

LEONARDO JOSÉ DE SOUZA

Relação entre desconfirmação das expectativas, qualidade dos serviços, satisfação e fidelidade de usuários de um centro público de esportes e lazer

Versão Original

Dissertação apresentada à Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de mestre em Ciências, Programa de Pós-Graduação Educação Física e Esporte.

Área de Concentração: Atividade Física e Esporte

Orientador: Prof. Dr. Claudio Miranda da Rocha

Ribeirão Preto
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Souza, Leonardo José de

Relação entre desconformação das expectativas, qualidade dos serviços, satisfação e fidelidade de usuários de um centro público de esportes e lazer. Ribeirão Preto, 2022.

55 f.

Dissertação de Mestrado, apresentada à Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. Área de concentração: Atividade Física e Esporte.

Versão Original

Orientador: Rocha, Claudio Miranda da.

1. Gestão esportiva. 2. Qualidade do serviço. 3. Expectativas.
4. Satisfação. 5. Fidelidade

Nome: SOUZA, Leonardo José de

Título: Relação entre desconformação das expectativas, qualidade dos serviços, satisfação e fidelidade de usuários de um centro público de esportes e lazer

Dissertação apresentada à Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para obtenção do título de mestre em Ciências.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Profa. Dra. Cláudia Souza Passador

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEARP/USP)

Julgamento: _____

Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei

Faculdade de Ciências Aplicadas / Universidade Estadual de Campinas (FCA/UNICAMP)

Julgamento: _____

Prof. Dr. José Roberto Gnecco

Universidade Estadual Paulista - Campus Rio Claro (UNESP-Rio Claro)

Julgamento: _____

RESUMO

DE SOUZA, Leonardo José. **Relação entre desconfirmação das expectativas, qualidade dos serviços, satisfação e fidelidade de usuários de um centro público de esportes e lazer.** 2022. 55 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física e Esporte) – Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2022.

Avaliar a opinião dos clientes acerca da qualidade dos serviços oferecidos é primordial para o sucesso das organizações. Nos dias de hoje é insuficiente oferecer apenas produtos e serviços sem falhas, é necessário acima de tudo atender aos desejos e anseios dos clientes para que eles fiquem satisfeitos e sejam fidelizados. Neste sentido, os objetivos desta pesquisa foram verificar a percepção da qualidade do serviço, satisfação, fidelidade e desconfirmação das expectativas dos usuários de centro público de esportes e lazer e testar a relação entre desconfirmação das expectativas, qualidade dos serviços, satisfação e fidelização pela proposição de um modelo. Os resultados descritivos deste estudo sugerem que de maneira geral a qualidade do serviço oferecido pelo centro esportivo agradou seus usuários, as dimensões Características dos Serviços Oferecidos, Interações Interpessoais (Usuários com Funcionários) e Interação com as Tarefas (Orientações Técnicas) foram os mais bem avaliados, enquanto Contato com o Ambiente Físico (Infraestrutura) obteve a pior avaliação. Os usuários encontravam-se satisfeitos e as ações que avaliaram a fidelidade indicam que os usuários possuíam uma visão positiva do centro esportivo e que continuariam frequentando e indicariam o CEFER-RP para outras pessoas. Os resultados da Desconfirmação da Expectativa indicam que no geral houve uma desconfirmação positiva da expectativa dos usuários, ou seja, a qualidade percebida foi superior a expectativa inicial dos usuários. Os resultados da primeira análise de regressão múltipla indicam que a desconfirmação das expectativas explicam uma maior parcela da variância da satisfação do que as dimensões da qualidade dos serviços. Os resultados da segunda análise de regressão indicam que a desconfirmação das expectativas explica uma maior parcela da variância dada fidelidade do que a satisfação.

Palavras-chave: Gestão esportiva. Qualidade do serviço. Expectativas. Satisfação. Fidelização.

ABSTRACT

DE SOUZA, Leonardo José. **Relationship between disconfirmation of expectations, quality of services, satisfaction and loyalty of users of a public sports and leisure center.** 2022. 55 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física e Esporte) – Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2022.

Evaluating the opinion of customers about the quality of services is essential for success of sport organizations. Currently, it is not enough to offer only flawless products and services, but it is necessary, first and foremost, to meet the wishes and desires of customers to keep them satisfied and loyal. In this context, the aims of this study were to verify the perception of service quality, satisfaction, loyalty, and disconfirmation of expectations from users of a public sports and leisure center, and to verify the relationship between disconfirmation of expectations, service quality, satisfaction, and loyalty by proposing a model. The descriptive results of this study suggest that in general the quality of service offered by the sports center has pleased its users. The dimensions Characteristics of Services Offered, Interpersonal Interactions (Users with Staff) and Interaction with Tasks (Technical Guidance) were the best evaluated, while Contact with the Physical Environment (Infrastructure and Cleanliness) obtained the worst evaluation. The users were satisfied, and the actions that evaluated fidelity indicate that the users had a positive view of the sports center and that they would continue to attend and recommend CEFER-RP to others. The results of the disconfirmation of expectation indicate that in general there was a positive disconfirmation of users' expectations, i.e., the perceived quality was higher than users' initial expectations. Results of the first multiple regression indicate that the disconfirmation of expectations explains more variance in users' satisfaction than the service quality dimensions do. Results of the second multiple regression indicate that disconfirmation of expectations explain more variance in loyalty than satisfaction does.

Keywords: Sports management. Service quality. Expectations. Satisfaction. Loyalty.

SUMÁRIO

1. Introdução	6
1.1. <i>Contexto da pesquisa – CEFER-RP.....</i>	7
2. Objetivos	9
3. Revisão da Literatura	10
3.1. <i>Teorias sobre qualidade do serviço</i>	11
3.2. <i>Instrumentos para medir qualidade do serviço</i>	13
3.3. <i>Qualidade dos serviços em centros de esporte e lazer</i>	16
3.4. <i>Relações entre qualidade do serviço, desconfirmação da expectativa, satisfação e fidelização de clientes de centros de esporte e lazer</i>	18
4. Procedimentos Metodológicos	21
4.1. <i>Delineamento.....</i>	21
4.2. <i>Amostra</i>	21
4.3. <i>Instrumentos</i>	22
4.4. <i>Análise estatística</i>	23
5. Resultados	26
5.1. <i>Caracterização da Amostra</i>	26
5.2. <i>Ajustes do Modelo, Validade Convergente e Confiabilidade das Escalas e Subescalas</i>	26
5.3. <i>Percepção da Qualidade dos Serviços, Satisfação, Fidelidade e Desconfirmação das Expectativas pelos usuários do CEFER-RP</i>	28
5.4. <i>Análise do Modelo Proposto</i>	29
5.4.1. <i>Regressão 1</i>	32
5.4.2. <i>Regressão 2</i>	33
6. Discussão	34
6.1. <i>Estudo Descritivo</i>	34
6.2. <i>Modelo Proposto</i>	36
7. Considerações Finais	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICES.....	45
<i>Apêndice A – Termo de consentimento livre e esclarecido</i>	45
<i>Apêndice B – Identificação do nível de utilização do usuário</i>	46
<i>Apêndice C – Questionário de Qualidade dos Serviços</i>	47
<i>Apêndice D – Questionário de Satisfação</i>	49
<i>Apêndice E – Fidelização</i>	50
<i>Apêndice F – Desconfirmação da Expectativa</i>	51
<i>Apêndice G – Identificação Geral da Amostra</i>	52
ANEXOS.....	53
<i>Anexo A – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa</i>	53

1. Introdução

A gestão do esporte pode ser entendida como a aplicação dos princípios da gestão às organizações esportivas (ROCHA; BASTOS, 2011). Um dos maiores desafios dos gestores esportivos é a tomada de decisão, pois, muitas vezes há falta de informações detalhadas sobre as condições de infraestrutura, de recursos humanos e, propriamente, do serviço prestado. Essas informações são fundamentais para que se tenha condições de elaborar o planejamento estratégico e organizacional que levarão ao alcance das metas pré-estabelecidas.

Neste sentido, os gestores devem se preocupar em conhecer a percepção que seus clientes possuem sobre a qualidade dos serviços oferecidos, incluindo os aspectos estruturais da organização esportiva. Avaliar a opinião dos clientes acerca da qualidade dos serviços oferecidos é primordial para o sucesso das organizações, uma vez que oferecer apenas produtos e serviços sem falhas pode não ser suficiente para que os clientes fiquem satisfeitos, sendo necessário, acima de tudo, atender aos desejos e anseios dos clientes para que eles fiquem satisfeitos e sejam fidelizados (CRONIN JR; TAYLOR, 1992).

Mesmo sendo objeto de estudo em diferentes contextos, utilizando-se de diferentes modelos e instrumentos, ainda há lacunas a serem preenchidas no que se diz respeito ao corpo de conhecimento na qualidade dos serviços oferecidos por centros de esporte e lazer. O contexto brasileiro foi pouco explorado e, por possuir características culturais distintas dos demais países, pode-se encontrar resultados que contribuirão com o estado da arte desta área em questão. Os trabalhos que estudaram centros esportivos públicos ainda são escassos, e há evidências, como as encontradas no estudo de Afthinos, Theodorakis e Nassis (2005), de que algumas dimensões são avaliadas de modo diferente quando comparadas com instituições privadas.

Dentre as variáveis já relacionadas com a percepção da qualidade dos serviços oferecidos pelos centros de esporte e lazer, a expectativa dos clientes parece exercer um papel importante nesta percepção. Alguns estudos tentaram relacionar a desconformação e / ou confirmação da expectativa com a satisfação dos espectadores esportivos, como na pesquisa do comportamento do consumidor do esporte para expectadores de Trail, Fink e Anderson (2003). Segundo a teoria da desconformação da expectativa proposta por Oliver (1980), os consumidores compram bens e serviços com expectativas pré-estabelecidas. Uma vez que o produto ou serviço tenha sido comprado e utilizado, os resultados são comparados com as expectativas. Quando o resultado corresponde às expectativas, a confirmação ocorre, quando há diferenças entre as expectativas e os resultados há a desconformação das expectativas. A

desconfirmação negativa ocorre quando o resultado é menor do que as expectativas, em outras palavras, quando o desempenho do produto / serviço é menor do que o esperado. A desconfirmação positiva ocorre quando o resultado é maior que as expectativas, ou seja, quando o desempenho do produto / serviço é melhor que o esperado. A satisfação é causada pela confirmação ou desconfirmação positiva e a insatisfação é causada pela desconfirmação negativa. Até o momento, os resultados das pesquisas com esta temática não foram conclusivos e são poucos os estudos que relacionaram a desconfirmação da expectativa dos consumidores praticantes com sua percepção da qualidade dos serviços, satisfação e fidelidade.

Segundo Oliver¹ (1997, apud IRFAN, 2014) a satisfação do consumidor é definida como um julgamento a partir das características do produto ou serviço que fornecem um nível de prazer em consumir relacionado com o preenchimento de necessidades. Em outras palavras, a satisfação do consumidor é um sentimento de prazer quando as nossas necessidades como consumidor são preenchidas.

Vários têm sido os conceitos encontrados e investigados na literatura para definir a fidelidade do consumidor a uma organização, sendo possível encontrar palavras sinônimos, tais como, lealdade e retenção. Nesta pesquisa utilizaremos a definição de Jones e Taylor (2007) que combina elementos comportamentais e atitudinais para a definição de fidelidade. Segundo os autores a fidelidade é definida pelos consumidores que têm uma atitude favorável à organização, recomendam a organização aos outros e exibem comportamentos de compra recorrentes.

Estudos têm sugerido que a satisfação está relacionada com intenções comportamentais e atitudinais positivas, ou seja, com a fidelização de consumidores (TAYLOR; BAKER, 1994). Consumidores que expressam avaliações positivas em relação à qualidade do serviço e que estejam satisfeitos com o desempenho dos serviços têm maiores probabilidades de se tornarem fiéis a uma organização (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

1.1 Contexto da pesquisa

O Centro de Educação Física, Esportes e Recreação (CEFEP) foi criado em 1973 com a introdução da Educação Física como disciplina obrigatória em todo ensino superior, sendo oficializado na estrutura administrativa do Campus de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (USP) em novembro de 1981.

¹ OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral perspective on consumer**. New York: Prince Hill, 1997.

O CEFER tem por finalidade orientar, incentivar, estimular e integrar alunos, professores e funcionários da USP de Ribeirão Preto de forma prioritária através da prática de atividades esportivas e recreativas visando à prevenção e a promoção da saúde, bem como, possibilitar a interação entre a Universidade e a comunidade através de projetos de extensão e atividades que proporcionem a melhoria da qualidade de vida da população.

O CEFER oferece aulas gratuitas de diversas modalidades esportivas e programas de exercícios físicos para a comunidade USP e externa, organiza e promove eventos esportivos e de lazer, possibilita a prática esportiva e de atividades físicas de forma espontânea, e disponibiliza sua infraestrutura para realização de treinamentos e eventos das Associações Atléticas Acadêmicas do Campus da USP de Ribeirão Preto.

Em março de 2017 assumi o cargo de gestor do CEFER e quando fui iniciar os trabalhos nesta nova função, não encontrei informações suficientes para embasar a elaboração do meu planejamento, tal ausência de informações foi a motivação para a realização desta pesquisa, que inicialmente seria apenas uma consulta informal aos usuários e que após uma conversa com o Prof. Dr. Claudio Miranda da Rocha ganhou em importância pessoal, foi acrescida de estudos mais aprofundados e de metodologia científica, resultando nesta dissertação de mestrado.

O primeiro problema de pesquisa surgiu quase que instantaneamente, eu queria responder à seguinte pergunta: **Como os usuários do CEFER avaliam a qualidade dos serviços oferecidos?** Ao responder esta pergunta eu teria as informações necessárias para distinguir o que precisaria de melhorias e o que já fazíamos com êxito para que os usuários ficassem satisfeitos e fossem fidelizados.

No decorrer da rotina de trabalho na gestão e com o aprofundamento do referencial teórico para esta pesquisa, um outro problema de pesquisa emergiu após uma constatação - mesmo com usuários de perfil altamente crítico e o nosso serviço não ser de excelência (minha percepção ao ser comparado com outros prestadores de serviço dentro do mesmo ramo de atuação) eram pouquíssimas as reclamações a respeito do que oferecíamos, surgindo então a segunda questão à ser respondida: **A expectativa inicial dos usuários teria alguma influência sobre a satisfação dos usuários e consequentemente sobre sua fidelidade ao CEFER?** Para responder esta pergunta um novo modelo foi proposto, e se confirmado, traríamos uma nova contribuição para o estado da arte da gestão do esporte.

1. Objetivos

Os objetivos desta pesquisa foram:

- Descrever a percepção dos usuários quanto a qualidade dos serviços oferecidos por um centro público de esportes e lazer, o CEFER.
- Verificar o nível de satisfação, a fidelidade e a desconfirmação da expectativa dos usuários em relação à um centro público de esportes e lazer, o CEFER.
- Testar a relação entre desconfirmação das expectativas, qualidade dos serviços, satisfação e fidelidade.

3. Revisão da Literatura

Avaliar a qualidade dos serviços é um desafio à parte pois, ao contrário de um produto, trata-se de algo intangível. Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a qualidade do serviço é uma construção subjetiva devido às características exclusivas dos serviços, a saber: intangibilidade (impossibilidade de se tocar, testar e garantir a qualidade prévia antes do oferecimento do serviço), heterogeneidade (impossibilidade de se garantir a uniformidade na prestação dos serviços, uma vez que o mesmo varia de acordo com as características pessoais de quem está oferecendo e de quem está recebendo o serviço) e simultaneidade da produção e do consumo (a qualidade é resultante da interação entre o prestador do serviço e o cliente no momento em que os serviços são produzidos / oferecidos). Sendo os serviços o resultado de processos, uma instituição que oferece serviços não possui produtos, e sim, processos interativos. Considerando que o consumo de produtos físicos pode ser descrito como "consumo de resultados" o consumo de serviços pode ser caracterizado como "consumo de processos" (GRONROOS, 1991).

Diante da subjetividade da avaliação da qualidade dos serviços, Chelladurai e Chang (2000) propuseram que qualquer avaliação da qualidade de um serviço deva se iniciar “quebrando” o serviço em elementos menores, que sejam possíveis de se mensurar e que possam ser agrupados em dimensões com características comuns entre si. Assim, esses autores sugerem que, para a compreensão da qualidade em serviços esportivos, deve-se observar a qualidade em três perspectivas diferentes: alvos de qualidade (o que deve ser avaliado), padrões de qualidade (como deve ser avaliado) e avaliadores da qualidade (quem deve avaliar). Na avaliação dos alvos de qualidade devem ser consideradas o serviço principal, o espaço físico onde o serviço é oferecido, e as interações entre as pessoas envolvidas no processo da prestação dos serviços (clientes, profissionais e gestores). Para mensurar os padrões de qualidade, os autores sugerem que diferentes óticas podem ser adotadas de acordo com a especificidade do serviço que será oferecido, tais como a excelência técnica na prestação do serviço, a percepção de um maior custo-benefício, a conformidade com especificações previamente definidas e superar as expectativas dos clientes, esta última sendo a mais prevalente e oriunda dos conhecimentos do marketing. Quem avaliará a qualidade do serviço é tão importante quanto saber o que e como avaliar, e para esta definição, os padrões de qualidade são fortes indicadores que devem ser considerados. Os clientes devem avaliar quando a satisfação das expectativas e a percepção do custo-benefício sejam os objetivos, já os prestadores de serviços e gestores

realizam a avaliação quando a excelência técnica e a conformidade com as especificações são o alvo de interesse.

3.1 Teorias sobre qualidade do serviço

Ao longo dos anos, algumas teorias e modelos foram propostos para auxiliar os gestores no que diz respeito à qualidade dos serviços. A “Total Quality Management” (TQM) é uma teoria de gerenciamento focada na satisfação do cliente através da melhoria dos processos e no trabalho de todos os funcionários de uma organização que produz bens ou serviços. Aplicado à gestão do esporte, a qualidade total engloba o desempenho, a confiabilidade, a durabilidade e a disponibilidade do serviço, tudo isso atendendo as expectativas do cliente. No caso da gestão esportiva, os clientes não são apenas os praticantes ou espectadores do esporte, mas podem ser os alunos e professores de cursos de gestão esportiva, e também funcionários e voluntários que trabalham em organizações esportivas públicas ou privadas. Organizações que incorporam o conceito de TQM aderem a três princípios: a) foco na satisfação do cliente; b) melhorias contínuas e de longo prazo; c) envolvimento total de todo o trabalho organizacional para melhoria da qualidade do serviço (MAWSON, 1993).

Um dos principais defensores da gestão da qualidade foi W. Edwards Deming, que propôs um método de gerenciamento composto por um conjunto de 14 princípios de transformação, que quando adotados pelos gestores têm o objetivo de melhorar continuamente os serviços, podendo contribuir com o sucesso das organizações. Anderson, Rungtusanatham e Schroeder (1994), em uma tentativa inicial de definir e articular uma teoria de gestão da qualidade, descreveram e explicaram a eficácia do método de gerenciamento de Deming. A teoria proposta procurou englobar propósitos do ponto de vista tanto da pesquisa acadêmica quanto da prática. Em termos de pesquisa, a teoria proposta fornece uma base para um trabalho conceitual e empírico sobre o método de gerenciamento de Deming. Do ponto de vista prático, a teoria aumenta a compreensão das características deste método, esta compreensão deve conduzir os gestores a esforços mais eficientes e eficazes para transformar e melhorar a prática de sua gestão. Os autores destacaram também, que as lideranças possuem um papel importante na criação e comunicação de uma visão para melhoria contínua, o que significa que é a gerência de nível superior e funcional que deve engajar-se seriamente na formulação e implementação de estratégias consistentes para a melhoria do produto, serviço e qualidade do processo.

Com os objetivos de desenvolver e testar um modelo que pudesse definir como a qualidade do serviço é percebida pelos consumidores e determinar de que forma a qualidade do

serviço pode ser influenciada, Gronroos (1994) propôs um modelo baseado nas dimensões: (a) qualidade técnica; (b) qualidade funcional e (c) imagem corporativa. A qualidade técnica é o resultado do processo de produção, ou seja, é o que o consumidor recebe como resultado de suas interações com uma empresa prestadora de serviço. No entanto, como o serviço é produzido em interação com os consumidores, a qualidade técnica não é suficiente para representar a qualidade total percebida pelo consumidor. O consumidor não está interessado apenas no resultado final do processo de produção, mas no próprio processo. Como ele obtém o resultado funcionalmente, também é importante para compor sua percepção do serviço recebido. Essa dimensão foi denominada de qualidade funcional. O serviço percebido é o resultado da visão de um consumidor de um pacote de diluições de serviços, alguns dos quais são técnicos e alguns dos quais são funcionais por natureza. Quando esse serviço percebido é comparado com o serviço esperado, obtemos a qualidade percebida do serviço. As expectativas dos consumidores são influenciadas pela imagem corporativa, que nada mais é do que o resultado de como os consumidores percebem a empresa. A parte mais importante de uma empresa, que seus clientes percebem, são seus serviços. Portanto, espera-se que a imagem corporativa seja construída principalmente pela qualidade técnica e pela qualidade funcional de seus serviços. Após testar o modelo proposto, o autor concluiu que as dimensões da qualidade estão inter-relacionadas. Uma qualidade técnica aceitável pode ser considerada um pré-requisito para uma qualidade funcional bem-sucedida. Por outro lado, parece que problemas temporários com a qualidade técnica podem ser desculpados, se a qualidade funcional for boa o suficiente. Gerenciar a interação comprador-vendedor e, assim, criar uma boa qualidade funcional, pode ser uma função de marketing poderosa, mais importante do que as atividades de marketing tradicionais, contudo a importância das atividades tradicionais de marketing para a imagem corporativa não deve ser superestimada.

Posteriormente, Kang e James (2004) procuraram ampliar a compreensão da qualidade dos serviços, e propuseram um novo modelo baseado no modelo de Gronroos. Antes de avaliar o modelo propriamente dito, foi verificada a validade e confiabilidade dos itens que foram modificados e desenvolvidos para compor o instrumento utilizado neste estudo. Os resultados indicaram que a qualidade do serviço pode ser influenciada pela qualidade técnica e qualidade funcional, já a imagem da organização parece funcionar como um filtro para a percepção da qualidade do serviço. A qualidade funcional também parece influenciar a formação da imagem de uma organização pelo indivíduo. Essas descobertas sugerem que a interação entre os consumidores e os representantes de uma organização pode ter um papel fundamental na

formação da imagem da organização pelo consumidor trazendo consequências diretas para a avaliação da qualidade do serviço.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) realizaram uma pesquisa exploratória a fim de criar um modelo conceitual para a qualidade dos serviços. Para isso foram realizadas entrevistas com gestores de empresas prestadoras de serviço de 4 áreas diferentes e grupos focais com os clientes destas empresas. Foram verificadas as lacunas existentes entre os pensamentos dos gestores e dos clientes a respeito da qualidade dos serviços, as comparações ofereceram alguns insights e proposições sobre as percepções de qualidade de serviço dos consumidores, o que resultou em 10 dimensões que os consumidores usam na formação de suas expectativas com relação ao serviço oferecido. Essas dimensões transcendem os diferentes tipos de serviços. Ainda de acordo com os autores, estudos complementares seriam necessários para que o modelo proposto ganhasse maior consistência e apontaram alguns desafios para pesquisas posteriores, como a necessidade de se desenvolver um instrumento padrão para medir a percepção da qualidade dos serviços pelos consumidores, a necessidade de examinar a natureza da associação entre a qualidade do serviço percebida pelos consumidores e suas determinantes e também de segmentar os consumidores com base em suas expectativas da qualidade do serviço.

3.2 Instrumentos para medir qualidade do serviço

Ao longo das últimas décadas, a comunidade científica da área de gestão do esporte vem buscando avançar o conhecimento no sentido de estabelecer dimensões e desenvolver instrumentos capazes de mensurar com maior objetividade a qualidade dos serviços oferecidos.

Em um trabalho pioneiro, Parasuraman e Zeithaml (1988) desenvolveram um instrumento genérico para avaliar a qualidade dos serviços em diferentes organizações, o “*Service-Quality Scale*” (SERVQUAL). Na proposta do SERVQUAL, a qualidade dos serviços foi avaliada por 22 itens divididos em cinco dimensões: 1. Tangibilidade, 2. Confiabilidade, 3. Receptividade, 4. Credibilidade e 5. Empatia. Os resultados sugeriram que o instrumento pode ser aplicado por diferentes prestadores de serviços, sendo necessário apenas acrescentar ou adaptar itens de acordo com a necessidade dos gestores. Adaptando para as características específicas da área da recreação, Mackay e Crompton (1990) acrescentaram três itens ao generalista SERVQUAL, e aplicaram o questionário em quatro diferentes programas de recreação e concluíram que as cinco dimensões do SERVQUAL também descrevem a estrutura básica da qualidade dos serviços nesta área específica. Anos depois, em um estudo desenvolvido em centros esportivos em Uganda (África), Soita (2012) aplicou uma versão

modificada do SERVQUAL em 486 consumidores de 58 estabelecimentos prestadores de serviços de saúde e fitness em todo país. O autor concluiu que a percepção geral da qualidade do serviço oferecido em Uganda está muito aquém dos padrões internacionais e relacionou a baixa qualidade apresentada à falta de certificação e regulamentação dos profissionais que atuam nestes centros esportivos.

Buscando um instrumento mais específico para a avaliação de organizações esportivas, Kim e Kim (1995) criaram e aplicaram em centros esportivos o “*Quality Excellence of Sports Centers*” (QUESC), instrumento composto por 33 itens distribuídos em 11 dimensões (1. Ambiente, 2. Atitude dos funcionários, 3. Confiabilidade, 4. Informação, 5. Programação, 6. Consideração pessoal, 7. Privilégios, 8. Preço, 9. Recall, 10. Estimulação, 11. Conveniência). Os resultados mostraram que os desejos dos homens foram diferentes das mulheres em apenas um item, a facilidade de interação entre os membros, o que pode indicar que ambos possuem desejos muito similares com relação aos serviços oferecidos por centros esportivos. Mesmo sendo aplicado apenas no contexto coreano, os autores sugerem que o questionário possa ser aplicado em diferentes realidades para se identificar a expectativa dos clientes e o nível dos serviços oferecidos.

O “*Service Quality Assessment Scale*” (SQAS) foi desenvolvido e validado por Lam, Zhang e Jensen (2005). Este instrumento é composto por seis dimensões (1. Funcionários, 2. Programação, 3. Espaço Kids, 4. Vestiários, 5. Área de treinamento, 6. Demais instalações) distribuídas em três construtos: a) Pessoal; b) Programação; c) Infraestrutura. Baseado nos resultados deste estudo, os autores concluíram que no setor da saúde e fitness a prestação dos serviços está associada a fatores intangíveis, e que para avaliar a qualidade deve-se basear nas percepções dos usuários e no desempenho eficaz dos serviços. Os fatores de desempenho se sobressaem, o que pode ser um sinal de que os clientes podem não ser capazes de indicar com precisão a importância dos atributos na hora de avaliar a percepção da qualidade dos serviços oferecidos por centros esportivos.

Baseado no pressuposto que a gestão da qualidade abrange a eficiência e a eficácia na prestação dos serviços, Howat et al. (1996) publicaram um estudo detalhando o desenvolvimento e a aplicação do “CERM CSQ questionnaire”. Para a definição dos itens que seriam incluídos neste instrumento foi realizado um grupo focal composto por clientes de centros esportivos públicos. Inicialmente uma lista de 60 atributos foi gerada e após uma análise de gestores e pesquisadores experientes esta lista foi refinada e reduzida para 15 atributos divididos em quatro dimensões (1. Serviços essenciais, 2. Qualidade do staff, 3. Infraestrutura geral, 4. Serviços secundários). Os questionários foram aplicados em 15 centros públicos de

esporte e lazer na Austrália e 2575 respostas foram utilizadas para análise após a eliminação dos questionários incompletos. Uma escala de Likert de 6 pontos, variando de 1. discordo até 6. concordo muito fortemente, foi utilizada para avaliar cada atributo. Os valores médios de cada atributo variaram de 4,58 (espaço kids) até 5,52 (limpeza das instalações). As dimensões foram avaliadas com os seguintes valores: serviços essenciais (5,15), qualidade do staff (5,26), infraestrutura em geral (5,40) e serviços secundários (4,66). Este instrumento apesar de apresentar itens genéricos, em um nível macro de análise, possibilita que gestores de centros esportivos possam comparar a diferença entre as pontuações médias das expectativas e o desempenho real de cada um dos 15 atributos. O principal valor desses resultados para os gestores é identificar qualquer diferença significativa entre as expectativas dos clientes e sua percepção do desempenho do centro. Se um atributo for muito alto (acima de 5,0) ou muito baixo (abaixo de 3,5) é importante considerá-lo cuidadosamente. A pontuação alta pode indicar uma vantagem competitiva e uma pontuação baixa pode identificar uma área problemática que requer alguma ação de correção.

Um instrumento aparentemente mais refinado, que considera as etapas do processo de produção dos serviços, foi criado por Chang e Chelladurai (2003) com o objetivo de identificar e descrever as dimensões da qualidade dos serviços de centros fitness. A “*Scale of Quality in Fitness Services*” (SQFS) tem nove dimensões distribuídas em três fases do processo: a) **Input** – 1. Clima do serviço, 2. Compromisso da gestão com a qualidade, 3. Programação; b) **Throughput** – 4. Interações pessoais, 5. Interações com as tarefas, 6. Ambiente Físico, 7. Interações com outros clientes, 8. Falhas / Reparos; c) **Output** – 9. Percepção da qualidade do serviço. Neste sistema a fase de **Input** está relacionada às propriedades da instituição que está oferecendo o serviço, a fase de **Throughput** com às características da prestação do serviço propriamente dita e a fase de **Output** com os atributos e percepções dos clientes. Os resultados mostraram que os clientes consideraram a gestão, a programação, a relação com os outros clientes, a infraestrutura e os equipamentos como itens fundamentais para a qualidade dos serviços. Os autores enfatizaram que, além de se identificar os componentes dos serviços e os padrões de qualidade é necessário que a organização esportiva atenda às expectativas dos clientes.

Posteriormente, Ferreira, Dias e Fonseca (2015) traduziram para o português o SQFS, adaptaram e fizeram análises de confiabilidade e validade de um novo instrumento que foi denominado de SQFSp. Neste estudo a tradução foi realizada por dois profissionais de ensino de inglês e o resultado desta tradução foi analisado e após algumas alterações foi aprovado por um júri de especialistas. A confiabilidade foi determinada através da avaliação da consistência

interna de cada uma das dimensões do instrumento, os valores dos coeficientes alfa de Cronbach variaram entre 0,75 e 0,94. Já a validade foi verificada através de uma análise fatorial confirmatória, os resultados desta análise apresentaram resultados semelhantes aos do instrumento original proposto por Chang e Chelladurai (2003). Estes resultados relevaram valores aceitáveis de consistência interna e de validade das dimensões do SQFSp, desta forma, optou-se por utilizar este questionário no desenvolvimento desta pesquisa.

Baseado na construção teórica e nos resultados do estudo de Chang e Chelladurai (2003), é possível afirmar que os gestores esportivos podem tomar atitudes específicas em algumas fases da operacionalização dos serviços com a finalidade de diminuir a diferença entre a expectativa e a real percepção dos clientes, oferecendo serviços cada vez mais eficientes e eficazes. Criar rotinas e procedimentos padronizados, práticas de recursos humanos orientadas à prestação de serviços, capacitar os funcionários, e construir um serviço principal sólido são exemplos de ações da fase de Input que influenciariam positivamente a avaliação dos serviços. Na fase de Throughput a forma como os empregados ajudam os clientes, a qualidade das informações e das aulas oferecidas, a infraestrutura, os equipamentos, o pronto reestabelecimento dos serviços após a ocorrência de falhas e a qualidade das interações entre os envolvidos diretamente na prestação dos serviços são fatores que não podem ser negligenciados e devem ser trabalhados nas organizações preocupadas em oferecer melhores serviços aos seus usuários.

De uma maneira geral podemos dizer que os vários instrumentos criados e validados pelos diversos autores citados possuem um ponto em comum, o fato de identificar quais dimensões da qualidade dos serviços desenvolvidos pelos centros de esporte e lazer merecem uma maior atenção dos gestores no sentido de possibilitarem o oferecimento aos clientes de serviços cada dia mais eficazes, eficientes e que, acima de tudo, atendam às expectativas destes.

3.3 Qualidade dos serviços em centros de esporte e lazer

Investigar as expectativas dos clientes com relação ao serviço prestado é outra questão que emerge quando se avalia a qualidade dos serviços. Afthinos, Theodorakis e Nassis (2005) investigaram se havia diferença na expectativa dos clientes de acordo com as características demográficas, os padrões motivacionais e o tipo de centro esportivo. Neste estudo, o QUESC, criado por Kim e Kim em 1995, foi aplicado em centros esportivos da região metropolitana de Atenas, na Grécia e os resultados mostraram diferenças significativas nas expectativas relacionadas ao gênero (entre homens e mulheres), e ao tipo de centro esportivo (usuários de

serviços públicos e privados). Com relação ao gênero, enquanto as mulheres desejaram mais espaço físico disponível, uma maior variedade de horários e modalidades, maior conhecimento do profissional e melhor qualidade nas instruções, os homens consideraram como mais importante a oferta de pacotes promocionais aos membros, a possibilidade de interação com outras pessoas, a possibilidade de trazer convidados, e o fornecimento de lanches. Quando levado em consideração o tipo de centro esportivo, os clientes dos centros privados desejaram instalações mais modernas, funcionários prestativos, serviços consistentes, segurança na guarda dos pertences pessoais e o fornecimento de pacotes para associação. Em contrapartida, os clientes dos centros públicos expressaram um desejo maior na facilidade de acesso via transporte público. Descobertas como as encontradas neste estudo podem auxiliar os gestores de centros esportivos porque possibilitam a obtenção de informações relativas aos desejos dos clientes, permitem a realização de ações contínuas para a melhoria na prestação dos serviços e estabelecem padrões de desempenho para atender às necessidades identificadas de acordo com cada grupo específico de clientes.

Considerando as dimensões da qualidade, Howat, Murray e Crilley (1999) obtiveram como resultados que os clientes com problemas registraram percepções mais baixas da qualidade do serviço tanto na dimensão relacionada aos funcionários prestadores do serviço quanto na dimensão dos aspectos próprios do serviço principal, porém não apresentaram diferença significativa para os serviços complementares. Isso indica que os serviços complementares podem não ter influência significativa nas percepções dos clientes quanto à qualidade do serviço. Os resultados não indicaram diferença significativa nas percepções de qualidade do serviço para qualquer uma das dimensões da qualidade do serviço, com base em se os problemas foram resolvidos com sucesso ou não. Consequentemente, as estratégias de reestabelecimento dos serviços não parecem retornar as percepções do cliente sobre o serviço ou a organização para níveis anteriores ao problema, reforçando ainda mais a importância de se minimizar a ocorrência de problemas.

Com o objetivo de identificar e analisar as variáveis que mais influenciam a satisfação do cliente, Ejjaberi, Ivern e Chueca (2015) investigaram centros esportivos municipais da cidade de Barcelona (Espanha). Em geral, os clientes mostraram um alto nível de satisfação, 7,83 pontos, em uma escala de 1 a 10. Em particular, os itens que foram mais bem avaliados são aqueles que estão relacionados aos recursos humanos, especificamente, a atenção que recebem dos profissionais técnicos (8,33), a formação técnica do profissional (7,98) e a atenção que recebem dos funcionários auxiliares (7,89). Já o item que representa as relações sociais foi o mais mal avaliado (4,89), sendo o único indicador a ficar abaixo de 5 pontos. Com relação às

características demográficas, o serviço foi mais bem avaliado por mulheres e usuários com mais de 60 anos, já os usuários com maior escolaridade foram os clientes que mais avaliaram negativamente o serviço.

3.4 Relações entre desconfirmação da expectativa, qualidade do serviço, satisfação e fidelização de clientes de centros de esporte e lazer

Howat, Murray e Crilley (1999) encontraram resultados interessantes sobre as relações entre os problemas apresentados na prestação dos serviços, satisfação, qualidade e intenções de recomendação de usuários de centros públicos de esporte e lazer na Austrália. Os clientes que sofreram com algum problema registraram níveis de satisfação e de recomendação mais baixos do que aqueles que não experimentaram problemas. Da mesma forma, os clientes que sofreram problemas, mas que o tiveram resolvidos satisfatoriamente, ficaram mais satisfeitos e estariam mais propensos a recomendar os serviços a outros potenciais clientes do que aqueles cujos problemas não foram resolvidos de forma satisfatória, contudo com menor satisfação e intenção de indicar os serviços do que os clientes que nunca tiveram um problema.

Aslan e Koçak (2011) avaliaram a qualidade dos serviços e a expectativa de frequentadores de centros esportivos/ fitness de sete universidades (4 universidades públicas e 3 privadas) na cidade de Ancara (Turquia) utilizando uma versão adaptada do SQAS. Os autores concluíram que os centros esportivos universitários não cumpriram as expectativas dos usuários, no entanto, a diferença entre a expectativa e a percepção da qualidade não foi muito grande. Os universitários de Ancara consideraram os vestiários, a equipe de funcionários e a programação dos centros esportivos como as dimensões mais importantes na determinação da qualidade dos serviços, já as demais instalações físicas foram as menos priorizadas por este grupo estudado.

O principal tema do estudo de Murray e Howat (2002) foi, no contexto do esporte e do lazer, investigar como a percepção de valor influenciaria nas relações entre qualidade do serviço, satisfação e intenções de consumir o serviço futuramente. Participaram do estudo 218 clientes de um centro esportivo, com a predominância de mulheres (89%), faixa etária de 30 – 49 anos (80%) e de pessoas com mais de dois anos de utilização do centro esportivo (63%). Os resultados indicaram que para este público, a percepção da qualidade do serviço influencia a satisfação, que, por sua vez, afeta as intenções futuras dos clientes. Além disso, os resultados também demonstraram que as percepções de valor desempenham um papel mediador na

satisfação dos clientes, quanto maior o valor percebido pelos clientes (melhor custo-benefício) maior era a satisfação deles com o serviço oferecido.

Nuviala et al. (2012) avaliaram as relações entre qualidade percebida, satisfação e valor percebido em uma amostra de 2.027 usuários de 78 prestadores de serviços esportivos espanhóis. A avaliação média da qualidade percebida foi obtida com a soma dos itens da escala e o resultado obtido foi de 3,72 de um máximo possível de 5 um escore considerado “bom” pelos autores. Os itens relacionados à equipe técnica (staff) foram os melhores avaliados, enquanto a dimensão da comunicação obteve a pior avaliação entre os usuários. A satisfação dos clientes foi avaliada como “muito boa” (4,09), com diferenças significativas entre os grupos que praticavam diferentes modalidades. Os usuários que praticavam esportes individuais obtiveram o maior nível de satisfação e os praticantes de esportes de combate apresentaram os escores mais baixos. O escore médio do valor do serviço percebido ficou em 3,67, com os praticantes de esportes individuais tendo a mais alta e os de esportes de raquete a mais baixa percepção de custo-benefício entre os avaliados.

Com o objetivo de fornecer um teste substancial e simultâneo das relações entre expectativa, desconfirmação e satisfação, Oliver (1980) propôs um modelo cognitivo dos antecedentes das decisões de satisfação. De acordo o autor, a satisfação vêm sendo definida pelos pesquisadores de duas formas, a primeira como sendo uma comparação entre um padrão inicial e alguma discrepância percebida a partir deste ponto de referência, e a segunda como resultado de julgamentos implícitos comparativos de cada indivíduo, sendo esta última utilizada no modelo proposto pelo autor. Segundo este modelo a expectativa específica do desempenho e a desconfirmação da expectativa desempenham um papel importante nas decisões de satisfação. As expectativas servem de referência para julgamentos comparativos, criando assim um ponto de referência. Quando a percepção fica abaixo deste ponto há uma desconfirmação negativa, e quando fica acima temos uma desconfirmação positiva. O autor propõe três maneiras de se avaliar a desconfirmação: a) verificando a diferença entre a expectativa e o desempenho real; b) verificando a diferença da percepção pré e pós-exposição; c) através de uma escala comparativa do tipo “pior do que o esperado” até “melhor do que o esperado”.

Oliver e Swan (1989) explicam a diferença entre confirmação, desconfirmação positiva e desconfirmação negativa das expectativas. A satisfação é o resultado de um processo que consiste nos seguintes passos. Antes de uma troca, os consumidores mantêm normas de atributo ou formam expectativas de desempenho deste atributo. Quando o produto é usado ou o serviço é prestado, o consumidor compara as percepções de desempenho com esses padrões de comparação anteriores. O desempenho acima da norma é denominado desconfirmação positiva,

enquanto o desempenho abaixo é referido como desconfirmação negativa. Ocorre a confirmação quando o desempenho está de acordo com a expectativa inicial (OLIVER; SWAN, 1989).

Trail, Fink e Anderson (2000) propuseram um modelo sobre o comportamento do consumidor de esporte para espectadores. Neste modelo, os autores levantaram a hipótese de que as expectativas de um espectador em relação ao desempenho da equipe ou do atleta afetariam sua satisfação após a conclusão do jogo. O modelo apresentado indicou que a confirmação ou desconfirmação das expectativas seriam responsáveis por mediar esta relação. Em um estudo posterior, os mesmos autores testaram o modelo e criaram uma escala para avaliar suas dimensões. O instrumento apresentou boa validade de construto e confiabilidade, as escalas e subescalas apresentaram boa consistência interna, validade de construto e representação adequada dos construtos teorizados. No entanto, a relação entre as expectativas para o resultado do evento e a desconfirmação ou confirmação das expectativas não foi significativo, indicando que não existia nenhuma relação entre essas duas variáveis. Além disso, vários coeficientes encontrados eram muito pequenos, indicando que a quantidade de variância explicada era insignificante. Por exemplo, a relação entre identificação e expectativa apresentou um coeficiente de 0,186, indicando que a identificação explicou apenas 3,5% da variância nas expectativas dos resultados dos eventos. Além disso, a desconfirmação das expectativas de eventos explicou apenas 2,3% da variação nos comportamentos da autoestima. Os resultados deste estudo deixaram 89,4% da variância do futuro comportamento dos consumidores espectadores esportivos sem explicação pelas variáveis do modelo inicialmente apresentado (TRAIL; FINK; ANDERSON, 2003).

O estudo de Javadein, Khanlari e Estiri (2008) examinou a generalização de um modelo previamente validado sobre como as percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados afetam a fidelidade do cliente de serviços esportivos. Para isso, os dados foram coletados a partir de 437 usuários de diferentes modalidades esportivas de um grande centro esportivo do Irã. O modelo com as relações entre percepções de qualidade de serviço e fidelidade foi testado usando técnicas de modelagem de equações estruturais. Os resultados desta pesquisa indicam que a fidelidade do cliente pode ser explicada pelas percepções dos usuários sobre a qualidade do serviço esportivo.

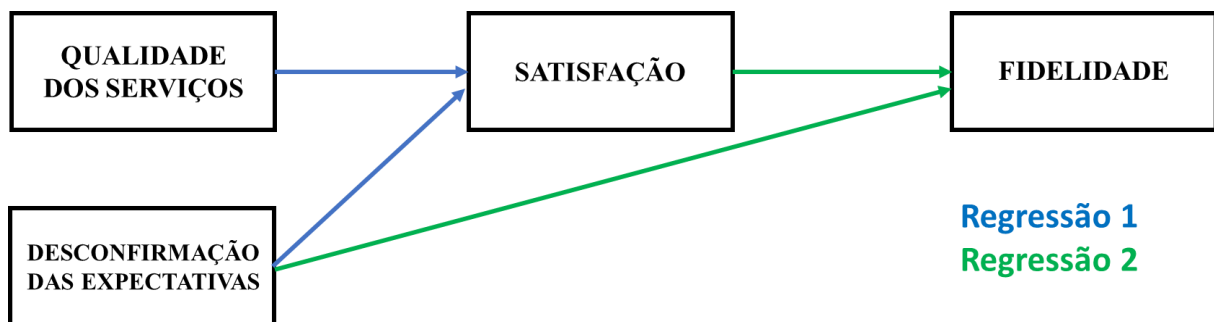
4. Procedimentos Metodológicos

4.1. Delineamento

Para alcançar os objetivos propostos esta pesquisa foi dividida em duas etapas. Primeiramente foi realizado um estudo descritivo da qualidade dos serviços oferecidos, da satisfação, da fidelidade e da desconfirmação das expectativas dos usuários do Centro de Educação Física, Esportes e Recreação do Campus de Ribeirão Preto (CEFER-RP) da Universidade de São Paulo.

Após a realização do estudo descritivo foram verificadas a magnitude e direção das relações entre as variáveis do modelo proposto na Figura 1.

Figura 1 – Modelo com as relações propostas entre desconfirmação das expectativas, qualidade dos serviços, satisfação e fidelidade.



Fonte: Próprio autor

4.2. Amostra

Este projeto de pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, CAAE: 98060718.1.000.5659, parecer número 2.920.078. Para inclusão na pesquisa, os participantes tiveram acesso e declararam estar cientes e de acordo com o termo de consentimento livre e esclarecido (Anexo A).

O projeto desta pesquisa foi encaminhado para a Prefeitura do Campus da USP de Ribeirão Preto (Protocolado N° 2019.5.801.53.1) e obteve-se autorização para sua realização.

A população alvo desta pesquisa foram os discentes (alunos de graduação e pós-graduação), docentes e funcionários do Campus da USP de Ribeirão Preto que frequentaram o CEFER-RP nos seis meses anteriores à aplicação da pesquisa.

A seleção da amostra foi por conveniência, e diversos canais foram utilizados para divulgação da pesquisa entre os usuários do CEFER (cartazes, publicações nas redes sociais, e-mails institucionais, grupos de mensagens e convites para as Associações Atléticas Acadêmicas do Campus USP de Ribeirão Preto).

4.3. Instrumentos

Para obtenção dos dados foi utilizada a plataforma online “Google Formulários” para aplicação dos questionários.

Inicialmente uma pergunta filtro foi realizada para identificar com que frequência o participante utilizou o CEFER-RP nos últimos 6 meses. Caso tenha respondido uma das opções positivas (Esporádico, 2 dias por semana, 3 a 4 dias por semana, 5 ou mais dias por semana) ele foi direcionado para uma segunda pergunta, onde pode marcar quantas opções necessárias, para identificar quais foram suas formas de utilização do centro esportivo e, então, para o restante do questionário. Caso o participante não tenha frequentado o CEFER-RP nos últimos 6 meses, ele não participou desta pesquisa (Apêndice B).

A primeira seção do questionário foi composta pela pergunta filtro e pela pergunta referente ao tipo de utilização. A segunda sessão desta pesquisa foi a aplicação, com algumas adaptações, do questionário SQFSp, traduzido e testado por Ferreira, Dias e Fonseca (2015). O questionário SQFSp é composto por 36 itens, distribuídos em 9 dimensões (1. Compromisso da gestão com a qualidade do serviço, 2. Clima do serviço, 3. Programação das atividades, 4. Interações interpessoais, 5. Interações com as tarefas, 6. Ambiente físico, 7. Contato com os outros clientes, 8. Falhas e restabelecimento dos serviços, 9. Percepção da qualidade do serviço), que são avaliados dentro de uma escala de Likert de 1 – 7 (sendo: 1 – discordo completamente, 7 – concordo completamente). Para este estudo, duas dimensões do questionário original foram excluídas e uma dimensão acrescentada. A dimensão “Clima do serviço” foi excluída porque seus itens não se aplicam às características de funcionamento do CEFER-RP. Por exemplo, no CEFER-RP não há possibilidade de os usuários desmarcarem e remarcarem as aulas, ou realizarem reserva de algum serviço específico. A dimensão “Percepção da qualidade do serviço” também foi eliminada porque parece ser contraditório afirmar que a qualidade dos serviços é multidimensional e ter uma dimensão com itens genéricos que compõem esta dimensão. Foi acrescentada a dimensão “Comunicação / Divulgação” devido ao crescente interesse sobre estes itens, com destaque para a utilização das

redes sociais (WALLACE; MILOCH, 2011; PEDERSEN, 2014), que possuem grande importância para o sucesso das organizações (Apêndice C).

Para avaliarmos a satisfação utilizamos uma versão adaptada do questionário de satisfação proposto por Riemer e Chelladurai (1998). Utilizamos 5 facetas da satisfação do questionário originalmente proposto, mantendo apenas os itens que são coerentes com os objetivos desta pesquisa e com as características do CEFER-RP. Por exemplo, a satisfação com o “Preço” não foi incluída, pois o CEFER-RP não cobra taxas dos usuários que participaram deste estudo, portanto não fazia sentido avaliar os itens relacionados à esta faceta (Apêndice D).

Na avaliação da fidelidade, realizamos três perguntas sobre comportamentos e intenções dos usuários que estão relacionadas a esta variável presente no modelo que testamos neste estudo (Apêndice E).

Seguindo as orientações de Oliver (1980), foram incluídos 8 itens para a avaliação da desconfirmação da expectativa, um item para cada uma das dimensões do questionário de qualidade dos serviços. Como opções de resposta, os participantes tinham uma escala de Likert de 7 pontos onde 1 corresponde à “muito pior do que o esperado” e 7 corresponde à “muito melhor do que o esperado” (Apêndice F).

Ao final da pesquisa, os participantes responderam 7 questões (vínculo USP, gênero, orientação sexual, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar mensal) para possibilitar uma caracterização geral da amostra (Apêndice G).

4.4. Análise Estatística

Para caracterização da amostra foi realizada uma estatística descritiva com a frequência relativa para *vínculo USP, gênero, orientação sexual, estado civil, escolaridade e renda familiar*. Para *idade* foi calculada a média e o desvio padrão. A média dos itens de cada uma das escalas foi utilizada como valor de aproximação de cada um dos construtos avaliados.

Uma análise fatorial confirmatória (AFC) foi realizada com o objetivo de verificar se os dados observados se ajustam bem ao modelo proposto, e posteriormente foi calculada a variância média extraída (VME) para verificar a validade convergente, ou seja, se os itens de um mesmo constructo possuem uma relação significativa entre eles. Segundo Bagozzi, Yi e Phillips (1991), e Fornell e Larcker (1981) valores acima de 0,50 para a VME indicam uma boa validade convergente, ou seja, os itens de um mesmo constructo possuem uma relação

significante com o próprio constructo. A validade discriminante foi avaliada através do teste qui-quadrado de Wald, seguindo as orientações de Guo et al. (2008).

Índices de ajuste do modelo, os *Fit Index*, foram calculados para verificar o quão bem os dados observados se ajustam a uma distribuição de probabilidade do modelo específico. Para este estudo foram calculados os seguintes índices de ajuste do modelo: Relação entre o Qui-quadrado e o grau de liberdade do ajuste do Modelo (X^2/df), Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA), Índice de Ajuste Comparativo (CFI), Índice Tucker-Lewis (TLI) e Raiz Quadrada Média Residual Padronizada (SRMR). Os valores de referência utilizados neste estudo para definir o critério de corte para os Fit Index foram propostos por Hair, Black, Babin e Anderson (2009) e Hu e Bentler (1999).

A confiabilidade de cada uma das escalas e subescalas que foram utilizadas no desenvolvimento deste estudo foi verificada através do coeficiente alfa de Cronbach. O coeficiente alfa é um índice utilizado para medir a consistência interna de uma escala, ou seja, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados (CORTINA, 1993). Streiner (2003) define o coeficiente alfa de Cronbach como a média das correlações entre os itens que fazem parte de um instrumento. Também se pode conceituar o alfa de Cronbach como a medida pela qual algum constructo, conceito ou fator medido está presente em cada item. Geralmente um grupo de itens que explora um fator comum mostra um elevado valor do coeficiente alfa de Cronbach (ROGERS, SHMITI e MULLINS, 2002). O valor mínimo aceitável para o coeficiente alfa é 0,70; abaixo desse valor a consistência interna da escala é considerada baixa. Em contrapartida, um valor acima de 0,90 pode indicar que há redundância ou duplicação, ou seja, vários itens poderão estar medindo exatamente o mesmo elemento de um constructo (STREINER, 2003).

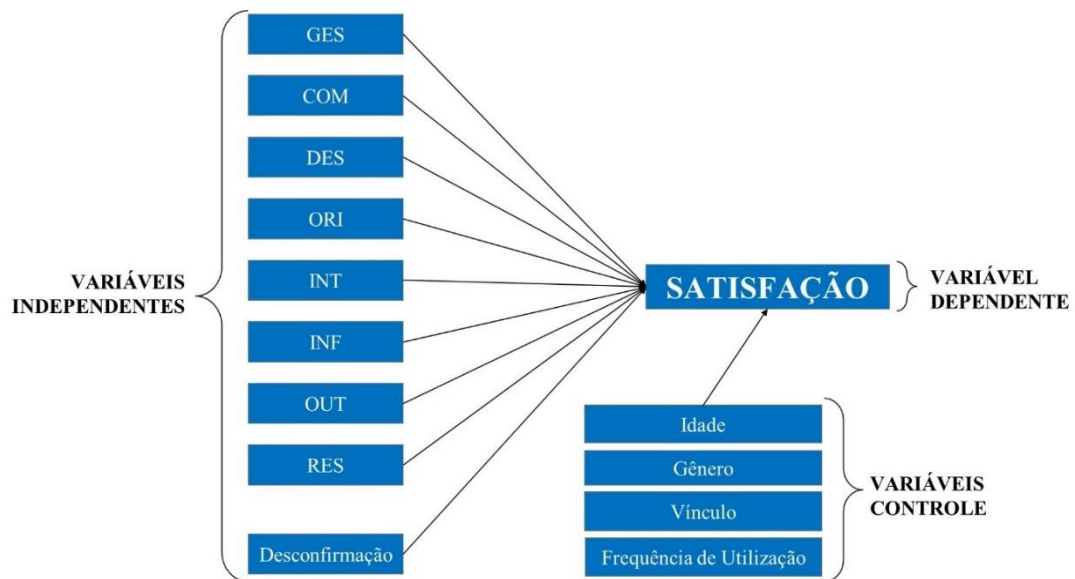
Para a análise das relações entre as variáveis presentes no modelo deste estudo (*desconfirmação da expectativa, qualidade dos serviços, satisfação e fidelidade*) foram realizadas análises de regressão múltipla do tipo hierárquica. A regressão múltipla é definida como um conjunto de técnicas estatísticas que possibilita a avaliação do relacionamento de uma variável dependente com diversas variáveis independentes. O resultado de uma regressão múltipla é uma equação da reta que representa a melhor predição de uma variável dependente a partir de diversas variáveis independentes. Na regressão múltipla hierárquica os previsores são selecionados com base em trabalhos anteriores e os pesquisadores decidem em que ordem eles são colocados no modelo (ABBAD e TORRES, 2002).

Nesta pesquisa foram realizadas duas análises de regressão múltipla, a primeira tendo a satisfação como variável dependente, e as subescalas da qualidade dos serviços e a

desconfirmação da expectativa como variáveis independentes (Figura 2). Já na segunda regressão a fidelidade foi a variável dependente, e a desconfirmação da expectativa e a satisfação foram as variáveis independentes (Figura 3). Nas duas regressões, idade, gênero, vínculo USP e frequência de utilização semanal foram utilizadas como variáveis controle.

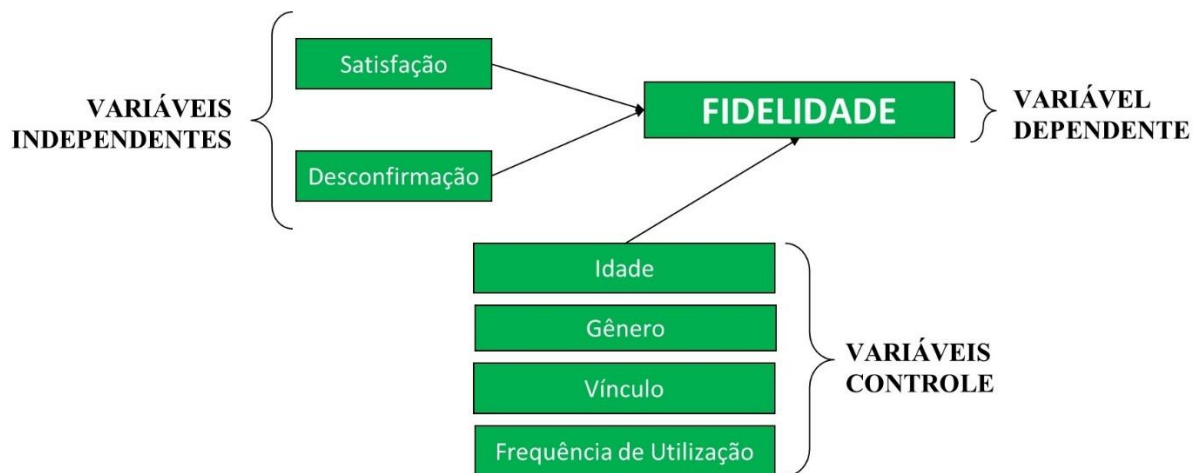
Testes de linearidade, ausência de multicolinearidade, homocedasticidade, normalidade e independência dos resíduos foram realizados para garantir os pressupostos para realização de inferências do modelo além da amostra de dados coletados.

Figura 2 – Representação das variáveis que compõem a Regressão 1.



Fonte: Próprio autor

Figura 3 – Representação das variáveis que compõem a Regressão 2.



Fonte: Próprio autor

Os programas estatísticos utilizados para as análises dos dados foram o IBM SPSS Statistics Versão 20, o MPlus Software e o Microsoft Excel.

5. Resultados

5.1. Caracterização da Amostra

Participaram deste estudo 397 usuários que frequentaram o Centro de Educação Física, Esportes e Recreação do Campus de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo nos 6 meses anteriores à data de aplicação dos questionários (outubro – dezembro de 2019).

A idade média da amostra foi de 28 ± 10 anos, com predominância do gênero feminino (58,4%), solteiros (77,0%), com ensino médio completo (49,0%), e renda familiar mensal de 1 a 5 salários-mínimos (65,1%). Com relação ao vínculo institucional dos usuários com a Universidade de São Paulo, a maioria dos participantes eram alunos dos cursos de graduação, seguidos por funcionários / professores e alunos dos programas de pós-graduação. Os usuários com frequência de utilização entre 3 e 4 dias e entre 1 e 2 dias por semana foram a maioria entre os respondentes, 32,1% e 31,2%, respectivamente. A Tabela 1 apresenta o detalhamento da caracterização da amostra desta pesquisa.

5.2. Ajustes do Modelo, Validade e Confiabilidade das Escalas e Subescalas

Após a realização da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) os itens: *A administração do CEFER-RP está empenhada em atender bem aos seus usuários* ($\lambda = 0,572$); *O horário de funcionamento do CEFER-RP é conveniente para seus usuários* ($\lambda = 0,510$); *O CEFER-RP possui vestiários e banheiros confortáveis* ($\lambda = 0,581$); *O CEFER-RP mantém os vestiários e banheiros limpos* ($\lambda = 0,578$); *Existem poucos problemas nas aulas* ($\lambda = 0,652$); *Existem poucos problemas nos eventos oferecidos* ($\lambda = 0,663$); *Satisfação com a Infraestrutura* ($\lambda = 0,642$) e *Satisfação com os Relacionamentos Sociais* ($\lambda = 0,626$) apresentaram valores inferiores a 0.707, valor mínimo proposto por Fornell e Larcker (1981) para o fator de carregamento (λ), e foram excluídos para melhorar o ajuste dos dados ao modelo proposto. Outros itens também apresentaram um fator de carregamento abaixo do sugerido por Fornell e Larcker (1981), porém optou-se em mantê-los no questionário por causa da importância teórica destes para o instrumento e para se ter no mínimo três itens para cada dimensão da qualidade do serviço.

Tabela 1 - Caracterização da Amostra

IDADE	Média	DP
	28,1	10,1
GÊNERO		%
Feminino	58,4	
Masculino	40,8	
Prefiro não falar	0,8	
ESTADO CIVIL		%
Solteiro (a)	77,0	
Casado (a) / União Estável	19,7	
Separado (a) / Divorciado (a)	2,8	
Viúvo (a)	0,5	
ESCOLARIDADE		%
Fundamental	1,0	
Médio	49,0	
Superior	24,1	
Pós-graduação (Lato sensu)	5,3	
Pós-graduação (Stricto sensu, Mestrado)	11,4	
Pós-graduação (Stricto sensu, Doutorado)	9,1	
RENDA FAMILIAR MENSAL		%
Até 1 Salário-Mínimo	4,4	
De 1 a 3 Salários-Mínimos	33,1	
De 3 a 5 Salários-Mínimos	32,0	
De 5 a 10 Salários-Mínimos	22,0	
Mais de 10 Salários-Mínimos	8,5	
VÍNCULO USP		%
Aluno (a) de Graduação	55,2	
Aluno (a) de Pós-graduação	21,2	
Funcionário (a) / Professor (a)	23,7	
FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO SEMANAL		%
Esporádico	27,2	
1 a 2 dias por semana	31,2	
3 a 4 dias por semana	32,2	
5 ou mais dias por semana	9,3	

Fonte: Próprio autor

Os valores da Variância Média Extraída (VME) das escalas e subescalas presentes neste estudo, exceto uma, foram maiores do que 0,50, indicando uma boa validade convergente, ou seja, os itens de um mesmo constructo possuem uma relação significativa com o constructo (BAGOZZI, YI, & PHILLIPS, 1991; FORNELL & LARCKER, 1981). A exceção foi a subescala da Qualidade dos Serviços – “Desígnios da Essência do Serviço” cuja VME foi de 0,44, principalmente por causa do baixo valor do fator de carregamento (λ) de dois dos três itens que compõem esta subescala. Considerando que outros autores aceitaram valores de VME

semelhantes (ROCHA & FLEURY, 2017; KIM & TRAIL, 2010) e as propriedades psicométricas das escalas utilizadas optamos em não retirar esta subescala do estudo. Além disso, esta subescala possui uma importância prática muito grande para se verificar a qualidade dos serviços oferecidos pelo CEFER, uma vez que ela apresentou o maior escore médio entre as dimensões avaliadas. Os resultados do teste qui-quadrado de Wald mostram que nenhuma correlação entre pares de dimensões foi significativamente igual a um, isto indica a validade discriminante dos constructos (GUO et al., 2008).

Os valores dos *Fit Index* indicam que os dados se ajustaram bem ao modelo proposto [$\chi^2/df = 2,325$ / RMSEA (90% CI) = 0,058 (0,054 - 0,061) / CFI = 0,925 / TLI = 0,906 / SRMR = 0,055] (HAIR et al., 2009; HU & BENTLER, 1999).

Na avaliação da confiabilidade das dimensões da Qualidade dos Serviços, os valores dos coeficientes alfa de Cronbach ficaram entre 0,716 (Desígnios da Essência do Serviço) e 0,878 (Interações Interpessoais – Usuários com Funcionários), indicando que os itens de cada uma das dimensões possuem uma boa consistência interna entre si.

A Satisfação e a Fidelidade também apresentaram uma excelente correlação entre os itens que compõem cada uma das escalas, os valores do coeficiente alfa de Cronbach foram de 0,740 para Satisfação e de 0,839 para Fidelidade. A confiabilidade da escala da Desconfirmação da Expectativa, representada pelo valor do coeficiente alfa de Cronbach de 0,901, pode ser considerada alta, e segundo Streiner (2003) este valor está no limite entre indicar uma alta consistência interna ou uma redundância / duplicação dos itens, garantindo que os itens da escala não avaliaram exatamente a mesma coisa dentro da dimensão.

5.3. Percepção da Qualidade dos Serviços, Satisfação, Fidelidade e Desconfirmação das Expectativas pelos usuários do CEFER-RP.

A média das dimensões da Qualidade dos Serviços (Tabela 2) indicam que de uma maneira geral o serviço oferecido pelo CEFER foi bem avaliado pelos usuários que participaram desta pesquisa. As dimensões *Desígnios da Essência do Serviço* ($5,46 \pm 1,20$), *Interações Interpessoais – Usuários com Funcionários* ($5,38 \pm 1,23$) e *Interação com as Tarefas – Orientações Técnicas* ($5,02 \pm 1,36$) foram as mais bem avaliadas, enquanto o *Contato com o Ambiente Físico – Infraestrutura* ($3,81 \pm 1,43$) foi a dimensão mais mal avaliada pelos usuários do CEFER.

Entre os itens da Qualidade dos Serviços avaliados, destacou-se positivamente: *o CEFER-RP tem uma oferta variada de atividades para seus usuários* ($5,96 \pm 1,33$), os

funcionários tratam os usuários do CEFER-RP com cortesia ($5,55 \pm 1,50$) e *os funcionários do CEFER-RP estão sempre disponíveis para ajudar os usuários* ($5,43 \pm 1,43$). Os itens com as piores avaliações foram: *os equipamentos estão sempre em boas condições* ($3,55 \pm 1,69$) e *as instalações estão sempre em boas condições de funcionamento* ($3,72 \pm 1,68$) ambos pertencentes à dimensão *Contato com o Ambiente Físico (Infraestrutura)*.

A Satisfação dos usuários do CEFER também foi bem avaliada ($5,19 \pm 1,28$), com destaque para a satisfação com o comportamento dos funcionários não profissionais de educação física do CEFER ($5,43 \pm 1,50$) e a satisfação com as orientações técnicas dos profissionais de educação física do CEFER ($5,19 \pm 1,66$).

Dentre as escalas e subescalas avaliadas nesta pesquisa o maior escore médio foi da Fidelidade ($5,87 \pm 1,28$), e os valores médios dos três itens que avaliaram esta escala indicam que os usuários do CEFER estão dispostos a continuar frequentando o CEFER-RP pelos próximos 6 meses ($6,08 \pm 1,54$), que indicariam o CEFER para um amigo ($5,98 \pm 1,44$) e que falam com frequência coisas positivas sobre o CEFER ($5,55 \pm 1,47$).

Na avaliação da Desconfirmação da Expectativa, o valor médio obtido na escala ($4,79 \pm 1,22$) indica que no geral houve uma desconfirmação positiva da expectativa dos usuários do CEFER, ou seja, a qualidade percebida foi superior a expectativa inicial dos usuários. Os itens: *Expectativa com a variedade dos serviços oferecidos* ($5,19 \pm 1,53$) e *Expectativa com a interação com os funcionários não profissionais de Educação Física* ($5,15 \pm 1,50$) foram os itens que apresentaram os maiores valores da escala de Desconfirmação da Expectativa. A *Expectativa com a Infraestrutura* ($3,98 \pm 1,68$) foi o único item que apresentou uma desconfirmação negativa, que ocorre quando a expectativa inicial é superior à qualidade do serviço oferecido, porém o escore obtido é muito próximo de 4,0, que é o ponto mediano da escala, que indica uma confirmação da expectativa, ou seja, onde a expectativa do usuário e a percepção da qualidade do que lhe foi oferecido estariam em total convergência.

5.4. Análise do Modelo Proposto

Os pressupostos para generalização do modelo deste estudo foram testados e atendidos para as regressões múltiplas realizadas. Após a inspeção visual do gráfico de dispersão das duas regressões foi possível verificar que há uma linearidade entre as variáveis presentes no modelo.

O pré-requisito da ausência de multicolinearidade também foi atendido pois todas as variáveis presentes nas regressões apresentaram valores para o teste de Tolerância maiores que

Tabela 2 - Qualidade do Serviço, Satisfação, Fidelidade, Desconfirmação da Expectativa, Itens, Fator de carregamento (λ), Variância média extraída (VME), Coeficiente Alfa de Cronbach (α), Média (M) e Desvio padrão (DP)

ESCALAS, <i>Subescalas</i> e Itens	λ	VME	α	M	DP
<i>Compromisso da Gestão com um Serviço de Qualidade (GES)</i>		0,50	0,739	4,98	1,19
A administração do CEFER-RP oferece aos seus funcionários as condições necessárias para que eles realizem bem o seu trabalho.	0,61			4,81	1,35
A administração do CEFER-RP esforça-se para disponibilizar os serviços prometidos.	0,71			5,30	1,49
Os serviços são fornecidos de acordo com o que é prometido.	0,79			4,86	1,57
<i>Comunicação / Divulgação (COM)</i>		0,61	0,852	4,92	1,31
A comunicação do CEFER-RP com os usuários é eficiente.	0,65			4,92	1,58
As publicações do CEFER-RP nas redes sociais são informativas.	0,83			5,07	1,53
Os conteúdos das publicações do CEFER-RP são relevantes.	0,81			5,41	1,39
O CEFER-RP tem uma boa divulgação.	0,82			4,35	1,79
<i>Desígnios da Essência do Serviço (DES)</i>		0,44	0,716	5,46	1,20
O CEFER-RP tem uma oferta variada de atividades para seus usuários.	0,64			5,93	1,33
O CEFER-RP promove diversos eventos esportivos.	0,70			5,24	1,47
O CEFER-RP oferece atividades em diversos horários.	0,65			5,23	1,70
<i>Interação com as Tarefas (Orientações Técnicas) (ORI)</i>		0,57	0,822	5,02	1,36
Os profissionais de educação física certificam-se de que os usuários estão fazendo os exercícios de acordo com as suas capacidades.	0,74			5,08	1,69
Os profissionais de educação física do CEFER-RP são compreensivos com relação às queixas dos usuários.	0,65			5,34	1,41
Os profissionais de educação física corrigem a execução dos movimentos dos usuários durante as aulas.	0,78			5,06	1,67
Os profissionais de educação física do CEFER-RP ensinam individualmente os usuários a utilizar os equipamentos.	0,78			4,85	1,71
Os profissionais de educação física do CEFER-RP ensinam individualmente os usuários a realizar os exercícios.	0,82			4,76	1,78
<i>Interações Interpessoais (Usuários - Funcionários) (INT)</i>		0,62	0,878	5,38	1,23
Os funcionários (não profissionais de Educação Física) do CEFER-RP estão sempre disponíveis para ajudar os usuários.	0,76			5,43	1,43
Os funcionários (não profissionais de Educação Física) do CEFER-RP são eficientes.	0,86			5,39	1,37
Os funcionários (não profissionais de Educação Física) do CEFER-RP atendem as demandas dos usuários de forma rápida e satisfatória.	0,87			5,13	1,46
Os funcionários (não profissionais de Educação Física) tratam os usuários do CEFER-RP com cortesia.	0,65			5,55	1,50

(Continua)

Tabela 3 - Conclusão

ESCALAS, <i>Subescalas</i> e Itens	λ	VME	α	M	DP
<i>Contato com o Ambiente Físico (Infraestrutura) (INF)</i>		0,59	0,819	3,81	1,43
A infraestrutura do CEFER-RP é suficiente para atender aos seus usuários.	0,60			4,16	1,66
As instalações estão sempre em boas condições de funcionamento.	0,86			3,72	1,68
Os equipamentos estão sempre em boas condições	0,82			3,55	1,69
<i>Contato com Outros Usuários (OUT)</i>		0,59	0,861	4,80	1,25
Os usuários auxiliam-se mutuamente.	0,72			5,13	1,41
Os usuários dão feedbacks construtivos uns aos outros.	0,77			4,53	1,44
Os usuários apoiam-se mutuamente.	0,83			4,87	1,52
Os usuários preocupam-se com a segurança um dos outros.	0,75			4,68	1,62
<i>Falhas no Serviço e Restabelecimento (RES)</i>		0,52	0,759	4,38	1,35
Existem poucas falhas nos serviços oferecidos pelo CEFER-RP.	0,65			4,42	1,56
Quando surge algum problema, ele é rapidamente resolvido.	0,76			3,99	1,72
A administração toma as medidas necessárias para evitar potenciais problemas.	0,74			4,73	1,61
SATISFAÇÃO		0,51	0,740	5,19	1,28
Com a administração do CEFER	0,72			4,96	1,58
Com as orientações técnicas dos profissionais de educação física do CEFER	0,75			5,19	1,66
Com o comportamento profissional dos funcionários não profissionais de educação física do CEFER	0,69			5,43	1,50
FIDELIDADE		0,65	0,839	5,87	1,28
Qual a probabilidade de você continuar frequentando o CEFER-RP nos próximos 6 meses?	0,68			6,08	1,54
Qual a probabilidade de você indicar o CEFER-RP para um amigo?	0,89			5,98	1,44
Com que frequência você fala coisas positivas sobre o CEFER-RP para outras pessoas?	0,84			5,55	1,47
DESCONFIRMAÇÃO DA EXPECTATIVA		0,54	0,901	4,79	1,22
Com a GESTÃO DO CEFER-RP	0,78			4,91	1,58
Com a COMUNICAÇÃO DO CEFER-RP COM SEUS USUÁRIOS	0,75			4,69	1,55
Com a VARIEDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO CEFER-RP	0,73			5,19	1,53
Com a ORIENTAÇÃO TÉCNICA DOS PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA DO CEFER-RP	0,66			4,94	1,68
Com a INTERAÇÃO COM OS FUNCIONÁRIOS (NÃO-PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA) DO CEFER-RP	0,69			5,15	1,50
Com a INFRAESTRUTURA DO CEFER-RP	0,68			3,98	1,68
Com a INTERAÇÃO COM OUTROS USUÁRIOS DO CEFER-RP	0,80			4,96	1,59
Com a SOLUÇÃO DE PROBLEMAS PELO CEFER-RP	0,80			4,46	1,60

0.2, e valores para o teste de *Variance Inflation Factor* (VIF) menores do que 10,0, ou seja, os valores dos resíduos são independentes.

O padrão retangular e disperso dos resíduos no gráfico de dispersão nos permite afirmar que o pressuposto da homocedasticidade foi contemplado, ou seja, a variância entre as diferenças entre os valores observados e os valores previstos pelo modelo é constante.

O pré-requisito da normalidade é atendido pois a análise visual do Histograma nos permite verificar uma distribuição dos resíduos próxima do normal, e no gráfico Normal P-P plot os resíduos estão agrupados próximos e ao longo da linha de referência da regressão.

O escore obtido no teste de Durbin Watson foi de 1,982 para a primeira e de 1,885 para a segunda regressão, o que indica que os resíduos são independentes.

5.4.1. Regressão 1

A análise da regressão 1 resultou em um modelo estatisticamente significativo e capaz de prever 75,7% da variância da Satisfação em relação às demais variáveis analisadas: [F(13,354) = 88,900; $p < 0,001$; $R^2 = 0,766$; R^2 Ajustado = 0,757].

A equação resultante desta regressão é representada por: $\hat{y} = b_0 + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4 + b_5.x_5 + b_6.x_6 + b_7.x_7 + b_8.x_8 + b_9.x_9 + b_{10}.x_{10} + b_{11}.x_{11} + b_{12}.x_{12} + b_{13}.x_{13}$, ou seja, (SATISFAÇÃO) = 0,340 + 0,003.(ID) + 0,019.(GEN) - 0,074.(VINC) - 0,167.(FREQ) - 0,070.(GES) + 0,067.(COM) - 0,091.(DES) + 0,220.(ORI) + 0,280.(INT) - 0,063.(INF) - 0,059.(OUT) + 0,182.(RES) + 0,522.(DESCONFIRMAÇÃO).

Desconfirmação da Expectativa ($b = 0,498$; $t = 12,067$; $p < 0,001$), as dimensões da Qualidade dos Serviços: Interações entre os Usuários e Funcionários ($b = 0,270$; $t = 7,621$; $p < 0,001$), Orientações Técnicas dos Profissionais de Educação Física ($b = 0,234$; $t = 6,412$; $p < 0,001$), Restabelecimento dos Serviços ($b = 0,191$; $t = 3,330$; $p < 0,01$), Desígnios da Essência do Serviço ($b = -0,084$; $t = -2,475$; $p < 0,05$), e a Frequência de Utilização Semanal ($b = -0,064$; $t = -2,414$; $p < 0,05$) foram preditores da Satisfação.

A Desconfirmação da Expectativa tem uma importância relativa maior do que os demais preditores, sendo que para cada unidade (na escala de Likert de 1 a 7 pontos) que se aumenta a Desconfirmação da Expectativa, mantendo-se todas as outras variáveis constantes, espera-se um aumento de 0,522 na Satisfação.

5.4.2. Regressão 2

A análise da regressão 2 resultou em um modelo estatisticamente significativo e capaz de prever 46,8% da variância da Fidelidade em relação às demais variáveis analisadas: $[F(6,363) = 55,043; p < 0,001; R^2 = 0,476; R^2 \text{ Ajustado} = 0,468]$.

A equação resultante desta regressão é representada por: $\hat{y} = b_0 + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4 + b_5.x_5 + b_6.x_6$, ou seja, $(\text{FIDELIDADE}) = 2,120 + 0,002.(\text{ID}) - 0,027.(\text{GEN}) - 0,023.(\text{VINC}) + 0,283.(\text{FREQ}) + 0,498.(\text{DESCONFIRMAÇÃO}) + 0,233.(\text{SATISFAÇÃO})$.

A Desconfirmação da Expectativa ($b = 0,476; t = 7,561; p < 0,001$), a Satisfação ($b = 0,234; t = 3,707; p < 0,001$) e a Frequência de Utilização Semanal ($b = 0,108; t = 2,783; p < 0,01$) foram preditores da Fidelização.

A Desconfirmação da Expectativa teve uma importância relativa maior do que os demais preditores, sendo que para cada unidade (na escala de Likert de 1 a 7 pontos) que se aumenta a Desconfirmação da Expectativa, mantendo-se todas as outras variáveis constantes, espera-se um aumento de 0,498 na Fidelidade.

6. Discussão

6.1. Estudo Descritivo

Os resultados da parte descritiva deste estudo sugerem que de maneira geral a qualidade do serviço oferecido pelo CEFER agradou seus usuários. As dimensões *Características dos Serviços Oferecidos*, *Interações Interpessoais (Usuários com Funcionários)* e *Interação com as Tarefas (Orientações Técnicas)* foram os mais bem avaliados, enquanto *Contato com o Ambiente Físico (Infraestrutura)* obteve a pior avaliação. Os usuários do CEFER encontravam-se satisfeitos e as ações que avaliaram a fidelidade indicam que os usuários possuíam uma visão positiva do CEFER e que passavam esta condição a diante. Os resultados da Desconfirmação da Expectativa indicam que no geral houve uma desconfirmação positiva da expectativa dos usuários do CEFER, ou seja, a qualidade percebida foi superior a expectativa inicial dos usuários. O único item que apresentou uma desconfirmação negativa (expectativa inicial superior à qualidade do serviço oferecido) foi a *Expectativa com a Infraestrutura*.

No estudo de Ejjaberi, Ivern e Chueca (2015), que investigaram centros esportivos municipais da cidade de Barcelona (Espanha), os itens da qualidade dos serviços que foram mais bem avaliados foram aqueles relacionados aos recursos humanos, especificamente, a atenção que recebem e a formação técnica dos profissionais de educação física, e a atenção que recebem dos funcionários auxiliares, enquanto o item mais mal avaliado foi o que representa as relações sociais com os demais usuários. De uma forma geral os itens avaliados positivamente também foram muito bem avaliados pelos usuários do CEFER em nosso estudo, uma vez que as dimensões *Interações Interpessoais (Usuários com Funcionários)* e *Interação com as Tarefas (Orientações Técnicas)* estão entre as 3 dimensões mais bem avaliadas. A dimensão que representa as relações sociais, *Contato com Outros Usuários*, também apresentou uma boa avaliação em nosso estudo, divergindo dos resultados encontrados por Ejjaberi, Ivern e Chueca (2015). Uma explicação para isto seria que avaliamos apenas um único centro esportivo de uma mesma universidade, e que geralmente os usuários do CEFER-RP já se conhecem e possuem uma relação social já estabelecida, pois convivem juntos seja no ambiente de aula ou no trabalho.

Em um outro estudo, Howat, Murray e Crilley (1999) observaram percepções mais baixas da qualidade do serviço tanto na dimensão relacionada aos funcionários prestadores do serviço, quanto na dimensão dos aspectos próprios do serviço principal. Estes resultados são diferentes dos encontrados em nosso estudo, onde a dimensão *Desígnios da Essência do Serviço*

foi a mais bem avaliada e a dimensão *Interação com as Tarefas (Orientações Técnicas)* obteve o terceiro maior escore entre as dimensões avaliadas. Uma hipótese para explicar esta divergência pode estar relacionada ao tipo de cliente/usuário que foi avaliado no estudo de Howat, Murray e Crilley (1999), que eram clientes que tiveram algum tipo de problema com a prestação dos serviços. Já em nosso estudo (apesar de avaliarmos as falhas e restabelecimento dos serviços) não diferenciamos entre usuários que tinham ou não passado por algum tipo de problema na prestação do serviço oferecido.

Os resultados da avaliação da qualidade do serviço oferecido pelo CEFER-RP indicam que ações para melhorar a infraestrutura podem ser priorizadas, uma vez que a dimensão Contato com o Ambiente Físico (Infraestrutura) foi a mais mal avaliada pelos usuários, e ao serem implementadas poderão influenciar positivamente a avaliação da qualidade do serviço prestado. As demais dimensões da qualidade dos serviços (com destaque para as características específicas do próprio serviço, o atendimento dos funcionários e as orientações técnicas dos profissionais de educação física) tiveram uma boa avaliação, o que não significa que devem ser esquecidas. Pelo contrário, o que já é bem realizado, deve ser constantemente reavaliado e analisado, e sempre que possível, ser aprimorado, assim a qualidade do serviço oferecido seguirá em evolução chegando ao tão desejado processo de melhoria contínua, tendo usuários cada vez mais satisfeitos e fidelizados.

Comparações de resultados de estudos descritivos sobre a qualidade de serviços, satisfação, fidelidade e desconformação da expectativa de usuários de diferentes centros esportivos, podem ser realizadas, porém devemos tomar alguns cuidados ao tentar replicar o estudo ou aplicar ações práticas baseadas nestes resultados. Estes resultados sofrem a influência de vários fatores que podem divergir muito de um estudo para outro, como por exemplo, o tipo de instituição (público ou privado), a cultura do país onde o centro esportivo está localizado, o perfil socioeconômico dos usuários, entre outros fatores. Neste caso, o ideal é que os instrumentos sejam aplicados pelas organizações esportivas para que cada uma possa encontrar os seus próprios pontos positivos e negativos na prestação dos serviços, nível de satisfação e fidelidade, disponibilizando ao gestor as informações necessárias para a elaboração e aplicação de um plano de ação baseado no seu real contexto.

Grande parte dos estudos envolvendo as variáveis analisadas neste estudo possuem o objetivo de verificar as relações entre elas, testando modelos e teorias, e por este motivo tivemos dificuldade de encontrar os resultados descritivos destas variáveis para comparação com os resultados desta pesquisa. Outro ponto que vale destacar é que os estudos descritivos nesta área priorizam a comparação de características demográficas (idade, gênero, nível socioeconômico)

com as variáveis em questão, e como esse não foi um dos objetivos deste estudo, também limitou mais comparações com outros estudos na literatura.

6.2. Modelo Proposto

Com os pressupostos atendidos, os resultados da primeira análise de regressão múltipla indicam que a desconfirmação das expectativas explica uma maior parcela da variância da satisfação do que as dimensões da qualidade dos serviços. Já os resultados da segunda análise de regressão indicam que a desconfirmação das expectativas explica uma maior parcela da variância dada fidelidade do que a satisfação.

Ao longo da história, os estudos buscaram propor e testar modelos envolvendo principalmente a qualidade dos serviços, a satisfação e a fidelidade. Outras variáveis foram sendo acrescentadas e testadas nesses modelos, como o *surgimento e solução de problemas com a prestação dos serviços* e a *percepção de valor* dos usuários de centros de esporte e lazer (HOWAT; MURRAY; CRILLEY, 1999; MURRAY; HOWAT, 2002).

No estudo de Taylor e Baker (1994), cujo objetivo foi verificar a natureza específica da relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor na intenção de compra do consumidor (ação ligada à fidelidade), a satisfação teve uma maior influência como moderadora da intenção de compra dos consumidores quando comparada com a qualidade dos serviços. Para esse estudo foram avaliadas quatro diferentes indústrias de serviços (cuidados de saúde; serviços de recreação; serviços de transporte e serviços de comunicações).

Posteriormente, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) verificaram que consumidores que expressam avaliações positivas em relação à qualidade do serviço e que estão satisfeitos com o desempenho dos serviços têm maiores probabilidades de se tornarem fiéis a uma organização, indicando que a satisfação dos consumidores era mediadora entre a qualidade dos serviços e a fidelidade dos usuários.

Howat, Murray e Crilley (1999) acrescentaram os problemas apresentados na prestação dos serviços com a qualidade dos serviços, satisfação e intenções de recomendação de usuários (ação ligada à fidelidade) e verificaram as relações entre elas. Os usuários de centros públicos de esporte e lazer australianos que sofreram com algum problema registraram níveis de satisfação e de recomendação mais baixos do que aqueles que não experimentaram problemas. Da mesma forma, os usuários que sofreram problemas, mas que o tiveram resolvidos satisfatoriamente, ficaram mais satisfeitos e estariam mais propensos a recomendar os serviços a outros potenciais clientes do que aqueles cujos problemas não foram resolvidos de forma

satisfatória, contudo com menor satisfação e intenção de indicar os serviços do que os clientes que nunca tiveram um problema. Neste modelo observou-se que o surgimento e a solução de problemas foram moderadores e influenciaram tanto a satisfação, quanto a fidelidade dos usuários avaliados.

Em 2002, Murray e Howat focaram no papel que o valor pode desempenhar como variável mediadora na cadeia de intenções comportamentais (fidelidade), satisfação e qualidade do serviço prestado por centros públicos de esporte e lazer da cidade de Camberra (Austrália). Os resultados apoiam a premissa básica de que as percepções da qualidade do serviço influenciam a satisfação, que por sua vez afetam as intenções futuras dos clientes. Além disso, os resultados também indicam que as percepções de valor desempenham um papel mediador na formação da satisfação dos clientes ao invés da satisfação gerar as percepções de valor.

Oliver (1980) propôs um modelo cognitivo incluindo a confirmação ou desconfirmação das expectativas como antecedentes das decisões de satisfação. Posteriormente, Oliver e Swan (1989) explicaram que a satisfação é o resultado de um processo em que os consumidores mantêm normas de atributo ou formam expectativas de desempenho deste atributo. Quando o produto é usado ou o serviço é prestado, o consumidor compara as percepções de desempenho com esses padrões de comparação anteriores. O desempenho acima da norma é denominado desconfirmação positiva, enquanto o desempenho abaixo é referido como desconfirmação negativa, ocorrendo a confirmação quando o desempenho está de acordo com a expectativa inicial.

Baseado nesta teoria da confirmação/desconfirmação das expectativas, Trail, Fink e Anderson (2003) testaram um modelo no qual a confirmação/desconfirmação das expectativas em relação ao desempenho da equipe ou do atleta afetariam sua satisfação após a conclusão do jogo. Os resultados indicaram que a relação entre as expectativas para o resultado do evento e a desconfirmação ou confirmação das expectativas não foi significativo, indicando que não existia nenhuma relação entre essas variáveis. Além disso, vários coeficientes encontrados foram muito pequenos, indicando que a quantidade de variância explicada foi insignificante. Já em nosso estudo, diferentemente dos achados de Trail, Fink e Anderson (2003) verificamos que a desconfirmação das expectativas foi capaz de prever grande parte da satisfação dos usuários, como também da fidelidade deles ao CEFER-RP. Além disso o modelo proposto explicou mais de 75% da variância da satisfação. O contexto das duas pesquisas foram muito distintos e podem explicar as diferenças encontradas. Enquanto em nosso estudo avaliamos o esporte para praticantes, ou seja, os usuários consumiam o exercício e demais serviços diretamente, o estudo de Trail, Fink e Anderson (2003) avaliou o esporte para espectadores. Além disso, a expectativa

avaliada em nossa pesquisa foi a respeito do serviço em si, enquanto na pesquisa de Trail, Fink e Anderson (2003) foi avaliada a expectativa com relação ao resultado do jogo. Talvez se fossem questionados sobre a expectativa com relação à experiência como um todo ao assistirem ao jogo, os torcedores poderiam responder de forma diferente e a relação entre as expectativas e a satisfação poderia ser diferente. Outra diferença entre os estudos foi na forma de se avaliar a desconfirmação das expectativas. No estudo de Trail, Fink e Anderson (2003) a desconfirmação foi avaliada verificando a diferença da percepção pré e pós-exposição (jogo), enquanto nosso estudo avaliou através de uma escala comparativa do tipo “pior do que o esperado” até “melhor do que o esperado”. Mesmo as duas formas de avaliar a desconfirmação das expectativas estando de acordo com o que foi proposto por Oliver (1980), possivelmente há diferenças conceituais e práticas entre elas que influenciariam os resultados em cada uma das opções.

Os resultados do nosso estudo, na prática, podem indicar que as campanhas de marketing dos centros de esporte e lazer devem ser muito bem pensadas para não se gerar uma expectativa muito superior à capacidade da organização em oferecer o serviço. O acréscimo de expectativas, quando não atendido na prática, pode gerar insatisfação nos usuários, o que afetaria sua fidelização. Ao mesmo tempo, quando as expectativas geradas são boas e possíveis de se atender, ainda temos espaço para surpreender os usuários, levando à uma desconfirmação positiva das expectativas, trazendo um acréscimo na satisfação dos usuários e consequentemente afetando positivamente seu processo de fidelização.

Ainda há lacunas científicas a serem preenchidas sobre a teoria da confirmação/desconfirmação das expectativas no contexto esportivo, seja no esporte para espectadores ou para praticantes. Outros estudos que busquem desenvolver modelos mais abrangentes também são importantes, pois podem auxiliar os gestores de centros de esportes e lazer a entender melhor os principais fatores que levam à satisfação e consequentemente à fidelidade de seus clientes.

7. Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivos descrever a percepção dos usuários quanto a qualidade dos serviços oferecidos; verificar o nível de satisfação, a fidelidade e a desconfirmação da expectativa dos usuários de um centro público de esportes e lazer; e testar a relação entre desconfirmação das expectativas, qualidade dos serviços, satisfação e fidelidade por meio da proposição de um novo modelo.

Uma contribuição prática deste estudo foi apontar o que pode ser melhorado e o que deve ser mantido pelos gestores do CEFER-RP no processo de melhoria contínua visando a satisfação e fidelização dos seus usuários. Além disso os resultados podem também indicar bons caminhos para que gestores de centros esportivos públicos brasileiros, universitários ou não, com características semelhantes ao CEFER-RP, possam planejar suas ações para o oferecimento de serviços cada vez melhores.

A principal contribuição científica deste estudo para a área da gestão do esporte foi a possibilidade de inclusão da Desconfirmação das Expectativas no modelo já conhecido e bem aceito na literatura. Antes da realização deste estudo sabia-se que a qualidade dos serviços influenciava a satisfação dos clientes/usuários e essa por sua vez influenciava a fidelidade destes clientes/usuários. Os resultados desta pesquisa indicam que a desconfirmação das expectativas explicou variância tanto da satisfação quanto da fidelidade, para além daquilo que pode ser explicado pelas variáveis já tradicionalmente testadas, como por exemplo, a qualidade dos serviços. Contudo, é importante reforçar que a inclusão da desconfirmação das expectativas ao modelo não exclui a importância teórica e prática das outras variáveis para a compreensão de como a satisfação e a fidelidade são desenvolvidas.

Uma limitação deste estudo é que o modelo proposto foi testado em partes, realizado por meio de duas regressões, ao invés de uma única análise. Devido à complexidade em realizar esta análise do modelo como um todo, pois a desconfirmação das expectativas e a qualidade dos serviços se baseiam nos mesmos fatores, optou-se neste momento de realizá-la desta forma, o que não impede futuramente analisarmos o modelo como um todo, possibilitando assim a comparação dos resultados.

A forma que a desconfirmação das expectativas foi avaliada também pode ser considerada uma limitação. A pergunta realizada remetia ao passado (Com relação à sua expectativa inicial o serviço ... tem sido?), o que pode ter dificultado uma resposta sem interferências do serviço que já havia sido oferecido e usufruído pelos usuários. Uma forma de amenizar essa interferência, como sugeriu Oliver (1980), poderia ser realizar a avaliação das

expectativas antes que o usuário começasse a frequentar o centro esportivo, e após um período determinado (6 ou 12 meses) fosse avaliado a percepção da qualidade do serviço, possibilitando assim a comparação do serviço oferecido com as expectativas iniciais reais dos usuários. Neste estudo isso não foi possível pois os usuários avaliados já eram frequentadores ativos e muitos deles com muitos anos de utilização.

Outra limitação do estudo foi a manutenção do constructo *Desígnios da Essência do Serviço* (Qualidade dos Serviços) mesmo apresentando uma baixa validade convergente. Apesar da justificativa apresentada para a manutenção dele seja coerente e aceita na literatura, talvez seja interessante que estudos futuros insistam na manutenção desta dimensão e observem se há realmente um problema com a validade convergente ou se foi apenas uma não convergência com os dados da amostra deste estudo em questão.

Desde o fim da coleta dos dados (dezembro de 2019), o CEFER vem passando por uma transformação muito grande com relação sua infraestrutura, com algumas reformas já concluídas, outras em andamento, e outras ainda em processo inicial. Além disso novos equipamentos foram adquiridos para a sala de musculação e exercícios aeróbicos, e novos materiais esportivos para serem utilizados nas diversas atividades que são oferecidas. Após a conclusão total das obras tenho o interesse de aplicar novamente os instrumentos utilizados neste estudo para verificar não somente o efeito destes investimentos na avaliação da qualidade do serviço de uma maneira geral e principalmente na dimensão *Contato com o Ambiente Físico (Infraestrutura)* que foi o item mais mal avaliado pelos usuários no presente estudo, mas também o efeito destas mudanças na desconfirmação das expectativas dos usuários, uma vez que acredito que com estas melhorias a expectativa inicial dos usuários podem ser alteradas o que influenciaria a satisfação e a fidelidade dos mesmos.

O número de estudos que aplicaram a teoria da desconfirmação das expectativas em esportes para praticantes ainda é baixo, e seria interessante a realização de outros estudos, no mesmo contexto e em contextos diferentes, que avaliem o efeito da desconfirmação das expectativas na satisfação e fidelidade de usuários de centros públicos e privados de esporte e lazer para se confirmar ou refutar o modelo proposto por este estudo.

REFERÊNCIAS

- ABBAD, G.; TORREZ, C. V. Regressão múltipla stepwise e hierárquica em psicologia organizacional: aplicações, problemas e soluções. **Estudos de Psicologia**, v. 7, n. especial, p. 19-29, 2002.
- AFTHINOS, Y.; THEODORAKIS, N. D.; NASSIS, P. Customers expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation difference. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 15, n. 3, p. 245-258, 2005.
- ANDERSON, J. F.; RUNG TUSANATHAM, M.; SCHROEDER, R. G. A theory of quality management underlying the Deming management method. **Academy of Management Review**, v. 19, n. 3, p. 472-509, 1994.
- ASLAN, M.; KOÇAK, M. S. Determination of the service quality among sport and fitness centers of the selected universities. **International Journal of Human Sciences**, v. 8, n. 2, p. 818-833, 2011.
- BAGOZZI, R. P.; Yi, Y.; Phillips, L. W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 421-458, 1991.
- CHANG, K.; CHELLADURAI, P. System-based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality. **The Service Industries Journal**, v. 23, n. 5, p. 65-83, 2003.
- CHELLADURAI, P.; CHANG, K. Targets and standards of quality in sport services. **Sport Management Review**, v. 3, n. 1, p. 1-22, 2000.
- CORTINA, J. M. What is Coefficient Alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology**, v. 78, n. 1, p. 98-104, 1993.
- CRONIN JR, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.
- EJABERI, E. A.; IVERN, X. M. T.; CHUECA, P. A. La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona. **Educación Física y Deportes**, v. 1, n. 119, p. 109-117, 2015.
- FERREIRA, A.; DIAS, C.; FONSECA, A. M. Adaptação para a população portuguesa de instrumentos de avaliação de qualidade, satisfação e fidelização de clientes em centros de fitness. **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**, v. 15, n. 1, p. 41-63, 2015.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, 1981.
- GRONROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- GRONROOS, C. The perceived service quality concept – a mistake? **Managing Service Quality International Journal**, v. 11, n. 3, p. 150-152, 1991.

GUO, B.; AVEYARD, P.; FIELDING, A.; SUTTON, S. Testing the convergent and discriminant validity of the Decisional Balance Scale of the Transtheoretical Model using the Multi-Trait Multi-Method approach. **Psychology of Addictive Behaviors**, v. 22, n. 2, p. 288-294, 2008.

HAIR, J. F.; BLACK, W.C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2009.

HOWAT, G.; ABSHER, J.; CRILLEY, G.; MILNE, I. Measuring customer service quality in sports and leisure centres. **Managing Leisure**, v. 1, n. 2, p. 77-89, 1996.

HOWAT, G.; MURRAY, D.; CRILLEY, G. The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. **Journal of Park and Recreation Administration**, v. 17, n. 20, p.42-64, 1999.

HU, L; BENTLER, P. M. **Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives**. Structural Equation Modeling, v. 6, n. 1, p.1-55, 1999.

IRFAN, A. Satisfaction - A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution. **International Journal of Research Studies in Management**, v. 3, n. 1, p. 75-82, 2014.

JAVADEIN, S. R. S.; KHANKARI, A.; ESTIRI, M. Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. **International Journal of Human Sciences**, v. 5, n. 2, p. 1-19, 2008.

JONES, T.; TAYLOR, S. F. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 1, p. 36-51, 2007.

KANG, G.; JAMES, J. Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 14, n. 4, p. 266-277, 2004.

KIM, D.; KIM, S. Y. QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. **Journal of Sports Management**, v. 9, p. 208-220, 1995.

KIM, Y. K.; TRAIL, G. Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. **Journal of Sport Management**, v. 24, n. 2, p. 190-210, 2010.

LAM, E. T. C.; ZHANG, J. J.; JENSEN, B. E. Service quality assessment scale (SQAS): an instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. **Measurement in Physical Education and Exercise Science**, v. 9, n. 2, p. 79-111, 2005.

MACKAY, K. J.; CROMPTON, J. L. Measuring the quality of recreation services. **Journal of Park and Recreation Administration**, v. 8, n. 3, p. 47-56, 1990.

MAWSON, L. M. Total quality management: perspectives for sport managers. **Journal of Sport Management**, v. 7, p. 101-106, 1993.

MURRAY, D.; HOWAT, G. The Relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. **Sport Management Review**, v. 5, p. 25-43, 2002.

NUVIALA, A.; GRAO-CRUCES, A.; PEREZ-TURPIN, J. A.; NUVIALA, R. Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. **Kinesiology**, v. 44, n. 1, p. 94-103, 2012.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equity and Disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 372-383, 1989.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PEDERSEN, P. M. A Commentary on social media research from the perspective of a sport communication journal editor. **Communication & Sport**, v. 2, n. 2, p. 138-142, 2014.

RIEMER, H. A.; CHELLADURAI, P. Development of the Athletic Satisfaction Questionnaire (ASQ). **Journal of Sport and Exercise Psychology**, v.20, p.127-156, 1998.

ROCHA, C. M.; BASTOS, F. C. Gestão do Esporte: definindo a área. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 25, p.91-103, 2011.

ROCHA, C. M.; FLEURY, F. A. Attendance of Brazilian soccer games: the role of constraints and team identification. **European Sport Management Quarterly**, v. 17, n. 4, p. 485-505, 2017.

ROGERS, W. M.; SCHMITT, N.; MULLINS, M. E. Correction for unreliability of multifactor measures: comparison of alpha and parallel forms approaches. **Organizational Research Methods**, v. 5, n. 2, p. 184-199, 2002.

SOITA, P. W. Customers perception about service quality in commercial health and fitness clubs in Uganda. **Journal of Education and Practice**, v. 3, n. 4, p. 53-63, 2012.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when Coefficient Alpha does and doesn't matter. **Journal of Personality Assessment**, v. 80, n.3, p. 217-222, 2003.

TAYLOR, S. A.; BAKER, T. L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1984.

TRAIL, G. T.; FINK, J. S.; ANDERSON, D. F. Sport spectator consumption behavior. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 1, p. 8-17, 2003.

TRAIL, G. T.; FINK, J. S.; ANDERSON, D. F. A theoretical model of sport spectator consumption behavior. **International Journal of Sport Management**, v. 1, p. 154-180, 2000.

WALLACE, L.; WILSON, J.; MILOCH, K. Sporting Facebook: a content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. **International Journal of Sport Communication**, v. 4, p. 422-444, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PRASIRAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

APÊNDICES

Apêndice A – Termo de consentimento livre e esclarecido

Você está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa “**Percepção da Qualidade do Serviço Oferecido por um Centro Público de Esportes e Lazer**” que tem como objetivos: a) verificar a percepção da qualidade do serviço oferecido pelos usuários de um centro público de esportes e lazer b) propor um modelo e testar a magnitude e direção das relações entre as variáveis: percepção da qualidade dos serviços oferecidos, desconformação das expectativas, satisfação e fidelização em usuários de um centro público de esportes e lazer. Sua participação no referido estudo será após receber todas as informações sobre os procedimentos da pesquisa e ter suas dúvidas sanadas, responder um questionário online na plataforma “Google Formulários”, que levará o tempo aproximado de 20 minutos, podendo ser respondido em qualquer lugar que tenha acesso a internet.

Benefícios – Ao participar desta pesquisa você contribuirá para o desenvolvimento do corpo de conhecimento da área da Gestão do Esporte e possibilitará uma aplicação prática de estratégias para a melhoria dos serviços esportivos e de lazer oferecidos pela Universidade de São Paulo.

Riscos – Esta pesquisa será realizada apenas com questionários, não serão realizadas nenhuma intervenção física ou coleta sanguínea. De qualquer maneira, caso você sinta desconforto em responder algumas questões é assegurada a assistência durante toda a pesquisa, bem como garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo que queira saber antes, durante e depois de sua participação, podendo se recusar a participar do estudo, ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar se justificar, e se desejar sair da pesquisa, não sofrerá qualquer prejuízo à assistência que vem recebendo. Haverá garantia de indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa conforme as leis vigentes no país.

Sigilo e Privacidade – A sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer dado ou elemento que possa, de qualquer forma lhe identificar será mantido em sigilo. Os pesquisadores se responsabilizam pela guarda e confidencialidade dos dados, bem como a não exposição individualizada das informações.

Uso de Imagem - Não haverá utilização de sua imagem, gravação ou áudio.

Comitê de Ética – O Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) é composto por um grupo de pessoas que estão trabalhando para garantir que seu direito como participante seja respeitado, sempre se pautando na Resolução 466/12 do CNS. Ele tem a obrigação de avaliar se a pesquisa foi planejada e se está sendo executada de forma ética. Caso você achar que a pesquisa não está sendo realizada da forma como você imaginou ou que está sendo prejudicado de alguma forma, você pode entrar em contato com o Comitê de Ética da EEFERP pelo telefone (16) 3315-0494 entre segunda e sexta-feira das 9h00 às 16h00 horas ou pelo e-mail cep90@usp.br.

Declaração – Declaro que li e entendi todas as informações presentes neste Termo e tive a oportunidade de discutir as informações do mesmo. Todas as minhas perguntas foram respondidas e estou satisfeito com as respostas. Entendo que receberei uma via assinada e datada deste documento via e-mail e que outra via será arquivada por 5 anos pelo pesquisador. Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo, eu manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou pagar, por minha participação.

Contatos: Pesquisador Responsável: *Leonardo José de Souza* / Telefone para contato: (16) 3315 4649 / (16) 99796 9899 / E-mail para contato: *leonardosouza@usp.br*

Apêndice B – Identificação do nível de utilização do usuário

1. Nos últimos 6 meses, com que frequência você utilizou o CEFER-RP?

(Marque apenas uma das opções abaixo)

- Não utilizei o CEFER *
- Esporádico (Sem frequência semanal)
- 1 a 2 dias por semana
- 3 a 4 dias por semana
- 5 ou mais dias por semana

* Quem responder esta alternativa não participará desta pesquisa.

2. Assinale as alternativas que correspondem a sua utilização do CEFER-RP:

(Marque quantas opções forem necessárias)

- Assisto aos Eventos / Jogos
- Participo efetivamente dos Eventos / Jogos
- Participo dos treinamentos / atividades das Associações Atléticas Acadêmicas
- Pratico esportes / exercícios de forma espontânea (sem orientação profissional)
- Pratico esportes / exercícios nos cursos oferecidos pelo CEFER (com orientação profissional)
- Outras formas: _____

Apêndice C – Questionário de Qualidade dos Serviços (Adaptado de Ferreira, Dias e Fonseca, 2015)

Por favor, verifique o seu nível de concordância com as afirmações a seguir, utilizando a escala:

1 – Discordo completamente

7 – Concordo completamente

1. Compromisso da Gestão com um Serviço de Qualidade

- A administração do CEFER-RP está empenhada em atender bem aos seus usuários.
- A administração do CEFER-RP oferece aos seus funcionários as condições necessárias para que eles realizem bem o seu trabalho.
- A administração do CEFER-RP esforça-se para disponibilizar os serviços prometidos.
- Os serviços são fornecidos de acordo com o que é prometido.

2. Comunicação / Divulgação (Substitui Clima de Serviço)

- A comunicação do CEFER-RP com os usuários é eficiente.
- As publicações do CEFER-RP nas redes sociais são informativas.
- O conteúdo das publicações do CEFER-RP são relevantes.
- O CEFER-RP tem uma boa divulgação.

3. Desígnios da Essência do Serviço (Serviços Oferecidos)

- O CEFER-RP tem uma oferta variada de atividades para seus usuários.
- O CEFER-RP promove diversos eventos esportivos.
- O CEFER-RP oferece atividades em diversos horários.
- O horário de funcionamento do CEFER-RP é conveniente para seus usuários.

4. Interação com as Tarefas (Orientações Técnicas)

- Os profissionais de educação física certificam-se de que os usuários estão fazendo os exercícios de acordo com as suas capacidades.
- Os profissionais de educação física do CEFER-RP são compreensivos com relação às queixas dos usuários.
- Os profissionais de educação física corrigem a execução dos movimentos dos usuários durante as aulas.
- Os profissionais de educação física do CEFER-RP ensinam individualmente os usuários a utilizar os equipamentos.
- Os profissionais de educação física do CEFER-RP ensinam individualmente os usuários a realizar os exercícios.

5. Interações Interpessoais (Usuários - Funcionários)

- Os funcionários (não profissionais de Educação Física) do CEFER-RP estão sempre disponíveis para ajudar os usuários.
- Os funcionários (não profissionais de Educação Física) do CEFER-RP são eficientes.
- Os funcionários (não profissionais de Educação Física) do CEFER-RP atendem as demandas dos usuários de forma rápida e satisfatória.
- Os funcionários (não profissionais de Educação Física) tratam os usuários do CEFER-RP com cortesia.

6. Contato com o Ambiente Físico (Infraestrutura)

- A infraestrutura do CEFER-RP é suficiente para atender aos seus usuários.
- O CEFER-RP possui vestiários e banheiros confortáveis.
- O CEFER-RP mantém os vestiários e banheiros limpos.

- As instalações estão sempre em boas condições de funcionamento.
- Os equipamentos estão sempre em boas condições

7. Contato com Outros Usuários

- Os usuários auxiliam-se mutuamente.
- Os usuários dão feedbacks construtivos uns aos outros.
- Os usuários apoiam-se mutuamente.
- Os usuários preocupam-se com a segurança um dos outros.

8. Falhas no Serviço e Restabelecimento

- Existem poucas falhas nos serviços oferecidos pelo CEFER-RP.
- Existem poucos problemas nas aulas.
- Existem poucos problemas nos eventos oferecidos
- Quando surge algum problema, ele é rapidamente resolvido.
- A administração toma as medidas necessárias para evitar potenciais problemas.

Apêndice D - Questionário de Satisfação (Adaptado de Riemer e Chelladurai, 1998)

Classifique sua SATISFAÇÃO sobre o CEFER-RP conforme a escala:

1 – Completamente insatisfeito

7 – Completamente satisfeito

1. Com relação a **ADMINISTRAÇÃO DO CEFER:**

2. Com relação as **ORIENTAÇÕES TÉCNICAS DOS PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA DO CEFER:**

3. Com relação ao **COMPORTEAMENTO PROFISSIONAL DOS FUNCIONÁRIOS NÃO PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA DO CEFER:**

4. Com relação a **INFRAESTRUTURA DO CEFER:**

5. Com relação os **RELACIONAMENTOS SOCIAIS:**

Apêndice E - Fidelidade

1. Qual a probabilidade de você continuar frequentando o CEFER-RP nos próximos 6 meses?

1 – Muito baixa

7 – Muito alta

2. Qual a probabilidade de você indicar o CEFER-RP para um amigo?

1 – Muito baixa

7 – Muito alta

3. Com que frequência você fala coisas positivas sobre o CEFER-RP para outras pessoas?

1 – Nunca

7 – Sempre

Apêndice F – Desconfirmação da Expectativa

1. Com relação à sua expectativa inicial, a **COMUNICAÇÃO DO CEFER-RP COM SEUS USUÁRIOS** tem sido:
 - 1 – Muito pior do que o esperado
 - 7 – Muito melhor do que o esperado
2. Com relação à sua expectativa inicial, a **VARIEDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO CEFER-RP** tem sido:
3. Com relação à sua expectativa inicial, a **ORIENTAÇÃO TÉCNICA DOS PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA DO CEFER-RP** tem sido:
4. Com relação à sua expectativa inicial, a **INTERAÇÃO COM OS FUNCIONÁRIOS (NÃO-PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA) DO CEFER-RP** tem sido:
5. Com relação à sua expectativa inicial, a **INFRAESTRUTURA DO CEFER-RP** tem sido:
6. Com relação à sua expectativa inicial, a **INTERAÇÃO COM OUTROS USUÁRIOS DO CEFER-RP** tem sido:
7. Com relação à sua expectativa inicial, a **SOLUÇÃO DE PROBLEMAS PELO CEFER-RP** tem sido:
8. Com relação à sua expectativa inicial, a **GESTÃO DO CEFER-RP** tem sido:

Apêndice G – Identificação Geral da Amostra

1. Vínculo USP

- Aluno Graduação
- Aluno Pós-graduação
- Professor / Funcionário
- Outros: Especifique: _____

2. Gênero

- Feminino
- Masculino

3. Orientação Sexual

- Heterossexual
- Homossexual
- Bissexual
- Outros: Especifique: _____

4. Idade

- XX

5. Estado Civil

- Solteira (o)
- Casada (o) / União Estável
- Separada (o) / Divorciada (o)
- Viúva (o)

6. Escolaridade

- Fundamental - Completo
- Médio - Completo
- Superior - Completo
- Pós-graduação (Lato sensu) - Completo
- Pós-graduação (Stricto sensu, nível mestrado) - Completo
- Pós-graduação (Stricto sensu, nível doutorado) - Completo

7. Renda Familiar Mensal (1 salário mínimo – R\$ 998,00)

- Até 1 Salário Mínimo
- De 1 a 3 Salários Mínimos
- De 3 a 5 Salários Mínimos
- De 5 a 10 Salários Mínimos
- Mais de 10 Salários Mínimos

ANEXOS

Anexo A – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO POR UM CENTRO PÚBLICO DE ESPORTES E LAZER

Pesquisador: LEONARDO JOSE DE SOUZA

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 98060718.1.0000.5659

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE DE SAO PAULO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.920.078

Apresentação do Projeto:

Trata-se do projeto de pesquisa do discente do Programa de Pós-Graduação da EEFERP, Leonardo José de Souza, intitulado "PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO POR UM CENTRO PÚBLICO DE ESPORTES E LAZER".

Objetivo da Pesquisa:

"Relacionar a influência das expectativas dos usuários com a percepção da qualidade dos serviços oferecidos";

"Verificar a percepção da qualidade do serviço oferecido pelos usuários de um centro público de esportes e lazer".

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Serão utilizados questionários, sem intervenção física ou coleta sanguínea. Caso o voluntário sinta desconforto em responder algumas questões, fica assegurada a assistência durante toda a pesquisa, bem como garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências

Continuação do Parecer: 2.920.078

Benefícios:

Contribuir para o desenvolvimento do corpo de conhecimento da área da Gestão do Esporte e possibilitar aplicação prática de estratégias para a melhoria dos serviços esportivos e de lazer oferecidos pelo Campus de Ribeiro Preto da USP.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Projeto bem elaborado, com referencial teórico atualizado e consonante com a proposta em cena. Seção de Métodos condizente com a proposta.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Nada a relatar.

Recomendações:

Nada a relatar.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Nada a relatar.

Considerações Finais a critério do CEP:

O projeto encontra-se APROVADO para execução. Pedimos atenção aos seguintes itens:

- 1) De acordo com a Resolução CNS n.º 466/2012, o pesquisador deverá apresentar relatórios semestrais (parciais e final, em função da duração da pesquisa);
- 2) Eventuais emendas (modificações) ao protocolo devem ser apresentadas, com justificativa, ao CEP de forma clara e sucinta, identificando a parte do protocolo a ser modificada. Neste caso, o pesquisador deve aguardar nova aprovação do CEP para realizar os procedimentos de acordo com as mudanças solicitadas; 3) Sobre o TCLE: caso o termo tenha DUAS páginas ou mais, lembramos que no momento da sua assinatura, tanto o participante da pesquisa (ou seu representante legal) quanto o pesquisador responsável deverão RUBRICAR todas as folhas, colocando as assinaturas na última página;
- 4) Caso haja instituição(ões) coparticipante(s) no projeto, atender a solicitação da carta n.º 0212/CONEP/CNS, de 21 de outubro de 2010;
- 5) GARANTIR QUE NOS MOMENTOS DE ATIVIDADE FÍSICA SEMPRE HAJA PELO MENOS UMMEMBRO DA EQUIPE DE PESQUISA APTO A PRESTAR OS SOCORROS DE URGÊNCIA, INCLUSIVE MASSAGEM CARDÍACA E USO DO DEA, CASO NECESSÁRIO.

Continuação do Parecer: 2.920.078

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1195274.pdf	06/09/2018 13:39:21		Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_Rosto.pdf	06/09/2018 13:38:43	LEONARDO JOSE DE SOUZA	Aceito
Outros	Questionario_SQFSp.pdf	05/09/2018 14:14:37	LEONARDO JOSE DE SOUZA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_Pesquisa_Detalhado.pdf	05/09/2018 14:13:41	LEONARDO JOSE DE SOUZA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_de_Consentimento_Livre_e_Esclarecido.pdf	05/09/2018 14:12:54	LEONARDO JOSE DE SOUZA	Aceito
Cronograma	Cronograma_de_Execucao.pdf	05/09/2018 14:12:19	LEONARDO JOSE DE SOUZA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

RIBEIRAO PRETO, 26 de Setembro de 2018

**Assinado por:
Carlos Roberto Bueno Júnior
(Coordenador(a))**