serviço e restabelecimento e percepção da qualidade.

Em contexto de actividades desportivas de aventura, verificamos que no trabalho de Rei (2005) também não existem diferenças quando foram comparadas as variáveis idade, sexo, estado civil e habilitações literárias e as dimensões de qualidade: capacidade de resposta, competências técnicas e pessoais, benefícios da actividade física, competência dos técnicos, atendimento ao cliente e resultados percepcionados.

Assim, as organizações deverão continuamente procurar novas formas de constituir grupos homogéneos de clientes, indo mais além na sua avaliação e aproveitando a informação recolhida para entender melhor quem consome os seus serviços e produtos (Pitt e col., 1996).

Na perspectiva de Heung e colaboradores (2001), para a criação de estratégias de marketing eficazes é fundamental compreender os consumidores.

Na mesma linha de pensamento, defendem estes autores, que as variáveis sócio-demográficas, tais como a idade e o sexo, desempenham um papel crucial nas intenções de consumo e de construção da imagem do que constitui um serviço de qualidade.

No entanto, os critérios baseados nos dados sócio-demográficos parecem que cada vez mais perdem a sua validade para segmentar o mercado, devido à grande heterogeneidade do mesmo (Inieta e Sánchez, 2002). Para estes autores, a segmentação de mercado deverá passar a ser pensada segundo as diferenças na atitude e nos comportamentos manifestados pelos clientes.

Segundo Sirakaya e Woodside (2005) desenvolver um modelo que se explique todo o mercado de clientes é irrealista. A solução está em segmentar o mercado e encontrar modelos que expliquem cada um deles.

No presente estudo, pelo facto de não encontrarmos diferenças, percebemos então que, o facto de os clientes das empresas promotoras de actividades de aventura serem homens ou mulheres, não diferem no modo como avaliam o serviço contratado.

Também Greenwell e colaboradores (2002) chegaram a esta conclusão no seu estudo em que verificaram que não existiam diferenças entre sexo e as dimensões de qualidade: envolvimento físico e relacionamento com os funcionários. No entanto, no mesmo estudo verificaram que existiam diferenças no que concerne à sua opinião sobre o produto core, ou seja, o jogo.

Verificamos também, que os indivíduos pelo facto de pertencerem a qualquer um dos escalões etários definidos (menos que 24 anos, entre 25 e 49 anos e mais do que 50 anos), não perspectivam de forma diferente a qualidade do serviço que receberam.

Estes valores contradizem os estudos de Westerbeek (2000) e Zhang e colaboradores (1998) que defendem que a idade é uma característica diferenciadora na construção da percepção de qualidade de um serviço.

As diferenças apresentadas nos estudos anteriores residem essencialmente ao nível das instalações físicas onde decorre o serviço. Eventualmente por este motivo, e porque as actividades de aventura raramente são realizadas em espaço edificado, as diferenças não se manifestaram neste estudo.

Relativamente às habilitações literárias (ensino básico, ensino secundário e ensino superior), observamos também que a construção da sua opinião sobre as actividades é igual entre cada um dos grupos.

Na mesma linha de pensamento, também verificamos não existirem diferenças de avaliação de percepção de qualidade entre os clientes que já tinham anteriormente experimentado actividades de aventura.

Do mesmo modo, verificamos não existirem diferenças estatisticamente significativas, entre os grupos formados tendo como critério, o facto de os clientes terem contratado os serviços sempre à mesma empresa promotora de actividades de aventura.

Apesar de existirem estudos que advogam a utilização destas variáveis (Greenwell e col., 2002; Heung e col., 2001; Iniesta e Sánchez, 2002; Pitt e col., 1996; Ueltschy e col., 2004), pensamos que só se justificam se verificarmos que manifestam percepções diferenciadas de uma mesma realidade.

Uma vez que no nosso estudo verificamos que os inquiridos constroem a sua imagem de qualidade perante o serviço de modo semelhante, defendemos precisamente o contrário.

Neste sentido, não há a necessidade de tratamento diferenciado para cada um destes grupos. Deverão ser tratados de igual forma, no sentido em que não há a necessidade de dar mais enfoque a uma ou outra dimensão de qualidade de serviços.

Defendemos igualmente que poderá não fazer sentido fazer diferenciações no que concerne às estratégias de marketing, de comunicação e divulgação dos serviços.

O profissional de marketing e o gestor da empresa não deverão criar produtos, programas e estratégias comerciais diferenciadas segundo o sexo, idade,

habilitações literárias, prática de actividades de aventura ou mesmo o facto de ser anteriormente cliente ou não da empresa.

Com base nestas considerações temos como aceites as hipóteses nulas H_{02} , H_{03} , H_{04} , H_{05} e H_{06} , que afirmavam não existir diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis *sexo*, *escalão etário*, *habilitações literárias*, *prática de actividades de desporto aventura* e *contratou sempre os serviços desportivos à mesma empresa* e as dimensões (variáveis dependentes) do modelo.

Verificamos, que segundo as variáveis sócio-demográficas que estudamos, estamos perante um grupo homogéneo, constituindo um só segmento alvo de mercado.

No entanto, não seríamos inteiramente correctos se não defendêssemos que a segmentação do mercado é fundamental para gestão actual. Pensamos, é que nos serviços desportivos de aventura não deverá passar pelas variáveis sócio-demográficas.

Iyer e colaboradores (2005) acrescentam ainda que a segmentação do mercado é importante para aumentar a eficácia de penetração no mercado e que se revela mais eficaz que uma estratégia de preço.

Para os mesmos autores, esta estratégia permite alcançar os consumidores mais propensos aos serviços da organização, ao mesmo tempo que permite eliminar desperdícios de recursos em acções não lucrativas.

Segundo Wedel e Kamakura (1997) a segmentação do mercado pode ser realizada utilizando variáveis sócio-demográficas e segundo variáveis específicas do produto. As primeiras remetem para aspectos do tipo de sexo, idade e habilitações literárias, por exemplo. As segundas, estão relacionadas com o comportamento e as intenções dos consumidores perante cada produto ou serviço.

Apesar da utilização das variáveis sócio-demográficas serem de fácil utilização, chegamos à conclusão que não possuem poder discriminatório quando estudamos o consumo de serviços desportivos de aventura.

Assim, pensamos que esta segmentação poderá passar pelo desenvolvimento de metodologias orientadas para variáveis, tais como, o tipo de serviço consumido, o historial de actividades e o montante financeiro em causa, em cada actividade.

Esta perspectiva já é defendida nos estudos de Athanassopoulos (2000), Castro e colaboradores (2007), Desarbo e colaboradores (2001), Iniesta e Sánchez (2002), Keltner e colaboradores (1999), Pitt e colaboradores (1996), Tsai e Chiu (2004), Ueltschy e colaboradores (2004) e Williams e Fidgeon (2000).

Através da análise dos valores das médias das dimensões da percepção de qualidade de serviços desportivos de aventura, verificamos que os clientes valorizam mais os aspectos relacionados com os benefícios físicos, psicológicos e emocionais.

Na perspectiva de quem procura e consome este tipo de serviços, o ponto forte das empresas reside essencialmente na capacidade de promover o bem-estar psicológico e a sociabilidade entre pares. Possivelmente, este processo é facilitado pelo facto de estas actividades se desenrolarem em plena natureza.

Em segundo lugar, observamos que são valorizados os aspectos relacionados com a capacidade da organização desportiva em prestar um serviço com segurança e adaptado às necessidades dos seus clientes.

Parece ser importante o facto de conseguirem fornecer um serviço bem organizado e sem falhas logísticas de base.

Sendo que nos parece importante que a segurança imposta nas actividades seja perspectivada de um modo elevado pelos inquiridos. Uma vez que temos em consideração que as actividades de aventura são consideradas de risco

potencial de acidente acrescido, onde um potencial acidente poderá ter consequências trágicas.

Relativamente ao factor que surge em terceiro lugar, verificamos que são valorizados os conceitos relacionados com a pontualidade e os horários das actividades, bem como a adequabilidade destes, às necessidades específicas dos clientes.

A especificidade contextual do desporto aventura, isto é, o facto de ser organizado segundo as directrizes e objectivos de cada cliente em particular, ser implementado num local diferente e predeterminado e por variar segundo a modalidade, obriga a que as organizações prestadores destes serviços de aventura tenham uma grande capacidade de adaptação e resposta a cada cliente.

Assim, consideramos ser muito positivo que esta dimensão tenha sido classificada de um modo muito satisfatório. Podemos pensar que as empresas têm capacidade interna para desenvolver os seus serviços à imagem de cada cliente, dando-lhe o que quer, como quer e onde quer.

Seguidamente, apuramos que são enaltecidos os aspectos relacionados com a relação pessoal que se estabelece entre os funcionários da organização e os clientes.

Consideram assim, que é importante a confiança, a atenção e a educação dos funcionários para a prestação de um serviço de qualidade. Nesta dimensão é também considerada a variedade, a atractibilidade e as condições dos equipamentos de suporte à actividade desportiva.

Por último, percebemos que são valorizados os aspectos relacionados com a qualidade técnica. Neste sentido, são importantes os aspectos relacionados com o modo como a empresa desenvolve os processos de prestação dos seus serviços. Ou seja, este factor remete para conceitos como a resolução de problemas, informação e o atendimento aos clientes.

Através da análise dos valores médios de todas as dimensões, observamos que a avaliação por parte dos clientes dos serviços prestados é elevada e homogénea.

Comprovamos este facto através dos valores, que numa escala de 1 a 5, aferimos um valor mínimo de 3,78 e um máximo de 4,08. Estes valores revelam uma consistência dos serviços prestados e um equilíbrio entre todas as dimensões.

CAPÍTULO 6.

CONCLUSÕES

6. CONCLUSÕES

“A administração deve pensar em si mesma, não como produtora de produtos ou serviços, mas como fornecedora de satisfação de valor, criadora de clientes”.

Theodore Levitt (1981:86)

É a partir da gestão integrada da informação recolhida dos clientes, dos técnicos e da concorrência, entre outros, que as organizações desportivas no geral e as empresas promotoras de actividades de aventura em particular têm de ser geridas (Correia, 2001).

Neste sentido, importa conhecer as tendências de mercado, as preferências, as necessidades e anseios dos clientes e as mais recentes tecnologias, de modo a conquistar recursos e aumentar a sua cota de mercado. Só assim a organização desportiva ganha uma verdadeira vantagem competitiva.

A qualidade de serviços como actividade complexa que é, deverá ser encarada com o máximo de seriedade, no sentido de perceber, claramente, as responsabilidades de cada um envolvido na organização.

Só as organizações que conseguirem incorporar nos seus valores e implementar nas acções transversais a todos os seus serviços a componente da qualidade e focalizarem as mesmas acções no sentido de melhorar o serviço que prestam aos seus clientes, serão capazes de vingar e prosperar no mercado actual à escala mundial.

Com base nos resultados obtidos e nos objectivos a que nos propusemos atingir, concluímos que a estrutura factorial que propomos é boa e aceitável para a avaliação da percepção da qualidade de serviços de aventura.

Verificamos que não existem diferenças fundamentais entre os modelos teóricos de avaliação dos contextos de actividades de fitness e actividades desportivas de aventura, sendo que as dimensões necessárias para avaliar um e outro contexto poderão ser similares.

Concluimos que o modelo proposto possui validade factorial e consistência interna, permitindo que possamos sugerir a sua utilização como instrumento de avaliação da percepção de qualidade.

Percebemos também com o nosso estudo que a percepção de qualidade dos serviços que os clientes têm não varia de acordo com as variáveis independentes em estudo (sexo, idade, habilitações literárias, prática de actividades de desporto aventura e contratou sempre os serviços à mesma empresa).

Concluimos também que não parece fazer sentido a segmentação do mercado segundo estas variáveis.

De acordo com este estudo, os gestores do desporto e os profissionais de marketing não deverão definir estratégias de promoção, comunicação e desenvolvimento do produto especificamente para um segmento que derive destas variáveis.

Existem indícios de que quem procura e consome este tipo de serviços desportivos já é em si mesmo um segmento de mercado ou *cluster* específico.

Constatamos ainda, que a avaliação da percepção dos serviços prestados pelas empresas é elevada, e neste sentido poderemos afirmar que as empresas portuguesas vão no sentido correcto, com vista à obtenção de vantagens competitivas e à solidificação da sua posição no mercado nacional e internacional.

Este estudo mostra que as empresas têm tido o cuidado de prestar um serviço com qualidade, tendo em consideração a globalidade do processo, não descurando nenhum factor.

Este aspecto parece-nos muito positivo, na medida em que permite ao cliente uma percepção de qualidade global mais elevada, e na medida em que esta preocupação das empresas vai de encontro às recomendações da *European Foundation for Quality Management* (EFQM, 2003a, 2003b) que defende que o caminho para a excelência têm de passar pela melhoria continua dos processos de prestação dos serviços como um todo.

6.1. PROPOSTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS

Em qualquer trabalho de investigação é difícil a colocação de um ponto final.

O desenvolvimentos de estudos directamente relacionados com o presente trabalho, deverão fazer o desenvolvimento dos itens da escala proposta e verificar se promovem o melhoramento dos indicadores de bondade de ajustamento.

No mesmo sentido, deverá ser realizado um estudo que promova o teste à validade da estabilidade temporal do modelo proposto.

A futura investigação na área da gestão estratégica da qualidade deverá passar por entender como a qualidade de serviços se relaciona com os demais conceitos, nomeadamente a satisfação, a motivação e o valor, no sentido de melhor definir estratégias de fidelização de clientes (Sá e Sá, 1999; Mullin e col., 2000; Freire, 2000; Lindon e col., 2004).

Por outro lado, e na medida em que é o vértice estratégico das empresas o órgão responsável pela definição das políticas estruturais (Mintzberg, 2004; Pires, 2005), parece serem importantes estudos que relacionem a cultura organizacional e o modo como esta se relaciona com as questões da qualidade, bem como com a gestão de recursos humanos, na medida em que são estes quem estabelecem contacto com os clientes (Bilhim, 2004).

CAPÍTULO 7.

REFERÊNCIAS

7. REFERÊNCIAS

Alexandris K.; Dimitriadis, N.; Kasiara, A. (2001). The behavioural consequences of perceived service quality: an exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1, 280-299.

Alexandris, K.; Zahariadis, P.; Tsorbatzoudis, C.; Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in health club context. *European Sport Management Quarterly*, 36-52.

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

Alves, G. (2005). Marketing de serviços na educação: modelos de percepção da qualidade. Porto: Edições IPAM.

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

Athanassopoulos, A. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behaviour. *Journal of Business Research*, 47, 191-207.

Bell, J. (2004). Como realizar um projecto de investigação. Lisboa: Gradiva.

Bentler, P. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.

Bilhim, J. (2002). Questões actuais de gestão de recursos humanos. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais e Políticas.

Bilhim, J. (2004). Teoria Organizacional: Estrutura e Pessoas. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais e Políticas.

Birnbaum, A.; Everson, K.; Motl, R.; Dishman, R.; Voorhees, C.; Sallis, J.; Elder, J.; Dowda, M. (2005). Scale development for perceived school climate for girls's physical activity. *American Journal of Health Behaviour*, vol. 29, nº3, pp. 250-257.

Bloemer, J.; Ruyter, K.; Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *Journal of Marketing*, 33, 1082-1106.

Bollen, K.; Long, J. (1993). Testing structural equation models. Newbury Park, CA: Sage Publications.

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

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

Brito, C.; Lencastre, P. (2000). Os horizontes do marketing. Lisboa: Verbo.

Browne, M.; Cudeck, R. (1989). Simple sample cross-validation indices for covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 24, 445-455.

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.

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

Cardoso, L. (1999). Gestão estratégica das organizações: como vencer os desafios do século XXI. Lisboa: Verbo Editora.

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

Castro, C.; Armario, E.; Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourist's future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.

Chelladurai, P. (1999). *Human Resource Management in Sport and Recreation*. Champaign, IL: Human Kinetics.

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

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

Constantino, J. (1998). Towards a Standard of Quality in local sports policies. *Actas do 6º Congresso da European Association for Sport Management*, 0,23-0,28.

Correia, A. (2001). A qualidade como factor estratégico dos serviços de desporto. In Correia, A.; Costa, C.; Mamede, P. & Sacavém, A. (Eds.), *Serviços de Qualidade no Desporto: Piscinas, Polidesportivos e Ginásios* (11-28). Lisboa: Instituto Nacional de Formação do Desporto.

Cota, B. (2006). *Manual de Marketing de Serviços*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.

Coulthard, L. (2004). Measuring service quality: a review and critique of research using SERVQUAL. *International Journal of Market Research*, 46, 479-497.

Cronin, J.; Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-67.

Day, G.; Montgomery, D. (1999). Charting new courses for marketing. *Journal of Marketing*, 63, 3-19.

DeKnop, P. (2004). Total quality, a new issue in sport tourism policy. *Journal of sport tourism*, 9, 4, 303-314.

Desarbo, W.; Jedidi, K.; Sinha, I. (2001). Customer value analysis in a heterogeneous market. *Strategic Management Journal*, 22, 845-857.

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

DGT (2006). Empresas de animação turística licenciadas pela Direcção Geral do Turismo (Actualizado em Junho de 2006). Disponível em <http://www.dgturismo.pt>. Consultado em: 20/09/2006.

Drucker, P. (2000). Desafios da gestão para o século XXI. Barcelos: Editora Civilização.

EFQM (2003a). O modelo de excelência da EFQM: versão pequenas e médias empresas. Brussels: European Foundation for Quality Management.

EFQM (2003b). Avaliar a excelência. Brussels: European Foundation for Quality Management.

FCDEF (2004). Normas e orientações para a redacção e apresentação de dissertações. Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto.

Feigenbaum, A. (1983). Total Quality Control. St. Louis: McGraw Hill.

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

Ferreira, A. (2001). Qualidade, Satisfação e Fidelização de Clientes em Centros de Fitness: adaptação, validação e aplicação de instrumentos para a sua

avaliação. Tese de mestrado não publicada. Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto.

Foddy, W. (2002). Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários. Oeiras: Celta Editora.

Fonseca, A. (1993). Percepção da causalidade subjacente aos resultados desportivos. Dissertação apresentada às Provas de Aptidão Pedagógica e Capacidade Científica não publicada. Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade do Porto.

Fonseca, A. (1999). Atribuições em contextos de actividade física ou desportiva: perspectivas, relações e implicações. Dissertação de Doutoramento não publicada. Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade do Porto.

Forman, S.; Money, A. (1995). Internal marketing: concepts measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11, 755-768.

Fortes, A. (2004). Serviços desportivos e qualidade: avaliação da percepção de qualidade de serviços em piscinas de recreação e lazer no distrito de Vila Real. Monografia de licenciatura não publicada. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Freire, A. (2003). Estratégia: sucesso em Portugal. Lisboa: Verbo Editora.

Ghiglione, R; Matalon, B. (2001). O inquérito: teoria e prática (4ª edição). Oeiras: Celta editora.

Greenwell, T; Fink, J; Pastore, D. (2002). Perceptions of the service experience: using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 4, 233-241.

Grönroos, C. (1982). Strategic management and marketing in the service sector. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.

Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: a customer relationship management approach*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Heung, V.; Qu, H.; Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics : the case os Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22, 259-269.

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

Horovitz, J. (1990). *La Calidad del Servicio*. Madrid: McGraw Hill.

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

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

Hu, L.; Bentler, M.; Kano, Y. (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?. *Psychological Bulletin*, 112, 351-362.

Iniesta, M.; Sánchez, M. (2002). Retail-consumer commitment and market segmentation. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12, 261-279.

Iyer, G.; Soberman, D.; Villas-Boas, J. (2005). The targeting of advertising. *Marketing Science*, 24, 3, 461-476.

Jain, S.; Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29, 2, 25-37.

Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.

Keltner, B.; Finegold, D.; Mason, G.; Wagner, K. (1999). Market segmentation strategies and service sector productivity. *California Management Review*, 41, 4, 84-102.

- Kim; D.; Kim, S. (1995). QUESQ: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Ko, J.; Pastore, D. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 158-166.
- Ko, J.; Pastore, D. (2005). A hierarchical model of service quality for recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97.
- Koc, E. (2006). Total quality management and business excellence in services: the implications of all-inclusive and external customer satisfaction in the Turkish tourism market. *Total Quality Management*, 17, 7, 857-877.
- Lança, R. (2003). *Animação Desportiva e Tempos Livres: Perspectivas de Organização*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Langbert, M. (2000). Human resource management and Deming's continuous improvement concept. *Journal of Quality Management*, 5, 85-101.
- Levin, J.; Fox, J. (2004). *Estatística para ciências humanas*. 9ª Edição. São Paulo: Prentice Hall.
- Levitt, T. (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Harvard Business Review*, 59, 3, 94-102.
- Lindon, D.; Lendrevie, J. Lévy, J. ; Dionísio, P.; Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI* (10ª Edição). Lisboa: Don Quixote.
- MacCallum, R. (1990). The need for alternative measures of fit in covariance structure modeling. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 157-162.
- Maia, M.; Quaresma, L. (2004). Quality evaluation of services provided by enterprises promoting rafting activities. Abstracts of 12th European Congress of Sport Management. European Association of Sport Management. Ghent (Belgium). September, 2004.

Marivoet, S. (1997). Performance Desportiva: um problema sociológico. *Ludens*, 15, 3, 41-48.

Marivoet, S. (2002). Aspectos Sociológicos do Desporto. Lisboa: Horizonte.

Maroco, J. (2003). Análise Estatística, com utilização do SPSS – 2ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

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

Martins, H. (2002). A Qualidade em Serviços Desportivos: Avaliação da qualidade de serviços e satisfação de clientes numa cadeia nacional de Centros de Fitness. Tese de Mestrado não publicada. Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto.

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

Maxwell, B. (1996). Translation and cultural adaptation of the survey instruments. In M. O. Martin & D. L. Kelly (eds.). Third International Mathematics and Science Study (TIMSS) Technical Report, vol. 1: Design and Development. Chestnut Hill, MA: Boston College.

Mels, G.; Boshoff, C.; Nel, D. (1997). The dimensions of service quality: the original European perspective revisited. *Service Industries Journal*, 17, 89-173.

Mentzer, J.; Myers, M.; Cheung, M. (2004). Global market segmentation for logistics services. *Industrial Marketing Management*, 33, 15-20.

Merino, A.; Díaz, M. (2005). Análisis de datos con SPSS 13 base. Madrid: McGraw Hill.

Milne, G.; McDonald, M. (1999). Sport marketing: managing the exchange proves. Sudbury: Jones and Bartlett Publishers.

- Mintzberg, H. (2004). *Estrutura e dinâmica das organizações* (3ª edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Moreira, J. (2004). *Questionários: teoria e prática*. Coimbra: Editora Almedina.
- Mota, J. (1997). *A actividade física no lazer: reflexões sobre a sua prática*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Mulaik, S.; James, L.; Alstine, J. ; Bennett, N.; Lind, S.; Stilwell, C. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105, 430-445.
- Mullin, B.; Hardy, S.; Sutton, W. (2000). *Sport Marketing*. 2nd Edition. Champaign: Human Kinetics.
- Munro, B. (2005). *Statistical Methods for Health Care Research*. Fifth Edition. Philadelphia: Lippincott, Williams & Wilkins.
- Neves, J. (2004). *Análise financeira: técnicas fundamentais* (15ª edição). Lisboa: Texto Editora.
- NP EN ISO 9004-1 (1995). *Gestão da Qualidade e Elementos do Sistema da Qualidade*. Linhas de Orientação.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. St. Louis: McGraw Hill.
- Ogasawara, E.; Chelladurai, P. (1997). Satisfaction in Coaching: Athletic and Cultural Imperatives. *Actas do 5º Congresso da European Association for Sport Management*, 33-40.
- Oliveira, N. (2003). *Service quality and service value in sport services: a study conducted in Vila Nova de Gaia municipal swimming pools*. Tese de Mestrado não publicada. Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto.
- Ortner, H. (2000). The human factor in quality management. *Accreditation Quality Assurance*, 5, 130-141.

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

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

Parasuraman, A.; Berry, L.; Zeithaml, V (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 4, 420-450.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and it's 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

Paul, D. (2003). An exploratory examination of SERVQUAL versus SERVPERF for prosthetic dental specialists. *Clinical Research and Regulatory Affairs*, 20, 1, 89-100.

Pestana, M.; Gageiro, J. (2000). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS (2ª edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.

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

Pinto, A. (2004). *Serviços desportivos e qualidade: avaliação da percepção de qualidade e valor de serviços em centros de fitness nas cidades de Vila Real e Braga.. Monografia de licenciatura não publicada*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

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

Pires, A. (2000). *Qualidade – Sistemas de Gestão da Qualidade*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

- Pires, A.; Santos, A. (1996). Satisfação de clientes – um objectivo estratégico da gestão. Lisboa: Texto Editora.
- Pires, G. (2005). Gestão do desporto, desenvolvimento organizacional (2ª Edição). Porto: Associação Portuguesa de Gestão de Desporto.
- Porter, M. (1998). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.
- Quaresma, L. (1997). O Lazer e as Actividades de Turismo. Caracterização da Animação Turístico-Desportiva em Espaços Naturais no Eixo de Cidades “Vila Real – Régua – Lamego”. Tese de Mestrado, Universidade do Porto, Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física.
- Ramos, A.; Oliveira, J.; Carvoeira, R. (2001). Animação Desportiva para Jovens. Coimbra: Almedina.
- Rei, P. (2005). Qualidade e desporto aventura: avaliação da percepção da qualidade dos serviços de empresas de desporto aventura. Monografia de licenciatura não publicada. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Reis, E. (2002). Estatística Descritiva. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ribeiro, J. (1999). Investigação e avaliação em psicologia e saúde. Lisboa: Climepsi Editores.
- Rust, R.; Oliver, R. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In Roland Rust and Roland Oliver (eds.) Service quality: new directions in theory and practice. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Sá, C.; Sá, D. (1999). Marketing para o Desporto: um jogo empresarial. Lisboa: IPAM.

Samson, D.; Terziovski, M. (1999). The relationship between total quality management practices and operational performance. *Journal of Operations Management*, 17, 393-409.

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.

Saravan, R.; Rao, K. (2006). Development and validation of an instrument for measuring total quality service. *Total Quality Management*, 17, 6, 733-749.

Sayers, P. (1991). *Quality Assurance. Managing Sport and Leisure Facilities: a guide to a competitive tendering*. Great Britain: Chapman & Hall.

Schneider, B.; Bowen, D. (1993). The service organization: human resource management is crucial. *Organizational Dynamics*, 21, 39-52.

Sirakaya, E.; Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, 815-832.

Soares, J. (1996). School Sport: Evaluation of the Quality of Sport Services of Madeira Autonomous Region through Consultation with Physical Education Teachers. *Actas do 4º Congresso da European Association for Sport Management*, 408-425.

Steiger, J. (1990). Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.

Sureshchandar, G.; Rajendran, C.; Kamalanabhan, T. (2001). Customer perceptions of service quality: a critique. *Total Quality Management*, 12, 111-124.

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

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.

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.

Thomas, J.; Nelson, J.; Silverman, S. (2005). *Research methods in physical activity*. Champaign: Human Kinetics.

Tsai, C.; Chiu, C. (2004). A purchase-based market segmentation methodology. *Expert Systems with Applications*, 27, 265-276.

Tsan, C.; Maguire, J. (1998). The quality model of Professional sport spectator's viewpoint. *Actas do 6º Congresso da European Association of Sport Management*, 3.35-3.41.

Tzetzis, G.; Costa, G. (1996). "Retention Strategies that Keep Clients": The Key for Successful Managing Health Fitness Centres. *In 4th of the European Association for Sport Management*. (359-365). Montpellier.

Uebersax, J. (2006). Likert scales: dispelling the confusion. Statistical Methods for Rater Agreement Website. Disponível em <http://ourworld.compuserv.com/homepages/jsuebersax/likert2.htm>. Consultado em: 20/09/2006

Ueltschy, L.; Laroche, M.; Tamlia, R.; Yannopoulos, P. (2004). Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality. *Journal of Business Research*, 57, 901-912.

Vasconcelos-Raposo, J. (1993). Factores psico-socio-culturais que influenciam e determinam a busca pela excelência nos atletas portugueses. Tese de Doutoramento não publicada. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Vieira, C. (2000). *Inovação e Marketing de Serviços*. Lisboa: Editorial Verbo.

Vilares, M.; Coelho, M. (2005). *Satisfação e lealdade do cliente: metodologias de avaliação, gestão e análise*. Lisboa: Escolar Editora.

Wedel, S.; Kamakura, W. (1997). *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*. Boston: Kluwer.

Westerbeek, H. (2000). The influence of frequency of attendance and age on “place” – specific dimensions of service quality at Australian Rules Football matches. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 194-202.

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.

Williams, P.; Fidgeon, P. (2000). Addressing participation constraint: a case study of potential skiers. *Tourism Management*, 21, 379-393.

Wright, B.; Duray, N.; Goodale, T. (1992). assessing perceptions of recreation center service quality: an application of recent advancements in service quality research. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10, 33-47.

Zeithaml, V.; Bitner, M. (2000). *Service marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V.; Bitner, M. (2003). *Services Marketing: integrationg customer focus across the firm*. New York: McGraw Hill.

Zeithaml, V.; Parasuraman, A.; Berry, M. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zhang, J.; Smith, D.; Pease, D. (1998). Dimensions of spectator satisfaction toward support programs of professional hockey games. *International Sports Journal*, 2, 2, 1-17.

CAPÍTULO 8.

ANEXOS

ANEXO I

QUESTIONÁRIO

AVALIAÇÃO DE PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DE SERVIÇOS DESPORTIVOS DE AVENTURA



CENTRO DE ESTUDOS EM DESENVOLVIMENTO
HUMANO, ACTIVIDADE FÍSICA E SAÚDE
- UTAD -

O presente questionário destina-se a realizar um estudo de natureza académica no âmbito da avaliação da qualidade de serviços desportivos prestados pelas empresas de aventura.

Este questionário 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.

A sua resposta é importante.

Ficamos 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.

IDENTIFICAÇÃO

Sexo:

Masculino	
Feminino	

Idade:

	Anos
--	------

Habilitações Literárias:

1º Ciclo do Ensino Básico (Antiga 4ª classe)	
2º Ciclo de Ensino (6º ano)	
3º Ciclo de Ensino (9º ano)	
Ensino Secundário (12º ano ou antigo 7º ano)	
Ensino Superior (Bacharelato, licenciatura, mestrado ou doutoramento)	

É a primeira vez que pratica actividades de desporto aventura:

Sim	
Já pratiquei 1 vez	
Já pratiquei 2 vezes	
Já pratiquei 3 ou mais vezes	

Se sim, contratou sempre os serviços à mesma empresa:

Sim	
Não	

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO.

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE

As seguintes afirmações referem-se aos seus **sentimentos e opiniões** sobre os serviços fornecidos pela empresa que contratou.

Para cada afirmação indique o seu grau de concordância relativamente ao conteúdo, assinalando sempre a resposta que mais se adequa aos seus sentimentos e opiniões.

Não existem respostas certas ou erradas, apenas pedimos que escolha a opinião que mais se aproxima da sua.

Se **discorda totalmente** com a afirmação, assinale **1**.

Se **concorda totalmente** com a afirmação, assinale **5**.

Pode assinalar **qualquer dos números intermédios** que melhor corresponde ao que sente.

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
Nesta empresa as sugestões dos clientes são tidas em consideração	1	2	3	4	5
Nesta empresa as actividades que realizo ajudam-me a aumentar a minha energia	1	2	3	4	5
Os técnicos desta empresa estão bem informados	1	2	3	4	5
Os equipamentos desta empresa são atractivos	1	2	3	4	5
Nesta empresa as informações sobre os horários são correctas	1	2	3	4	5
Os técnicos desta empresa são fiáveis	1	2	3	4	5
Nesta empresa os problemas são resolvidos rapidamente	1	2	3	4	5
As instalações desta empresa são espaçosas	1	2	3	4	5
As obrigações desta empresa são sempre bem cumpridas	1	2	3	4	5
Nesta empresa as actividades que realizo ajudam-me a melhorar a minha saúde	1	2	3	4	5
Os técnicos desta empresa estão bem treinados	1	2	3	4	5
Os equipamentos e materiais desta empresa são variados	1	2	3	4	5
As informações sobre as actividades desta empresa são correctas	1	2	3	4	5
Nesta empresa as actividades que realizo ajudam-me a melhorar o meu humor	1	2	3	4	5
Os equipamentos e materiais desta empresa estão em boas condições	1	2	3	4	5
Nesta empresa os pedidos são atendidos rapidamente	1	2	3	4	5
Os técnicos desta empresa dão-me atenção personalizada	1	2	3	4	5
Nesta empresa as actividades começam à hora marcada	1	2	3	4	5
Nesta empresa as actividades que realizo ajudam-me a melhorar o meu estado de espírito	1	2	3	4	5
Os técnicos desta empresa são bem educados	1	2	3	4	5
Nesta empresa os clientes são informados das alterações de funcionamento	1	2	3	4	5
Nesta empresa as actividades que realizo ajudam-me a melhorar a minha condição física	1	2	3	4	5

ANEXO II

OUTPUT SPSS/AMOS

Analysis Summary

Date and Time

Date: domingo, 28 de Janeiro de 2007

Time: 17:54:12

Title

Mod. aventura [paths]: domingo, 28 de Janeiro de 2007 05:54

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 249

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

QP
QR
QT
QI
QRP

Unobserved, exogenous variables

qualidade serviços
res1
res2
res3
res4
res5

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	11
Number of observed variables:	5
Number of unobserved variables:	6
Number of exogenous variables:	6
Number of endogenous variables:	5

Parameter summary (Group number 1)

--	--

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	6	0	0	0	0	6
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	4	0	6	0	0	10
Total	10	0	6	0	0	16

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 15
 Number of distinct parameters to be estimated: 10
 Degrees of freedom (15 - 10): 5

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 13,359
 Degrees of freedom = 5
 Probability level = ,020

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
QP <--- qualidade serviços	,614	,122	5,030	***	par_1
QR <--- qualidade serviços	,807	,126	6,428	***	par_2
QT <--- qualidade serviços	,950	,144	6,596	***	par_3
QI <--- qualidade serviços	,971	,138	7,024	***	par_4
QRP <--- qualidade serviços	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
QP <--- qualidade serviços	,407
QR <--- qualidade serviços	,560
QT <--- qualidade serviços	,584
QI <--- qualidade serviços	,662
QRP <--- qualidade serviços	,641

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
qualidade serviços	,192	,041	4,654	***	par_5
res1	,231	,030	7,709	***	par_6
res2	,364	,035	10,291	***	par_7
res3	,273	,030	9,151	***	par_8
res4	,335	,038	8,891	***	par_9
res5	,275	,034	8,081	***	par_10

Matrices (Group number 1 - Default model)

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	QRP	QI	QT	QR	QP
QRP	,000				
QI	,028	,000			
QT	-,018	-,022	,000		
QR	-,008	-,016	,035	,000	
QP	-,027	,004	,031	-,003	,000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	QRP	QI	QT	QR	QP
QRP	,000				
QI	,934	,000			
QT	-,545	-,697	,000		
QR	-,260	-,586	1,166	,000	
QP	-,906	,137	1,022	-,094	,000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	QRP	QI	QT	QR	QP
qualidade serviços	,191	,220	,149	,155	,089

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	qualidade serviços
QRP	1,000
QI	,971
QT	,950
QR	,807
QP	,614

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	qualidade serviços
QRP	,641
QI	,662
QT	,584
QR	,560

QP	,407
----	------

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	qualidade serviços
QRP	1,000
QI	,971
QT	,950
QR	,807
QP	,614

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	qualidade serviços
QRP	,641
QI	,662
QT	,584
QR	,560
QP	,407

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	qualidade serviços
QRP	,000
QI	,000
QT	,000
QR	,000
QP	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	qualidade serviços
QRP	,000
QI	,000
QT	,000
QR	,000
QP	,000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

--	--

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries
0	e	2	-,224	9999,000	220,731	0
1	e	0	53,760	1,172	56,308	20
2	e	0	33,989	,912	39,447	4
3	e	0	65,371	,612	18,980	1
4	e	0	14,673	,422	14,197	1
5	e	0	21,777	,113	13,383	1
6	e	0	23,772	,031	13,360	1
7	e	0	23,916	,001	13,359	1
8	e	0	23,916	,000	13,359	1

Pairwise Parameter Comparisons (Default model)

Variance-covariance Matrix of Estimates (Default model)

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6	par_7	par_8	par_9
par_1	,015								
par_2	,005	,016							
par_3	,006	,008	,021						
par_4	,006	,008	,010	,019					
par_5	-,002	-,003	-,004	-,004	,002				
par_6	,000	,000	,000	-,002	,000	,001			
par_7	-,001	,000	,000	,000	,000	,000	,001		
par_8	,000	-,001	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
par_9	,000	,000	-,002	,000	,000	,000	,000	,000	,001
par_10	,001	,001	,002	,002	-,001	,000	,000	,000	,000

Correlations of Estimates (Default model)

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6	par_7	par_8	par_9
par_1	1,000								
par_2	,333	1,000							
par_3	,342	,438	1,000						
par_4	,369	,471	,483	1,000					
par_5	-,469	-,607	-,626	-,688	1,000				
par_6	-,027	-,021	-,018	-,388	,112	1,000			
par_7	-,190	-,003	-,003	,002	,018	-,028	1,000		
par_8	-,012	-,283	-,008	,006	,049	-,073	-,012	1,000	
par_9	-,014	-,011	-,301	,007	,057	-,086	-,014	-,038	1,000
par_10	,239	,316	,327	,375	-,391	-,136	-,022	-,059	-,070

Model Fit Summary

CMIN

--	--

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	13,359	5	,020	2,672
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	208,204	10	,000	20,820

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,018	,978	,934	,326
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,121	,691	,536	,461

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,936	,872	,959	,916	,958
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,500	,468	,479
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	8,359	1,095	23,232
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	198,204	154,967	248,873

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,054	,034	,004	,094
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,840	,799	,625	1,004

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,082	,030	,137	,133
Independence model	,283	,250	,317	,000

AIC

--	--

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	33,359	33,855	68,534	78,534
Saturated model	30,000	30,744	82,762	97,762
Independence model	218,204	218,452	235,791	240,791

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,135	,105	,194	,137
Saturated model	,121	,121	,121	,124
Independence model	,880	,706	1,084	,881

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	206	281
Independence model	22	28

Execution time summary

Minimization: ,010
 Miscellaneous: ,040
 Bootstrap: ,000
 Total: ,050

C:\Documents and Settings\User\Ambiente de trabalho\GESTÃO DESPORTO\MESTRADO
GESTÃO DESPORTO\M.Sc\TRATAMENTO ESTATÍSTICO AVENTURA\Estrutura
Factorial\MOD. AVENTURA [melhorado].amw

Analysis Summary

Date and Time

Date: domingo, 28 de Janeiro de 2007

Time: 17:52:29

Title

Mod. aventura [melhorado]: domingo, 28 de Janeiro de 2007 05:52

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 249

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

Q13
Q14
Q15
Q16
Q17
Q20
Q21
Q22
Q23
Q1
Q2
Q3
Q5
Q6
Q7
Q8
Q9
Q10
Q11
Q12

Unobserved, exogenous variables

qualidade interacção
e13
e14

e15
 e16
 e17
 qualidade programa
 e20
 e21
 e22
 e23
 qualidade tecnica
 e1
 e2
 e3
 qualidade resultado
 e5
 e6
 e7
 e8
 e9
 qualidade resposta
 e10
 e11
 e12

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 45
 Number of observed variables: 20
 Number of unobserved variables: 25
 Number of exogenous variables: 25
 Number of endogenous variables: 20

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	25	0	0	0	0	25
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	15	14	25	0	0	54
Total	40	14	25	0	0	79

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 210
 Number of distinct parameters to be estimated: 54
 Degrees of freedom (210 - 54): 156

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 399,649
Degrees of freedom = 156
Probability level = ,000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q13 <--- qualidade interacção	1,000				
Q14 <--- qualidade interacção	,854	,094	9,092	***	par_1
Q15 <--- qualidade interacção	,832	,083	10,048	***	par_2
Q16 <--- qualidade interacção	,768	,087	8,821	***	par_3
Q17 <--- qualidade interacção	,623	,082	7,614	***	par_4
Q20 <--- qualidade programa	,608	,070	8,702	***	par_5
Q21 <--- qualidade programa	,725	,062	11,723	***	par_6
Q22 <--- qualidade programa	1,000				
Q23 <--- qualidade programa	,834	,060	13,823	***	par_7
Q1 <--- qualidade tecnica	,819	,064	12,820	***	par_8
Q2 <--- qualidade tecnica	1,000				
Q3 <--- qualidade tecnica	,705	,054	13,013	***	par_9
Q5 <--- qualidade resultado	,610	,069	8,833	***	par_10
Q6 <--- qualidade resultado	,956	,090	10,644	***	par_11
Q7 <--- qualidade resultado	,947	,075	12,589	***	par_12
Q8 <--- qualidade resultado	1,000				
Q9 <--- qualidade resultado	,699	,078	8,925	***	par_13
Q10 <--- qualidade resposta	,922	,068	13,553	***	par_14
Q11 <--- qualidade resposta	1,000				
Q12 <--- qualidade resposta	,618	,061	10,192	***	par_15

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Q13 <--- qualidade interacção	,800
Q14 <--- qualidade interacção	,630
Q15 <--- qualidade interacção	,708
Q16 <--- qualidade interacção	,625
Q17 <--- qualidade interacção	,529
Q20 <--- qualidade programa	,539
Q21 <--- qualidade programa	,688
Q22 <--- qualidade programa	,939
Q23 <--- qualidade programa	,798
Q1 <--- qualidade tecnica	,744
Q2 <--- qualidade tecnica	,922

Q3	<---	qualidade tecnica	,754
Q5	<---	qualidade resultado	,556
Q6	<---	qualidade resultado	,805
Q7	<---	qualidade resultado	,783
Q8	<---	qualidade resultado	,865
Q9	<---	qualidade resultado	,562
Q10	<---	qualidade resposta	,804
Q11	<---	qualidade resposta	,919
Q12	<---	qualidade resposta	,620

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
qualidade interação	<-->	qualidade resposta	,302	,045	6,688	***	par_16
qualidade interação	<-->	qualidade tecnica	,205	,043	4,728	***	par_17
qualidade interação	<-->	qualidade resultado	,167	,037	4,461	***	par_18
qualidade interação	<-->	qualidade programa	,143	,039	3,669	***	par_19
qualidade programa	<-->	qualidade resultado	,112	,036	3,091	,002	par_20
qualidade tecnica	<-->	qualidade resultado	,215	,041	5,213	***	par_21
qualidade tecnica	<-->	qualidade resposta	,197	,044	4,474	***	par_22
qualidade programa	<-->	qualidade tecnica	,234	,044	5,309	***	par_23
qualidade resultado	<-->	qualidade resposta	,170	,038	4,466	***	par_24
qualidade programa	<-->	qualidade resposta	,161	,040	3,993	***	par_25
e20	<-->	e21	,208	,032	6,577	***	par_26
e6	<-->	e8	-,171	,027	-6,290	***	par_27
e16	<-->	e17	,152	,031	4,898	***	par_28
e15	<-->	e16	,127	,030	4,283	***	par_29

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
qualidade interação <--> qualidade resposta	,599
qualidade interação <--> qualidade tecnica	,385
qualidade interação <--> qualidade resultado	,350
qualidade interação <--> qualidade programa	,286
qualidade programa <--> qualidade resultado	,215
qualidade tecnica <--> qualidade resultado	,390
qualidade tecnica <--> qualidade resposta	,336
qualidade programa <--> qualidade tecnica	,402
qualidade resultado <--> qualidade resposta	,326
qualidade programa <--> qualidade resposta	,294

e20	<-->	e21	,526
e6	<-->	e8	-,848
e16	<-->	e17	,344
e15	<-->	e16	,345

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
qualidade interacção	,460	,068	6,747	***	par_30
qualidade programa	,545	,062	8,806	***	par_31
qualidade tecnica	,619	,072	8,634	***	par_32
qualidade resultado	,494	,065	7,607	***	par_33
qualidade resposta	,552	,065	8,491	***	par_34
e13	,258	,040	6,523	***	par_35
e14	,509	,054	9,450	***	par_36
e15	,318	,038	8,452	***	par_37
e16	,423	,044	9,560	***	par_38
e17	,460	,045	10,142	***	par_39
e20	,492	,047	10,568	***	par_40
e21	,318	,033	9,758	***	par_41
e22	,074	,029	2,554	,011	par_42
e23	,216	,028	7,800	***	par_43
e1	,335	,037	8,985	***	par_44
e2	,109	,033	3,350	***	par_45
e3	,234	,027	8,812	***	par_46
e5	,410	,038	10,792	***	par_47
e6	,245	,039	6,310	***	par_48
e7	,281	,032	8,697	***	par_49
e8	,166	,034	4,893	***	par_50
e9	,522	,048	10,776	***	par_51
e10	,256	,034	7,455	***	par_52
e11	,102	,031	3,313	***	par_53
e12	,337	,033	10,172	***	par_54

Matrices (Group number 1 - Default model)

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Q12	Q11	Q10	Q9	Q8	Q7	Q6	Q5	Q3	Q2
Q12	,000									
Q11	-,004	,000								
Q10	-,028	,007	,000							
Q9	,032	,078	,195	,000						
Q8	,007	-,004	,051	,054	,000					
Q7	,047	-,046	,003	-,036	,005	,000				
Q6	-,002	-,032	,025	-,064	,000	-,005	,000			
Q5	,028	-,018	,024	-,021	-,051	,009	,062	,000		
Q3	,056	,014	,000	,050	,019	,026	,049	,116	,000	
Q2	,034	-,028	-,018	,020	-,066	-,021	,050	,073	,004	,000

Q1	,053	,042	,065	,075	,008	,039	-,011	,015	-,034	,006
Q23	-,040	,047	,014	,068	,050	,044	,010	,056	,028	,018
Q22	-,045	,003	,013	,011	-,018	-,008	-,007	,039	,014	-,017
Q21	-,080	-,059	-,009	,024	,013	-,007	,009	,058	,013	-,045
Q20	-,036	-,012	,001	,009	-,050	-,027	,045	,041	-,044	-,078
Q17	,020	-,030	-,018	,108	,005	,022	,043	,027	,063	,022
Q16	,023	-,016	-,012	,127	,118	,061	,001	,021	,059	-,018
Q15	,055	-,059	-,086	,036	,070	,071	-,030	,007	,022	-,048
Q14	,096	-,058	-,069	,028	-,103	-,134	-,031	,002	,004	-,057
Q13	,178	,049	,018	,057	,018	,016	-,039	-,010	,028	,012

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Q12	Q11	Q10	Q9	Q8	Q7	Q6	Q5	Q3
Q12	,000								
Q11	-,087	,000							
Q10	-,621	,131	,000						
Q9	,772	1,719	4,089	,000					
Q8	,193	-,082	1,135	1,078	,000				
Q7	1,151	-1,033	,055	-,706	,096	,000			
Q6	-,050	-,726	,536	-1,267	,000	-,091	,000		
Q5	,768	-,449	,563	-,473	-1,167	,206	1,386	,000	
Q3	1,613	,365	-,004	1,200	,492	,635	1,222	3,174	,000
Q2	,837	-,609	-,388	,422	-1,432	-,443	1,057	1,705	,081
Q1	1,297	,911	1,352	1,548	,182	,803	-,237	,352	-,742
Q23	-1,085	1,153	,322	1,593	1,239	1,046	,250	1,487	,744
Q22	-1,204	,076	,298	,241	-,432	-,179	-,166	1,015	,365
Q21	-2,167	-1,458	-,207	,543	,331	-,163	,210	1,506	,352
Q20	-,917	-,284	,011	,184	-1,155	-,590	1,022	1,014	-1,115
Q17	,518	-,709	-,401	2,423	,124	,512	,995	,684	1,676
Q16	,584	-,343	-,260	2,737	2,702	1,333	,026	,514	1,497
Q15	1,423	-1,338	-1,882	,817	1,669	1,616	-,700	,189	,565
Q14	2,176	-1,163	-1,332	,536	-2,142	-2,665	-,621	,051	,086
Q13	4,292	1,031	,368	1,192	,401	,334	-,837	-,247	,688

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	Q12	Q11	Q10	Q9	Q8	Q7	Q6	Q5	Q3	Q2
qualidade resposta	,108	,578	,212	,000	,012	,001	,009	,000	,003	,008
qualidade resultado	,001	,003	,001	,019	,504	,048	,407	,021	,002	,005
qualidade tecnica	,002	,009	,003	,001	,021	,002	,017	,001	,194	,590
qualidade programa	,002	,009	,003	,000	,002	,000	,002	,000	,006	,020
qualidade interação	,015	,080	,029	,001	,020	,002	,016	,001	,008	,025

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	qualidade resposta	qualidade resultado	qualidade tecnica	qualidade programa	qualidade interacção
Q12	,618	,000	,000	,000	,000
Q11	1,000	,000	,000	,000	,000
Q10	,922	,000	,000	,000	,000
Q9	,000	,699	,000	,000	,000
Q8	,000	1,000	,000	,000	,000
Q7	,000	,947	,000	,000	,000
Q6	,000	,956	,000	,000	,000
Q5	,000	,610	,000	,000	,000
Q3	,000	,000	,705	,000	,000
Q2	,000	,000	1,000	,000	,000
Q1	,000	,000	,819	,000	,000
Q23	,000	,000	,000	,834	,000
Q22	,000	,000	,000	1,000	,000
Q21	,000	,000	,000	,725	,000
Q20	,000	,000	,000	,608	,000
Q17	,000	,000	,000	,000	,623
Q16	,000	,000	,000	,000	,768
Q15	,000	,000	,000	,000	,832
Q14	,000	,000	,000	,000	,854
Q13	,000	,000	,000	,000	1,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	qualidade resposta	qualidade resultado	qualidade tecnica	qualidade programa	qualidade interacção
Q12	,620	,000	,000	,000	,000
Q11	,919	,000	,000	,000	,000
Q10	,804	,000	,000	,000	,000
Q9	,000	,562	,000	,000	,000
Q8	,000	,865	,000	,000	,000
Q7	,000	,783	,000	,000	,000
Q6	,000	,805	,000	,000	,000
Q5	,000	,556	,000	,000	,000
Q3	,000	,000	,754	,000	,000
Q2	,000	,000	,922	,000	,000
Q1	,000	,000	,744	,000	,000
Q23	,000	,000	,000	,798	,000
Q22	,000	,000	,000	,939	,000
Q21	,000	,000	,000	,688	,000
Q20	,000	,000	,000	,539	,000
Q17	,000	,000	,000	,000	,529
Q16	,000	,000	,000	,000	,625
Q15	,000	,000	,000	,000	,708
Q14	,000	,000	,000	,000	,630
Q13	,000	,000	,000	,000	,800

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	qualidade resposta	qualidade resultado	qualidade tecnica	qualidade programa	qualidade interacção
Q12	,618	,000	,000	,000	,000
Q11	1,000	,000	,000	,000	,000
Q10	,922	,000	,000	,000	,000
Q9	,000	,699	,000	,000	,000
Q8	,000	1,000	,000	,000	,000
Q7	,000	,947	,000	,000	,000
Q6	,000	,956	,000	,000	,000
Q5	,000	,610	,000	,000	,000
Q3	,000	,000	,705	,000	,000
Q2	,000	,000	1,000	,000	,000
Q1	,000	,000	,819	,000	,000
Q23	,000	,000	,000	,834	,000
Q22	,000	,000	,000	1,000	,000
Q21	,000	,000	,000	,725	,000
Q20	,000	,000	,000	,608	,000
Q17	,000	,000	,000	,000	,623
Q16	,000	,000	,000	,000	,768
Q15	,000	,000	,000	,000	,832
Q14	,000	,000	,000	,000	,854
Q13	,000	,000	,000	,000	1,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	qualidade resposta	qualidade resultado	qualidade tecnica	qualidade programa	qualidade interacção
Q12	,620	,000	,000	,000	,000
Q11	,919	,000	,000	,000	,000
Q10	,804	,000	,000	,000	,000
Q9	,000	,562	,000	,000	,000
Q8	,000	,865	,000	,000	,000
Q7	,000	,783	,000	,000	,000
Q6	,000	,805	,000	,000	,000
Q5	,000	,556	,000	,000	,000
Q3	,000	,000	,754	,000	,000
Q2	,000	,000	,922	,000	,000
Q1	,000	,000	,744	,000	,000
Q23	,000	,000	,000	,798	,000
Q22	,000	,000	,000	,939	,000
Q21	,000	,000	,000	,688	,000
Q20	,000	,000	,000	,539	,000
Q17	,000	,000	,000	,000	,529
Q16	,000	,000	,000	,000	,625
Q15	,000	,000	,000	,000	,708
Q14	,000	,000	,000	,000	,630
Q13	,000	,000	,000	,000	,800

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	qualidade resposta	qualidade resultado	qualidade tecnica	qualidade programa	qualidade interacção
Q12	,000	,000	,000	,000	,000
Q11	,000	,000	,000	,000	,000
Q10	,000	,000	,000	,000	,000
Q9	,000	,000	,000	,000	,000
Q8	,000	,000	,000	,000	,000
Q7	,000	,000	,000	,000	,000
Q6	,000	,000	,000	,000	,000
Q5	,000	,000	,000	,000	,000
Q3	,000	,000	,000	,000	,000
Q2	,000	,000	,000	,000	,000
Q1	,000	,000	,000	,000	,000
Q23	,000	,000	,000	,000	,000
Q22	,000	,000	,000	,000	,000
Q21	,000	,000	,000	,000	,000
Q20	,000	,000	,000	,000	,000
Q17	,000	,000	,000	,000	,000
Q16	,000	,000	,000	,000	,000
Q15	,000	,000	,000	,000	,000
Q14	,000	,000	,000	,000	,000
Q13	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	qualidade resposta	qualidade resultado	qualidade tecnica	qualidade programa	qualidade interacção
Q12	,000	,000	,000	,000	,000
Q11	,000	,000	,000	,000	,000
Q10	,000	,000	,000	,000	,000
Q9	,000	,000	,000	,000	,000
Q8	,000	,000	,000	,000	,000
Q7	,000	,000	,000	,000	,000
Q6	,000	,000	,000	,000	,000
Q5	,000	,000	,000	,000	,000
Q3	,000	,000	,000	,000	,000
Q2	,000	,000	,000	,000	,000
Q1	,000	,000	,000	,000	,000
Q23	,000	,000	,000	,000	,000
Q22	,000	,000	,000	,000	,000
Q21	,000	,000	,000	,000	,000
Q20	,000	,000	,000	,000	,000
Q17	,000	,000	,000	,000	,000
Q16	,000	,000	,000	,000	,000
Q15	,000	,000	,000	,000	,000
Q14	,000	,000	,000	,000	,000
Q13	,000	,000	,000	,000	,000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e12 <-->	qualidade interacção	28,349	,129
e9 <-->	e10	14,709	,100
e13 <-->	qualidade resposta	14,195	,096
e13 <-->	e12	17,484	,098

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
Q12 <---	qualidade interacção	15,085	,242
Q12 <---	Q14	13,568	,153
Q12 <---	Q13	23,781	,220
Q10 <---	Q9	18,155	,175
Q9 <---	Q10	18,580	,234
Q5 <---	Q3	10,168	,177
Q14 <---	Q8	10,883	-,196
Q14 <---	Q7	14,281	-,214
Q13 <---	Q12	22,611	,252

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries
0	e	16		-,675	9999,000	2644,679	0
1	e*	6		-,180	2,537	1142,190	20
2	e	0	221,146		1,199	573,442	5
3	e	0	126,952		,484	474,972	4
4	e	0	142,963		,832	457,042	1
5	e	0	76,593		,219	406,597	1
6	e	0	74,907		,096	399,892	1
7	e	0	77,157		,022	399,650	1
8	e	0	73,747		,001	399,649	1
9	e	0	75,783		,000	399,649	1

Pairwise Parameter Comparisons (Default model)**Variance-covariance Matrix of Estimates (Default model)**

	par_1	par_2	par_3	par_4	par_5	par_6	par_7	par_8	par_9
par_1	,009								
par_2	,003	,007							
par_3	,003	,004	,008						
par_4	,002	,002	,004	,007					
par_5	,000	,000	,000	,000	,005				

[illegible]

Correlations of Estimates (Default model)

[illegible]

par_47	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
par_48	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
par_49	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
par_50	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
par_51	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
par_52	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
par_53	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
par_54	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	54	399,649	156	,000	2,562
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	2625,364	190	,000	13,818

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,047	,867	,821	,644
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,195	,361	,294	,327

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,848	,815	,901	,878	,900
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,821	,696	,739
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	243,649	188,448	306,530
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2435,364	2273,507	2604,582

FMIN

--	--

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,611	,982	,760	1,236
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	10,586	9,820	9,167	10,502

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,079	,070	,089	,000
Independence model	,227	,220	,235	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	507,649	517,640	697,592	751,592
Saturated model	420,000	458,855	1158,665	1368,665
Independence model	2665,364	2669,064	2735,713	2755,713

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,047	1,824	2,301	2,087
Saturated model	1,694	1,694	1,694	1,850
Independence model	10,747	10,095	11,430	10,762

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	116	125
Independence model	22	23

Execution time summary

Minimization: ,050
 Miscellaneous: ,381
 Bootstrap: ,000
 Total: ,431

Frequencies - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Statistics

		Idade	Sexo	Estado Civil	Habilitações
N	Valid	249	249	249	249
	Missing	0	0	0	0
Mean		34,3333	1,4980	1,8112	2,1888
Std. Deviation		13,27248	,50100	,86632	,79851
Skewness		,915	,008	,788	-,353
Std. Error of Skewness		,154	,154	,154	,154
Kurtosis		,152	-2,016	-,234	-1,347
Std. Error of Kurtosis		,307	,307	,307	,307
Minimum		18,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		73,00	2,00	4,00	3,00

Statistics

		1º vez desp avent	Sempre mesma empresa	Escalão Etário
N	Valid	249	249	249
	Missing	0	0	0
Mean		2,7671	1,5221	1,8715
Std. Deviation		1,17859	,50052	,64097
Skewness		-,373	-,089	,121
Std. Error of Skewness		,154	,154	,154
Kurtosis		-1,373	-2,008	-,593
Std. Error of Kurtosis		,307	,307	,307
Minimum		1,00	1,00	1,00
Maximum		4,00	2,00	3,00

Frequency Table

Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18,00	14	5,6	5,6	5,6
	19,00	7	2,8	2,8	8,4
	20,00	11	4,4	4,4	12,9
	21,00	7	2,8	2,8	15,7
	22,00	14	5,6	5,6	21,3
	23,00	8	3,2	3,2	24,5
	24,00	8	3,2	3,2	27,7
	25,00	10	4,0	4,0	31,7
	26,00	5	2,0	2,0	33,7
	27,00	13	5,2	5,2	39,0
	28,00	7	2,8	2,8	41,8
	29,00	5	2,0	2,0	43,8
	30,00	14	5,6	5,6	49,4
	31,00	4	1,6	1,6	51,0
	32,00	7	2,8	2,8	53,8
	33,00	11	4,4	4,4	58,2
	34,00	4	1,6	1,6	59,8
	35,00	4	1,6	1,6	61,4
	36,00	6	2,4	2,4	63,9
	37,00	5	2,0	2,0	65,9
	39,00	7	2,8	2,8	68,7
	40,00	9	3,6	3,6	72,3
	41,00	5	2,0	2,0	74,3
	42,00	3	1,2	1,2	75,5
	43,00	3	1,2	1,2	76,7
	44,00	8	3,2	3,2	79,9
	45,00	6	2,4	2,4	82,3
	46,00	2	,8	,8	83,1
	47,00	2	,8	,8	83,9
	48,00	1	,4	,4	84,3
	49,00	2	,8	,8	85,1
	50,00	2	,8	,8	85,9
	51,00	2	,8	,8	86,7
	52,00	3	1,2	1,2	88,0
	53,00	2	,8	,8	88,8
	54,00	3	1,2	1,2	90,0
	55,00	2	,8	,8	90,8
	56,00	3	1,2	1,2	92,0
	57,00	1	,4	,4	92,4
	58,00	2	,8	,8	93,2
	59,00	2	,8	,8	94,0
	60,00	1	,4	,4	94,4
	61,00	2	,8	,8	95,2
	62,00	2	,8	,8	96,0
	64,00	2	,8	,8	96,8
	66,00	1	,4	,4	97,2
	68,00	1	,4	,4	97,6
	69,00	3	1,2	1,2	98,8
	71,00	1	,4	,4	99,2
	72,00	1	,4	,4	99,6
	73,00	1	,4	,4	100,0
Total		249	100,0	100,0	

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	feminino	125	50,2	50,2	50,2
	masculino	124	49,8	49,8	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	solteiro	110	44,2	44,2	44,2
	casado	87	34,9	34,9	79,1
	divorciado	41	16,5	16,5	95,6
	viuvo	11	4,4	4,4	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Habilitações

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	básico	60	24,1	24,1	24,1
	secundário	82	32,9	32,9	57,0
	superior	107	43,0	43,0	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

1º vez desp avent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	56	22,5	22,5	22,5
	1 vez	40	16,1	16,1	38,6
	2 vezes	59	23,7	23,7	62,2
	3 ou mais	94	37,8	37,8	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Sempre mesma empresa

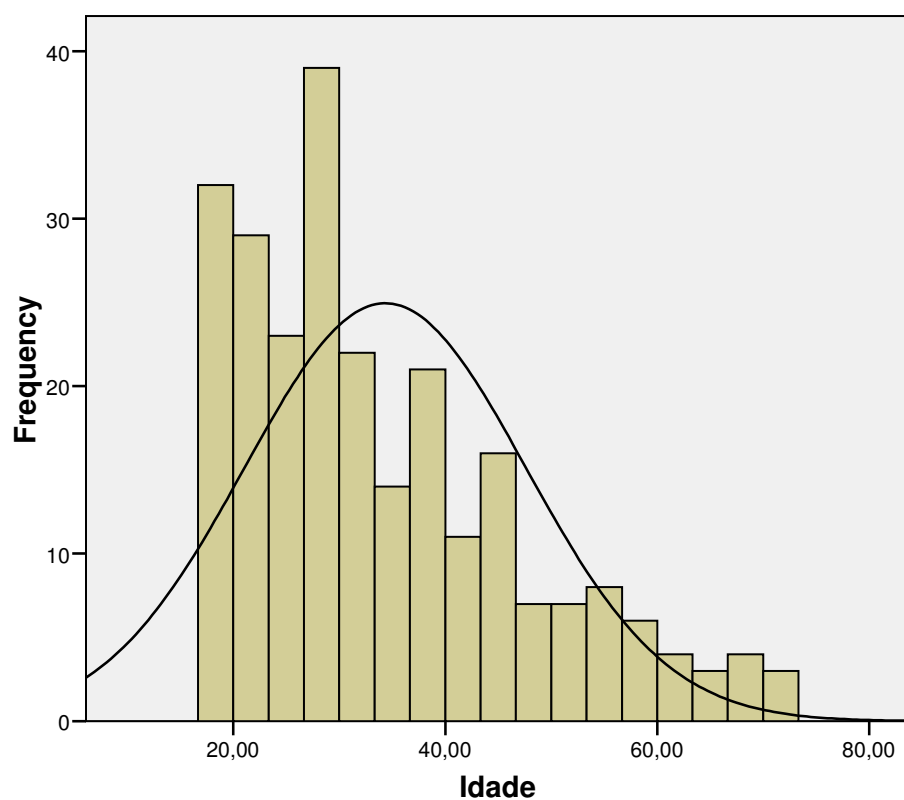
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	119	47,8	47,8	47,8
	não	130	52,2	52,2	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Escalão Etário

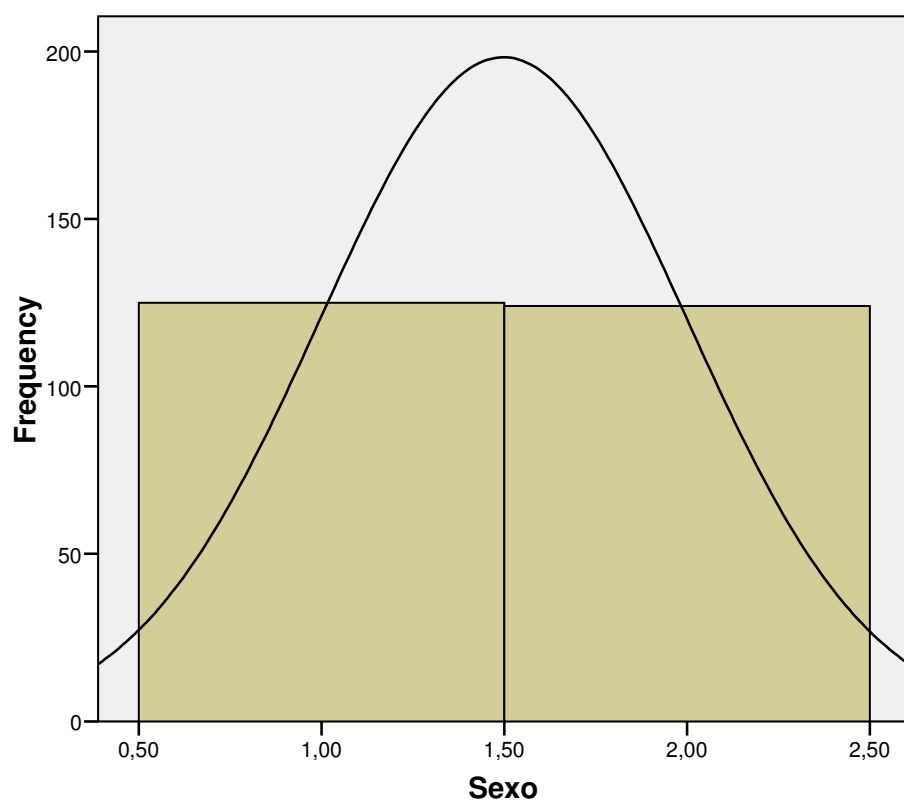
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	até 24	69	27,7	27,7	27,7
	25-49	143	57,4	57,4	85,1
	mais de 50	37	14,9	14,9	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Histogram

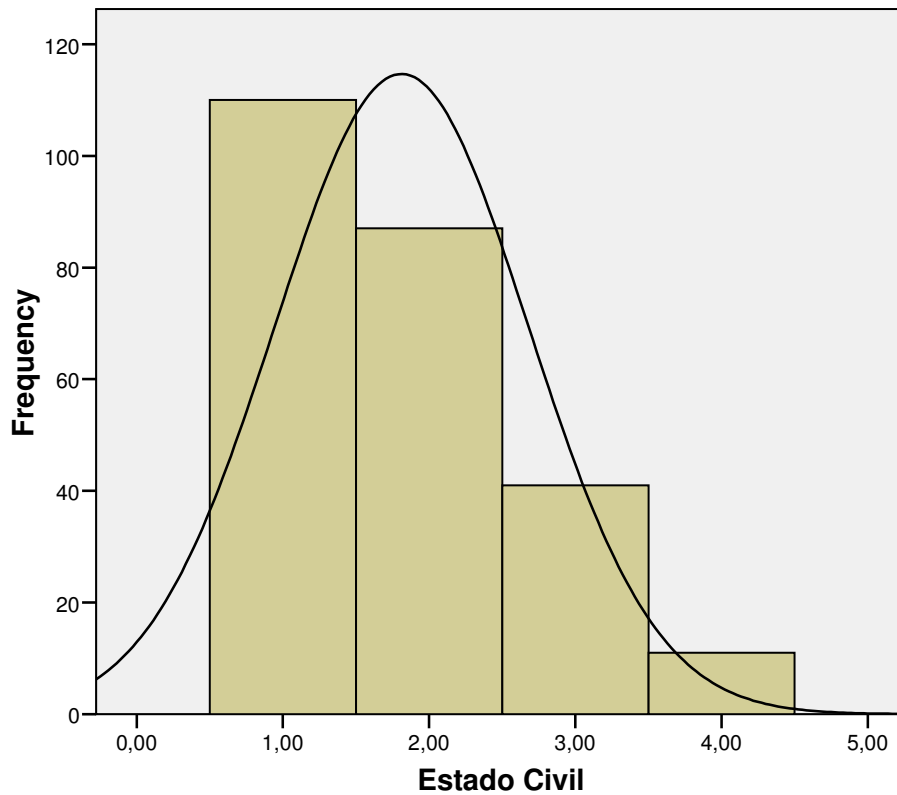
Idade



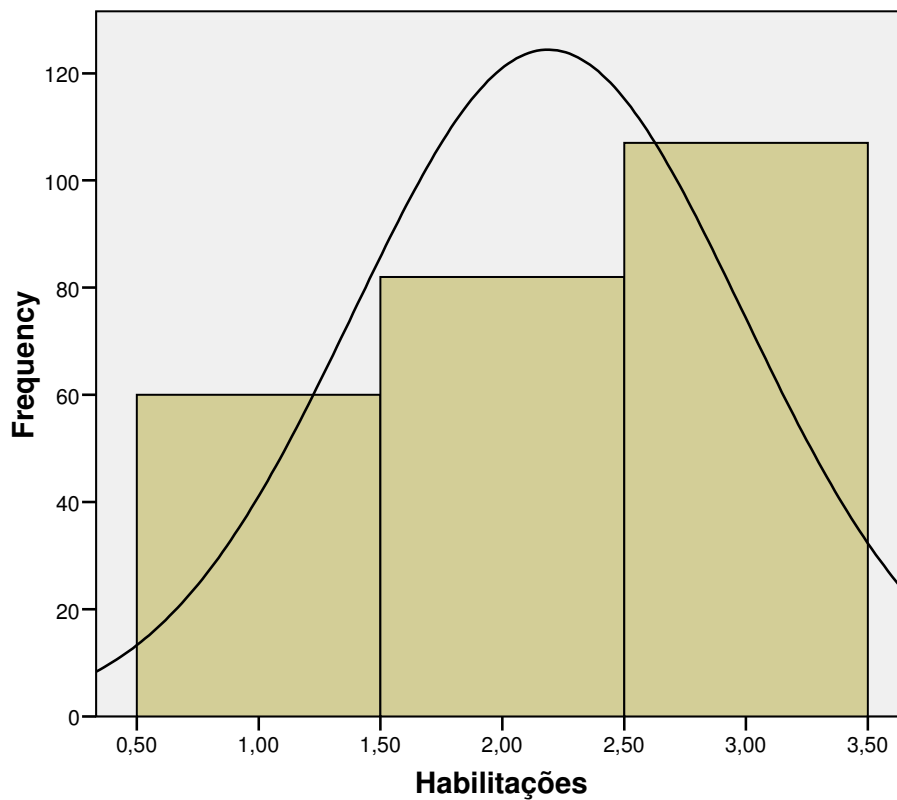
Sexo



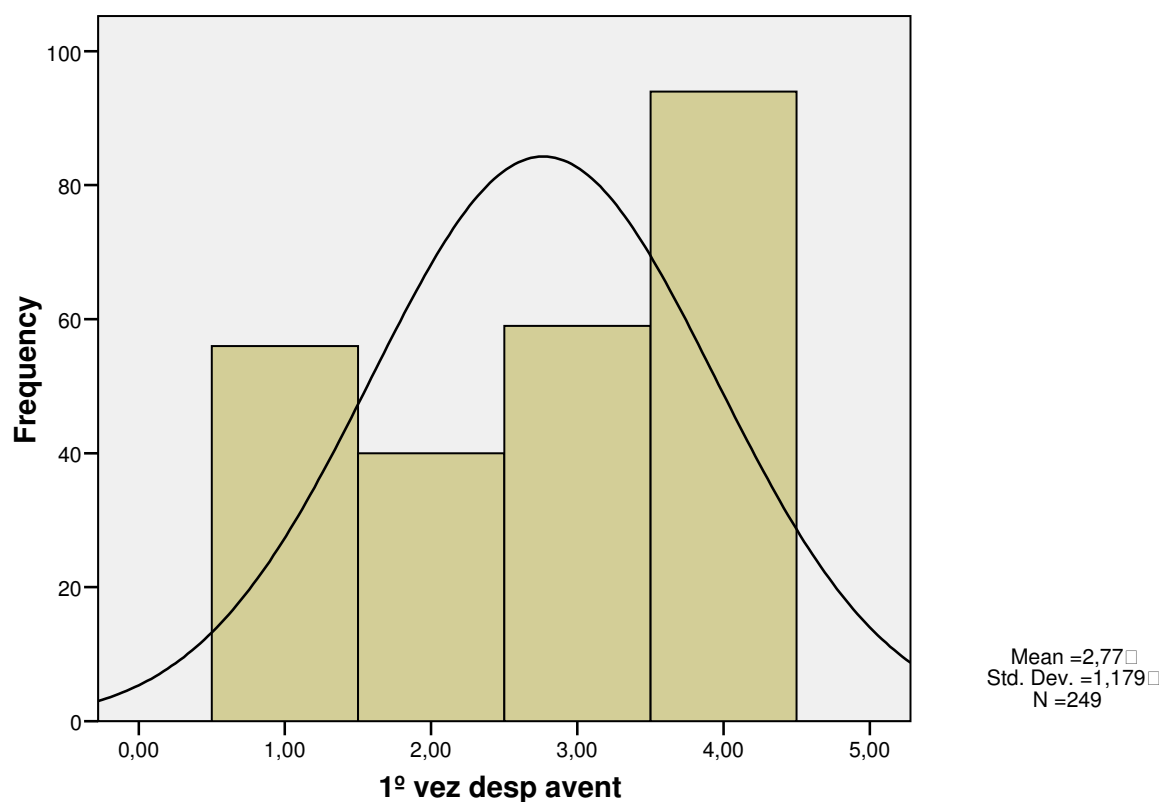
Estado Civil



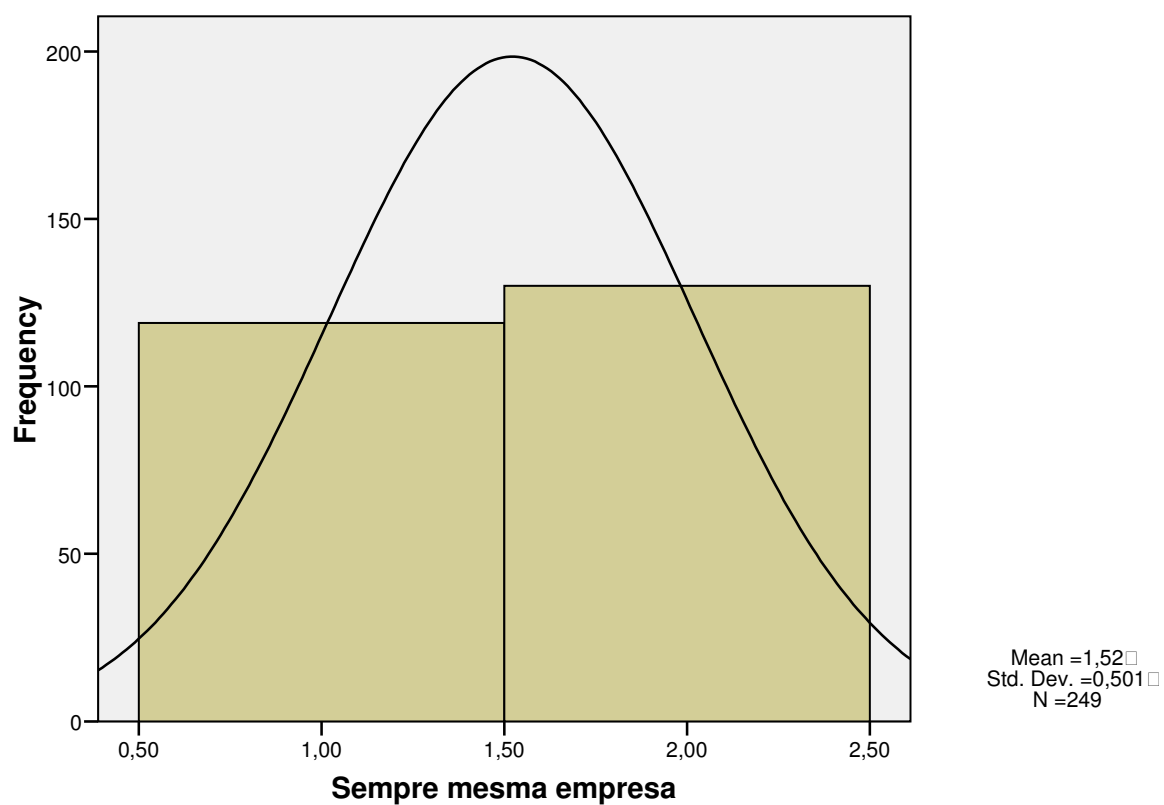
Habilitações



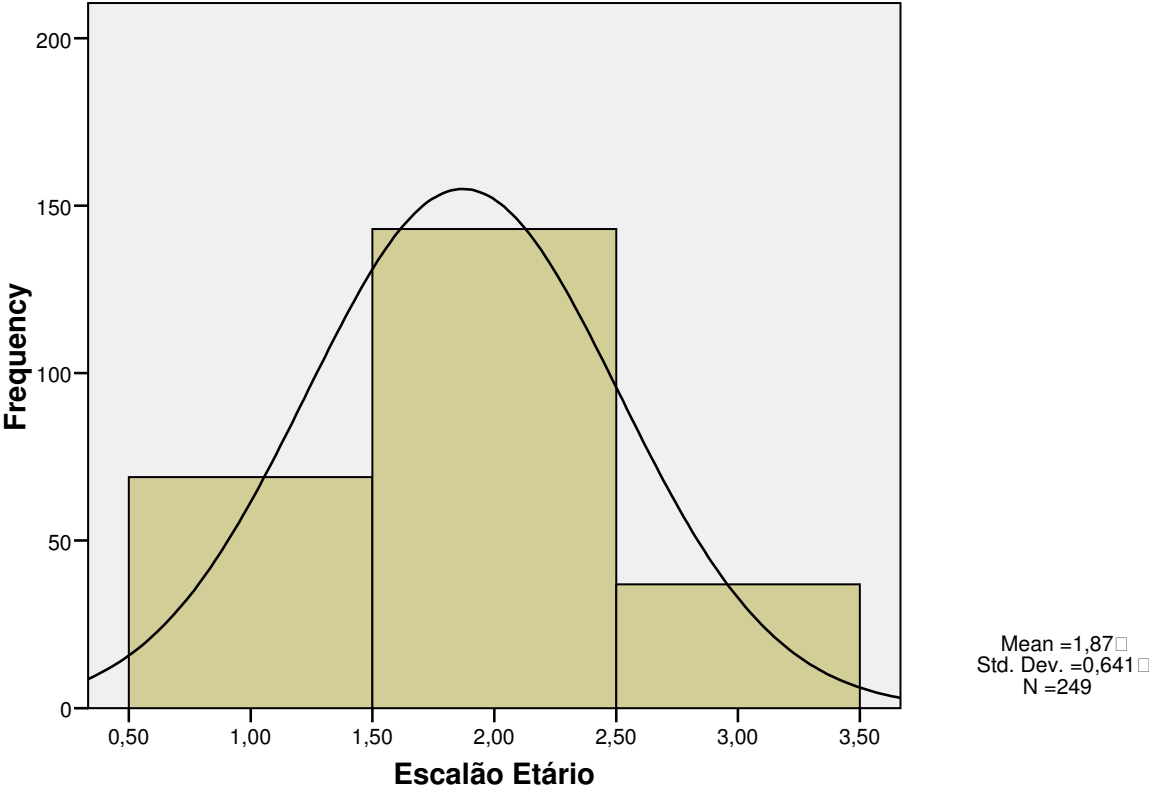
1º vez desp avent



Sempre mesma empresa



Escalão Etário



Reliability - FACTOR 1 (QUALIDADE DA INTERACÇÃO)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	249	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	249	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,820	,822	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q13	4,0723	,84886	249
Q14	3,8112	,92048	249
Q15	4,1205	,79916	249
Q16	4,0161	,84227	249
Q17	3,9719	,80021	249

Inter-Item Correlation Matrix

	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17
Q13	1,000	,508	,558	,455	,347
Q14	,508	1,000	,481	,399	,381
Q15	,558	,481	1,000	,650	,447
Q16	,455	,399	,650	1,000	,581
Q17	,347	,381	,447	,581	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17
Q13	,721	,397	,378	,325	,236
Q14	,397	,847	,353	,309	,281
Q15	,378	,353	,639	,438	,286
Q16	,325	,309	,438	,709	,392
Q17	,236	,281	,286	,392	,640

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q13	15,9197	6,953	,597	,394	,790
Q14	16,1807	6,818	,558	,337	,804
Q15	15,8715	6,798	,698	,528	,761
Q16	15,9759	6,709	,671	,533	,768
Q17	16,0201	7,318	,552	,366	,802

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,9920	10,347	3,21663	5

Reliability - FACTOR 2 (QUALIDADE DO PROGRAMA)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	249	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	249	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,853	,854	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q20	3,9639	,83443	249
Q21	3,9639	,77946	249
Q22	4,0161	,78785	249
Q23	4,1084	,77270	249

Inter-Item Correlation Matrix

	Q20	Q21	Q22	Q23
Q20	1,000	,692	,516	,413
Q21	,692	1,000	,651	,549
Q22	,516	,651	1,000	,746
Q23	,413	,549	,746	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	Q20	Q21	Q22	Q23
Q20	,696	,450	,339	,266
Q21	,450	,608	,400	,331
Q22	,339	,400	,621	,454
Q23	,266	,331	,454	,597

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q20	12,0884	4,194	,618	,487	,847
Q21	12,0884	4,032	,754	,603	,788
Q22	12,0361	3,995	,758	,644	,786
Q23	11,9438	4,303	,655	,563	,829

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,0522	7,001	2,64600	4

Reliability - FACTOR 3 (QUALIDADE DO RESULTADO)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	249	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	249	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,818	,819	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q5	4,0683	,77209	249
Q6	4,0482	,83623	249
Q7	4,1526	,85242	249
Q8	4,1647	,81381	249
Q9	3,9920	,87525	249

Inter-Item Correlation Matrix

	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
Q5	1,000	,544	,450	,399	,281
Q6	,544	1,000	,623	,445	,364
Q7	,450	,623	1,000	,684	,391
Q8	,399	,445	,684	1,000	,562
Q9	,281	,364	,391	,562	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
Q5	,596	,352	,296	,251	,190
Q6	,352	,699	,444	,303	,267
Q7	,296	,444	,727	,475	,292
Q8	,251	,303	,475	,662	,401
Q9	,190	,267	,292	,401	,766

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5	16,3574	7,214	,525	,330	,806
Q6	16,3775	6,559	,637	,489	,774
Q7	16,2731	6,248	,707	,599	,752
Q8	16,2610	6,468	,690	,578	,759
Q9	16,4337	6,924	,499	,336	,816

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,4257	9,987	3,16028	5

Reliability - FACTOR 4 (QUALIDADE TÉCNICA)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	249	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	249	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,838	,839	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	3,7309	,86829	249
Q2	3,7751	,85526	249
Q3	3,8876	,73740	249

Inter-Item Correlation Matrix

	Q1	Q2	Q3
Q1	1,000	,695	,507
Q2	,695	1,000	,701
Q3	,507	,701	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	Q1	Q2	Q3
Q1	,754	,516	,324
Q2	,516	,731	,442
Q3	,324	,442	,544

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	7,6627	2,160	,659	,483	,819
Q2	7,6185	1,947	,803	,647	,667
Q3	7,5060	2,517	,655	,493	,820

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,3936	4,594	2,14347	3

Reliability - FACTOR 5 (QUALIDADE DE RESPOSTA)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	249	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	249	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,813	,811	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q10	3,9558	,85316	249
Q11	4,0361	,80991	249
Q12	4,1205	,74158	249

Inter-Item Correlation Matrix

	Q10	Q11	Q12
Q10	1,000	,749	,455
Q11	,749	1,000	,563
Q12	,455	,563	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	Q10	Q11	Q12
Q10	,728	,518	,288
Q11	,518	,656	,338
Q12	,288	,338	,550

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q10	8,1566	1,883	,688	,563	,719
Q11	8,0763	1,853	,777	,624	,621
Q12	7,9920	2,419	,543	,320	,856

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,1124	4,221	2,05455	3

Correlations - CORRELAÇÃO ENTRE OS FACTORES

Correlations

		QI	QP	QR	QT	QRP
QI	Pearson Correlation	1	,279**	,332**	,339**	,489**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	249	249	249	249	249
QP	Pearson Correlation	,279**	1	,222**	,304**	,201**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001
	N	249	249	249	249	249
QR	Pearson Correlation	,332**	,222**	1	,405**	,342**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	249	249	249	249	249
QT	Pearson Correlation	,339**	,304**	,405**	1	,337**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	249	249	249	249	249
QRP	Pearson Correlation	,489**	,201**	,342**	,337**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	
	N	249	249	249	249	249

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

T-Test - COMPARAÇÃO POR GÊNERO

Group Statistics

	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
QI	feminino	125	4,0432	,58673	,05248
	masculino	124	3,9532	,69521	,06243
QP	feminino	125	4,0820	,61465	,05498
	masculino	124	3,9435	,70122	,06297
QR	feminino	125	4,0560	,61884	,05535
	masculino	124	4,1145	,64628	,05804
QT	feminino	125	3,8080	,72496	,06484
	masculino	124	3,7876	,70658	,06345
QRP	feminino	125	4,0987	,62651	,05604
	masculino	124	3,9758	,73642	,06613

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
QI	Equal variances assumed	3,328	,069
	Equal variances not assumed		
QP	Equal variances assumed	2,902	,090
	Equal variances not assumed		
QR	Equal variances assumed	2,162	,143
	Equal variances not assumed		
QT	Equal variances assumed	,018	,893
	Equal variances not assumed		
QRP	Equal variances assumed	3,473	,064
	Equal variances not assumed		

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
QI	Equal variances assumed	1,104	247	,271	,08997
	Equal variances not assumed	1,103	239,579	,271	,08997
QP	Equal variances assumed	1,657	247	,099	,13845
	Equal variances not assumed	1,656	242,318	,099	,13845
QR	Equal variances assumed	-,730	247	,466	-,05852
	Equal variances not assumed	-,730	246,349	,466	-,05852
QT	Equal variances assumed	,224	247	,823	,02037
	Equal variances not assumed	,224	246,923	,823	,02037
QRP	Equal variances assumed	1,418	247	,157	,12286
	Equal variances not assumed	1,417	240,204	,158	,12286

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
QI	Equal variances assumed	,08150	-,07056	,25050
	Equal variances not assumed	,08156	-,07069	,25064
QP	Equal variances assumed	,08355	-,02611	,30301
	Equal variances not assumed	,08359	-,02621	,30311
QR	Equal variances assumed	,08019	-,21645	,09942
	Equal variances not assumed	,08020	-,21648	,09945
QT	Equal variances assumed	,09073	-,15834	,19907
	Equal variances not assumed	,09072	-,15832	,19906
QRP	Equal variances assumed	,08663	-,04776	,29348
	Equal variances not assumed	,08668	-,04789	,29361

Oneway - COMPARAÇÃO POR ESCALÃO ETÁRIO

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
QI	até 24	69	3,8928	,60155	,07242	3,7482	4,0373
	25-49	143	4,0476	,63065	,05274	3,9433	4,1518
	mais de 50	37	4,0054	,75349	,12387	3,7542	4,2566
	Total	249	3,9984	,64333	,04077	3,9181	4,0787
QP	até 24	69	4,0072	,59559	,07170	3,8642	4,1503
	25-49	143	4,0367	,66539	,05564	3,9267	4,1467
	mais de 50	37	3,9324	,76750	,12618	3,6765	4,1883
	Total	249	4,0131	,66150	,04192	3,9305	4,0956
QR	até 24	69	4,1130	,61690	,07427	3,9648	4,2612
	25-49	143	4,1217	,61942	,05180	4,0193	4,2241
	mais de 50	37	3,8919	,68895	,11326	3,6622	4,1216
	Total	249	4,0851	,63206	,04005	4,0062	4,1640
QT	até 24	69	3,7681	,71011	,08549	3,5975	3,9387
	25-49	143	3,8462	,68948	,05766	3,7322	3,9601
	mais de 50	37	3,6667	,81271	,13361	3,3957	3,9376
	Total	249	3,7979	,71449	,04528	3,7087	3,8870
QRP	até 24	69	3,9710	,71570	,08616	3,7991	4,1429
	25-49	143	4,0862	,65806	,05503	3,9775	4,1950
	mais de 50	37	3,9730	,73021	,12005	3,7295	4,2164
	Total	249	4,0375	,68485	,04340	3,9520	4,1230

Descriptives

		Minimum	Maximum
QI	até 24	2,60	5,00
	25-49	2,20	5,00
	mais de 50	2,20	5,00
	Total	2,20	5,00
QP	até 24	2,00	5,00
	25-49	2,00	5,00
	mais de 50	1,75	5,00
	Total	1,75	5,00
QR	até 24	2,80	5,00
	25-49	2,20	5,00
	mais de 50	1,80	5,00
	Total	1,80	5,00
QT	até 24	2,33	5,00
	25-49	2,00	5,00
	mais de 50	1,67	5,00
	Total	1,67	5,00
QRP	até 24	2,33	5,00
	25-49	2,00	5,00
	mais de 50	2,00	5,00
	Total	2,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
QI	,977	2	246	,378
QP	2,053	2	246	,131
QR	,219	2	246	,803
QT	,904	2	246	,406
QRP	,087	2	246	,917

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
QI	Between Groups	1,117	2	,559	1,354	,260
	Within Groups	101,522	246	,413		
	Total	102,639	248			
QP	Between Groups	,323	2	,161	,367	,693
	Within Groups	108,197	246	,440		
	Total	108,520	248			
QR	Between Groups	1,626	2	,813	2,053	,131
	Within Groups	97,449	246	,396		
	Total	99,075	248			
QT	Between Groups	1,031	2	,516	1,010	,366
	Within Groups	125,572	246	,510		
	Total	126,603	248			
QRP	Between Groups	,799	2	,399	,851	,428
	Within Groups	115,518	246	,470		
	Total	116,317	248			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) Escalão Etário	(J) Escalão Etário	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
QI	até 24	25-49	-,15480	,09416	,261
		mais de 50	-,11265	,13090	,691
	25-49	até 24	,15480	,09416	,261
		mais de 50	,04215	,11849	,939
	mais de 50	até 24	,11265	,13090	,691
		25-49	-,04215	,11849	,939
QP	até 24	25-49	-,02947	,09721	,955
		mais de 50	,07481	,13514	,858
	25-49	até 24	,02947	,09721	,955
		mais de 50	,10428	,12232	,696
	mais de 50	até 24	-,07481	,13514	,858
		25-49	-,10428	,12232	,696
QR	até 24	25-49	-,00863	,09226	,996
		mais de 50	,22115	,12825	,228
	25-49	até 24	,00863	,09226	,996
		mais de 50	,22979	,11609	,143
	mais de 50	até 24	-,22115	,12825	,228
		25-49	-,22979	,11609	,143
QT	até 24	25-49	-,07804	,10473	,758
		mais de 50	,10145	,14558	,785
	25-49	até 24	,07804	,10473	,758
		mais de 50	,17949	,13178	,397
	mais de 50	até 24	-,10145	,14558	,785
		25-49	-,17949	,13178	,397
QRP	até 24	25-49	-,11523	,10045	,519
		mais de 50	-,00196	,13963	1,000
	25-49	até 24	,11523	,10045	,519
		mais de 50	,11327	,12639	,670
	mais de 50	até 24	,00196	,13963	1,000
		25-49	-,11327	,12639	,670

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) Escalão Etário	(J) Escalão Etário	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
QI	até 24	25-49	-,3867	,0771
		mais de 50	-,4350	,2097
	25-49	até 24	-,0771	,3867
		mais de 50	-,2497	,3340
	mais de 50	até 24	-,2097	,4350
		25-49	-,3340	,2497
QP	até 24	25-49	-,2689	,2099
		mais de 50	-,2580	,4076
	25-49	até 24	-,2099	,2689
		mais de 50	-,1970	,4055
	mais de 50	até 24	-,4076	,2580
		25-49	-,4055	,1970
QR	até 24	25-49	-,2358	,2186
		mais de 50	-,0947	,5370
	25-49	até 24	-,2186	,2358
		mais de 50	-,0561	,5157
	mais de 50	até 24	-,5370	,0947
		25-49	-,5157	,0561
QT	até 24	25-49	-,3359	,1799
		mais de 50	-,2571	,4600
	25-49	até 24	-,1799	,3359
		mais de 50	-,1450	,5040
	mais de 50	até 24	-,4600	,2571
		25-49	-,5040	,1450
QRP	até 24	25-49	-,3626	,1321
		mais de 50	-,3458	,3419
	25-49	até 24	-,1321	,3626
		mais de 50	-,1980	,4245
	mais de 50	até 24	-,3419	,3458
		25-49	-,4245	,1980

Homogeneous Subsets

QI

Scheffe^{a,b}

Escalão Etário	N	Subset for alpha = . 05
		1
até 24	69	3,8928
mais de 50	37	4,0054
25-49	143	4,0476
Sig.		,409

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 61,839.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

QPScheffe^{a,b}

		Subset for alpha = . 05
Escalão Etário	N	1
mais de 50	37	3,9324
até 24	69	4,0072
25-49	143	4,0367
Sig.		,683

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 61,839.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

QRScheffe^{a,b}

		Subset for alpha = . 05
Escalão Etário	N	1
mais de 50	37	3,8919
até 24	69	4,1130
25-49	143	4,1217
Sig.		,130

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 61,839.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

QTScheffe^{a,b}

		Subset for alpha = . 05
Escalão Etário	N	1
mais de 50	37	3,6667
até 24	69	3,7681
25-49	143	3,8462
Sig.		,378

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 61,839.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

QRP

Scheffe^{a,b}

Escalão Etário	N	Subset for alpha = . 05
		1
até 24	69	3,9710
mais de 50	37	3,9730
25-49	143	4,0862
Sig.		,646

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 61,839.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway - COMPARAÇÃO POR HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
QI	básico	60	4,0133	,59474	,07678	3,8597	4,1670
	secundário	82	3,9585	,67750	,07482	3,8097	4,1074
	superior	107	4,0206	,64716	,06256	3,8965	4,1446
	Total	249	3,9984	,64333	,04077	3,9181	4,0787
QP	básico	60	4,1708	,63026	,08137	4,0080	4,3336
	secundário	82	3,9451	,70931	,07833	3,7893	4,1010
	superior	107	3,9766	,63183	,06108	3,8555	4,0977
	Total	249	4,0131	,66150	,04192	3,9305	4,0956
QR	básico	60	3,9767	,65880	,08505	3,8065	4,1469
	secundário	82	4,0829	,63553	,07018	3,9433	4,2226
	superior	107	4,1477	,61142	,05911	4,0305	4,2649
	Total	249	4,0851	,63206	,04005	4,0062	4,1640
QT	básico	60	3,7944	,74432	,09609	3,6022	3,9867
	secundário	82	3,7561	,76810	,08482	3,5873	3,9249
	superior	107	3,8318	,65776	,06359	3,7057	3,9578
	Total	249	3,7979	,71449	,04528	3,7087	3,8870
QRP	básico	60	4,0833	,68513	,08845	3,9063	4,2603
	secundário	82	3,9634	,72579	,08015	3,8039	4,1229
	superior	107	4,0685	,65355	,06318	3,9433	4,1938
	Total	249	4,0375	,68485	,04340	3,9520	4,1230

Descriptives

		Minimum	Maximum
QI	básico	3,00	5,00
	secundário	2,20	5,00
	superior	2,20	5,00
	Total	2,20	5,00
QP	básico	3,00	5,00
	secundário	2,00	5,00
	superior	1,75	5,00
	Total	1,75	5,00
QR	básico	2,80	5,00
	secundário	2,20	5,00
	superior	1,80	5,00
	Total	1,80	5,00
QT	básico	2,33	5,00
	secundário	2,00	5,00
	superior	1,67	5,00
	Total	1,67	5,00
QRP	básico	2,33	5,00
	secundário	2,33	5,00
	superior	2,00	5,00
	Total	2,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
QI	,202	2	246	,817
QP	,794	2	246	,453
QR	,498	2	246	,609
QT	2,873	2	246	,058
QRP	,939	2	246	,393

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
QI	Between Groups	,196	2	,098	,236	,790
	Within Groups	102,443	246	,416		
	Total	102,639	248			
QP	Between Groups	2,014	2	1,007	2,326	,100
	Within Groups	106,506	246	,433		
	Total	108,520	248			
QR	Between Groups	1,125	2	,562	1,412	,246
	Within Groups	97,950	246	,398		
	Total	99,075	248			
QT	Between Groups	,267	2	,133	,260	,771
	Within Groups	126,337	246	,514		
	Total	126,603	248			
QRP	Between Groups	,679	2	,340	,722	,487
	Within Groups	115,638	246	,470		
	Total	116,317	248			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) Habilitações	(J) Habilitações	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
QI	básico	secundário	,05480	,10963	,883
		superior	-,00723	,10408	,998
	secundário	básico	-,05480	,10963	,883
		superior	-,06202	,09471	,807
	superior	básico	,00723	,10408	,998
		secundário	,06202	,09471	,807
QP	básico	secundário	,22571	,11178	,132
		superior	,19420	,10612	,190
	secundário	básico	-,22571	,11178	,132
		superior	-,03151	,09657	,948
	superior	básico	-,19420	,10612	,190
		secundário	,03151	,09657	,948
QR	básico	secundário	-,10626	,10720	,612
		superior	-,17100	,10177	,246
	secundário	básico	,10626	,10720	,612
		superior	-,06474	,09261	,783
	superior	básico	,17100	,10177	,246
		secundário	,06474	,09261	,783
QT	básico	secundário	,03835	,12175	,952
		superior	-,03733	,11558	,949
	secundário	básico	-,03835	,12175	,952
		superior	-,07568	,10518	,772
	superior	básico	,03733	,11558	,949
		secundário	,07568	,10518	,772
QRP	básico	secundário	,11992	,11648	,589
		superior	,01480	,11058	,991
	secundário	básico	-,11992	,11648	,589
		superior	-,10512	,10063	,580
	superior	básico	-,01480	,11058	,991
		secundário	,10512	,10063	,580

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) Habilitações	(J) Habilitações	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
QI	básico	secundário	-,2152	,3248
		superior	-,2635	,2491
	secundário	básico	-,3248	,2152
		superior	-,2953	,1712
	superior	básico	-,2491	,2635
		secundário	-,1712	,2953
QP	básico	secundário	-,0496	,5010
		superior	-,0672	,4556
	secundário	básico	-,5010	,0496
		superior	-,2693	,2063
	superior	básico	-,4556	,0672
		secundário	-,2063	,2693
QR	básico	secundário	-,3703	,1577
		superior	-,4216	,0796
	secundário	básico	-,1577	,3703
		superior	-,2928	,1633
	superior	básico	-,0796	,4216
		secundário	-,1633	,2928
QT	básico	secundário	-,2615	,3382
		superior	-,3220	,2473
	secundário	básico	-,3382	,2615
		superior	-,3347	,1833
	superior	básico	-,2473	,3220
		secundário	-,1833	,3347
QRP	básico	secundário	-,1669	,4068
		superior	-,2575	,2871
	secundário	básico	-,4068	,1669
		superior	-,3529	,1427
	superior	básico	-,2871	,2575
		secundário	-,1427	,3529

Homogeneous Subsets

QI

Scheffe^{a,b}

Habilitações	N	Subset for alpha = . 05
		1
secundário	82	3,9585
básico	60	4,0133
superior	107	4,0206
Sig.		,834

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 78,518.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

QPScheffe^{a,b}

		Subset for alpha = . 05
Habilitações	N	1
secundário	82	3,9451
superior	107	3,9766
básico	60	4,1708
Sig.		,101

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 78,518.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

QRScheffe^{a,b}

		Subset for alpha = . 05
Habilitações	N	1
básico	60	3,9767
secundário	82	4,0829
superior	107	4,1477
Sig.		,239

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 78,518.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

QTScheffe^{a,b}

		Subset for alpha = . 05
Habilitações	N	1
secundário	82	3,7561
básico	60	3,7944
superior	107	3,8318
Sig.		,804

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 78,518.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

QRP

Scheffe^{a,b}

Habilitações	N	Subset for alpha = . 05
		1
secundário	82	3,9634
superior	107	4,0685
básico	60	4,0833
Sig.		,549

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 78,518.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway - COMPARAÇÃO POR PRÁTICA DE DESPORTO AVENTURA

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
QI	sim	56	4,0000	,66715	,08915	3,8213	4,1787
	1 vez	40	4,0700	,66340	,10489	3,8578	4,2822
	2 vezes	59	3,8746	,64637	,08415	3,7061	4,0430
	3 ou mais	94	4,0447	,61742	,06368	3,9182	4,1711
	Total	249	3,9984	,64333	,04077	3,9181	4,0787
QP	sim	56	4,0714	,68043	,09093	3,8892	4,2536
	1 vez	40	4,1375	,66735	,10552	3,9241	4,3509
	2 vezes	59	4,0593	,65050	,08469	3,8898	4,2288
	3 ou mais	94	3,8963	,64696	,06673	3,7638	4,0288
	Total	249	4,0131	,66150	,04192	3,9305	4,0956
QR	sim	56	4,0893	,63006	,08420	3,9206	4,2580
	1 vez	40	4,1750	,62460	,09876	3,9752	4,3748
	2 vezes	59	4,0441	,62705	,08164	3,8807	4,2075
	3 ou mais	94	4,0702	,64572	,06660	3,9380	4,2025
	Total	249	4,0851	,63206	,04005	4,0062	4,1640
QT	sim	56	3,8631	,71287	,09526	3,6722	4,0540
	1 vez	40	3,8000	,88289	,13960	3,5176	4,0824
	2 vezes	59	3,6949	,67605	,08801	3,5187	3,8711
	3 ou mais	94	3,8227	,66254	,06834	3,6870	3,9584
	Total	249	3,7979	,71449	,04528	3,7087	3,8870
QRP	sim	56	4,0238	,79100	,10570	3,8120	4,2356
	1 vez	40	4,0833	,63493	,10039	3,8803	4,2864
	2 vezes	59	3,8814	,65730	,08557	3,7101	4,0526
	3 ou mais	94	4,1241	,64662	,06669	3,9917	4,2566
	Total	249	4,0375	,68485	,04340	3,9520	4,1230

Descriptives

		Minimum	Maximum
QI	sim	2,60	5,00
	1 vez	2,20	5,00
	2 vezes	2,20	5,00
	3 ou mais	2,40	5,00
	Total	2,20	5,00
QP	sim	2,75	5,00
	1 vez	1,75	5,00
	2 vezes	2,50	5,00
	3 ou mais	2,00	5,00
	Total	1,75	5,00
QR	sim	2,20	5,00
	1 vez	1,80	5,00
	2 vezes	3,00	5,00
	3 ou mais	2,80	5,00
	Total	1,80	5,00
QT	sim	2,33	5,00
	1 vez	1,67	5,00
	2 vezes	2,00	5,00
	3 ou mais	2,33	5,00
	Total	1,67	5,00
QRP	sim	2,33	5,00
	1 vez	2,00	5,00
	2 vezes	2,00	5,00
	3 ou mais	2,67	5,00
	Total	2,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
QI	,596	3	245	,618
QP	,445	3	245	,721
QR	,371	3	245	,774
QT	2,404	3	245	,068
QRP	2,179	3	245	,091

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
QI	Between Groups	1,311	3	,437	1,057	,368
	Within Groups	101,328	245	,414		
	Total	102,639	248			
QP	Between Groups	2,218	3	,739	1,704	,167
	Within Groups	106,302	245	,434		
	Total	108,520	248			
QR	Between Groups	,444	3	,148	,368	,776
	Within Groups	98,631	245	,403		
	Total	99,075	248			
QT	Between Groups	,922	3	,307	,599	,616
	Within Groups	125,682	245	,513		
	Total	126,603	248			
QRP	Between Groups	2,238	3	,746	1,602	,189
	Within Groups	114,079	245	,466		
	Total	116,317	248			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) 1º vez desp avent	(J) 1º vez desp avent	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
QI	sim	1 vez	-,07000	,13314	,964
		2 vezes	,12542	,11998	,779
		3 ou mais	-,04468	,10856	,982
	1 vez	sim	,07000	,13314	,964
		2 vezes	,19542	,13172	,533
		3 ou mais	,02532	,12141	,998
	2 vezes	sim	-,12542	,11998	,779
		1 vez	-,19542	,13172	,533
		3 ou mais	-,17010	,10682	,470
	3 ou mais	sim	,04468	,10856	,982
		1 vez	-,02532	,12141	,998
		2 vezes	,17010	,10682	,470
QP	sim	1 vez	-,06607	,13636	,972
		2 vezes	,01211	,12289	1,000
		3 ou mais	,17515	,11119	,480
	1 vez	sim	,06607	,13636	,972
		2 vezes	,07818	,13491	,953
		3 ou mais	,24122	,12435	,291
	2 vezes	sim	-,01211	,12289	1,000
		1 vez	-,07818	,13491	,953
		3 ou mais	,16305	,10941	,529
	3 ou mais	sim	-,17515	,11119	,480
		1 vez	-,24122	,12435	,291
		2 vezes	-,16305	,10941	,529
QR	sim	1 vez	-,08571	,13135	,935
		2 vezes	,04522	,11837	,986
		3 ou mais	,01907	,10711	,999
	1 vez	sim	,08571	,13135	,935
		2 vezes	,13093	,12995	,798
		3 ou mais	,10479	,11978	,858
	2 vezes	sim	-,04522	,11837	,986
		1 vez	-,13093	,12995	,798
		3 ou mais	-,02614	,10538	,996
	3 ou mais	sim	-,01907	,10711	,999
		1 vez	-,10479	,11978	,858
		2 vezes	,02614	,10538	,996
QT	sim	1 vez	,06310	,14827	,981
		2 vezes	,16818	,13362	,663
		3 ou mais	,04040	,12090	,990
	1 vez	sim	-,06310	,14827	,981
		2 vezes	,10508	,14669	,916
		3 ou mais	-,02270	,13521	,999
	2 vezes	sim	-,16818	,13362	,663
		1 vez	-,10508	,14669	,916
		3 ou mais	-,12778	,11896	,764
	3 ou mais	sim	-,04040	,12090	,990
		1 vez	,02270	,13521	,999
		2 vezes	,12778	,11896	,764
QRP	sim	1 vez	-,05952	,14126	,981
		2 vezes	,14245	,12731	,741
		3 ou mais	-,10030	,11519	,859
	1 vez	sim	,05952	,14126	,981
		2 vezes	,20198	,13976	,555
		3 ou mais	-,04078	,12882	,992

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) 1º vez desp avent	(J) 1º vez desp avent	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
QRP	2 vezes	sim	-,14245	,12731	,741
		1 vez	-,20198	,13976	,555
		3 ou mais	-,24276	,11334	,207
	3 ou mais	sim	,10030	,11519	,859
		1 vez	,04078	,12882	,992
		2 vezes	,24276	,11334	,207

Multiple Comparisons

Scheffe

			95% Confidence Interval	
Dependent Variable	(I) 1 ^o vez desp avent	(J) 1 ^o vez desp avent	Lower Bound	Upper Bound
QI	sim	1 vez	-,4448	,3048
		2 vezes	-,2123	,4632
		3 ou mais	-,3503	,2609
	1 vez	sim	-,3048	,4448
		2 vezes	-,1754	,5662
		3 ou mais	-,3164	,3671
	2 vezes	sim	-,4632	,2123
		1 vez	-,5662	,1754
		3 ou mais	-,4708	,1306
	3 ou mais	sim	-,2609	,3503
		1 vez	-,3671	,3164
		2 vezes	-,1306	,4708
QP	sim	1 vez	-,4499	,3178
		2 vezes	-,3338	,3580
		3 ou mais	-,1379	,4882
	1 vez	sim	-,3178	,4499
		2 vezes	-,3016	,4580
		3 ou mais	-,1088	,5913
	2 vezes	sim	-,3580	,3338
		1 vez	-,4580	,3016
		3 ou mais	-,1449	,4710
	3 ou mais	sim	-,4882	,1379
		1 vez	-,5913	,1088
		2 vezes	-,4710	,1449
QR	sim	1 vez	-,4555	,2840
		2 vezes	-,2880	,3784
		3 ou mais	-,2824	,3206
	1 vez	sim	-,2840	,4555
		2 vezes	-,2349	,4968
		3 ou mais	-,2324	,4420
	2 vezes	sim	-,3784	,2880
		1 vez	-,4968	,2349
		3 ou mais	-,3228	,2705
	3 ou mais	sim	-,3206	,2824
		1 vez	-,4420	,2324
		2 vezes	-,2705	,3228
QT	sim	1 vez	-,3543	,4805
		2 vezes	-,2080	,5443
		3 ou mais	-,2999	,3807
	1 vez	sim	-,4805	,3543
		2 vezes	-,3079	,5180
		3 ou mais	-,4033	,3579
	2 vezes	sim	-,5443	,2080
		1 vez	-,5180	,3079
		3 ou mais	-,4627	,2071
	3 ou mais	sim	-,3807	,2999
		1 vez	-,3579	,4033
		2 vezes	-,2071	,4627
QRP	sim	1 vez	-,4572	,3381
		2 vezes	-,2159	,5008
		3 ou mais	-,4246	,2240
	1 vez	sim	-,3381	,4572
		2 vezes	-,1914	,5954
		3 ou mais	-,4034	,3218

Multiple Comparisons

Scheffe

			95% Confidence Interval	
Dependent Variable	(I) 1º vez desp avent	(J) 1º vez desp avent	Lower Bound	Upper Bound
QRP	2 vezes	sim	-,5008	,2159
		1 vez	-,5954	,1914
		3 ou mais	-,5618	,0763
	3 ou mais	sim	-,2240	,4246
		1 vez	-,3218	,4034
		2 vezes	-,0763	,5618

Homogeneous Subsets

QI

Scheffe^{a,b}

		Subset for alpha = . 05
1º vez desp avent	N	1
2 vezes	59	3,8746
sim	56	4,0000
3 ou mais	94	4,0447
1 vez	40	4,0700
Sig.		,455

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 56,782.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

QP

Scheffe^{a,b}

		Subset for alpha = . 05
1º vez desp avent	N	1
3 ou mais	94	3,8963
2 vezes	59	4,0593
sim	56	4,0714
1 vez	40	4,1375
Sig.		,286

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 56,782.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

QRScheffe^{a,b}

		Subset for alpha = . 05
1ª vez desp avent	N	1
2 vezes	59	4,0441
3 ou mais	94	4,0702
sim	56	4,0893
1 vez	40	4,1750
Sig.		,751

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 56,782.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

QTScheffe^{a,b}

		Subset for alpha = . 05
1ª vez desp avent	N	1
2 vezes	59	3,6949
1 vez	40	3,8000
3 ou mais	94	3,8227
sim	56	3,8631
Sig.		,668

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 56,782.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

QRPScheffe^{a,b}

		Subset for alpha = . 05
1ª vez desp avent	N	1
2 vezes	59	3,8814
sim	56	4,0238
1 vez	40	4,0833
3 ou mais	94	4,1241
Sig.		,311

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 56,782.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

T-Test - COMPARAÇÃO POR CONTRATOU SEMPRE A MESMA EMPRESA

Group Statistics

	Sempre mesma empresa	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
QI	sim	119	3,9882	,65266	,05983
	não	130	4,0077	,63705	,05587
QP	sim	119	4,0693	,70780	,06488
	não	130	3,9615	,61432	,05388
QR	sim	119	4,0588	,60694	,05564
	não	130	4,1092	,65562	,05750
QT	sim	119	3,7703	,71274	,06534
	não	130	3,8231	,71791	,06297
QRP	sim	119	4,0028	,70577	,06470
	não	130	4,0692	,66627	,05844

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
QI	Equal variances assumed	,207	,650
	Equal variances not assumed		
QP	Equal variances assumed	4,553	,034
	Equal variances not assumed		
QR	Equal variances assumed	1,202	,274
	Equal variances not assumed		
QT	Equal variances assumed	,023	,880
	Equal variances not assumed		
QRP	Equal variances assumed	,551	,459
	Equal variances not assumed		

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
QI	Equal variances assumed	-,238	247	,812	-,01946
	Equal variances not assumed	-,238	243,888	,812	-,01946
QP	Equal variances assumed	1,286	247	,200	,10779
	Equal variances not assumed	1,278	234,743	,202	,10779
QR	Equal variances assumed	-,628	247	,531	-,05041
	Equal variances not assumed	-,630	246,967	,529	-,05041
QT	Equal variances assumed	-,581	247	,562	-,05277
	Equal variances not assumed	-,582	245,367	,561	-,05277
QRP	Equal variances assumed	-,764	247	,446	-,06643
	Equal variances not assumed	-,762	241,836	,447	-,06643

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
QI	Equal variances assumed	,08177	-,18052	,14161
	Equal variances not assumed	,08186	-,18070	,14179
QP	Equal variances assumed	,08381	-,05729	,27287
	Equal variances not assumed	,08434	-,05837	,27395
QR	Equal variances assumed	,08029	-,20854	,10773
	Equal variances not assumed	,08001	-,20800	,10719
QT	Equal variances assumed	,09077	-,23155	,12601
	Equal variances not assumed	,09074	-,23149	,12596
QRP	Equal variances assumed	,08696	-,23771	,10485
	Equal variances not assumed	,08718	-,23816	,10530