

A QUALIDADE NOS SERVIÇOS DESPORTIVOS: UM ESTUDO RELATIVO AO SPORT LISBOA E BENFICA E À ASSOCIAÇÃO DESPORTIVA DO FUNDÃO

Sara Morgado Nunes¹ & Fernando Paulico²

Resumo

A qualidade é atualmente um imperativo da sociedade, pelo que a sua introdução no âmbito do serviço desportivo tende a reforçar-se e a evoluir como contributo para aumentar a competitividade das organizações. Os serviços desportivos têm características específicas que vão determinar, em grande medida, os aspetos relevantes para a qualidade desses serviços e a conseqüente satisfação dos consumidores. Este estudo consistiu na aplicação da Servqual (Parasuraman et al, 1988) a um grupo de espetadores (de futebol e de futsal, respetivamente) do Estádio do Sport Lisboa e Benfica e do pavilhão onde atua a Associação Desportiva do Fundão com o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços prestados por estes clubes desportivos. Concluiu-se que, apesar das diferenças inerentes às duas organizações em análise, existe um padrão comum, sendo as dimensões mais valorizadas pelos utilizadores a tangibilidade e fiabilidade dos serviços prestados. Os resultados obtidos evidenciaram a necessidade de utilizar instrumentos mais específicos de forma a captar as particularidades dos serviços desportivos.

Palavras-Chave: Qualidade, Serviço Desportivo e Servqual.

Abstract

Quality is nowadays an imperative society, so its introduction Sport's Service tends to reinforce and evolve as a contribution to improve competitiveness. This study is an application of Servqual (Parasuraman et al, 1988) to a group of users of Sport Lisboa e Benfica stadium and Associação Desportiva do Fundão pavilion. The aim was to assess the quality of services provided by these organizations. We found that, despite the differences between these two organizations, there is a common pattern: tangibility and reliability of services were the dimensions most valued by users. The results showed the need to use more specific tools to capture the particularities of sports services.

Keywords: Quality, Sport Service and Servqual.

1. Introdução

As organizações podem ter bons recursos materiais e imateriais, todavia, se não tiverem clientes que adquiram os seus produtos ou serviços, não sobrevivem. É fundamental que a gestão da organização esteja centrada no cliente de modo a ir ao encontro das suas necessidades e anseios, para assim garantir o seu sucesso (Pires e Santos, 1996). Sendo indiscutível que

¹ Professora Adjunta na Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, Instituto Politécnico de Castelo Branco. (sara@ipcb.pt)

² Professor Adjunto na Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, Instituto Politécnico de Castelo Branco. (fpaulico@ipcb.pt)

a qualidade é um conceito que se aplica aos serviços, as empresas prestadoras dos mesmos devem adotar uma “cultura da qualidade” nas suas estruturas para que o impacto e o sucesso da organização sejam notórios.

Embora não exista uma definição consensual de Qualidade, Chelladurai & Chang (2000) sublinham que este aspeto deve sempre focar quer os traços do produto/serviço, quer as expectativas/necessidades dos clientes, ou ambos. Na mesma linha, Grönroos (2000) é da opinião que a qualidade dos serviços corresponde ao grau de eficácia com que o serviço vai ao encontro das expectativas do cliente. Neste contexto, a qualidade de um serviço deverá ser entendida como o grau de satisfação das necessidades do consumidor, isto é, a qualidade do serviço será sempre aquela que é percecionada pelo cliente e depende, prioritariamente, das expectativas criadas sobre o mesmo (Correia et al, 2001). Segundo Grönroos, (2000) essas expectativas são, basicamente, determinadas: a) pela experiência anterior em determinado serviço; b) pelas necessidades pessoais do cliente; c) pela comunicação entre a organização e o cliente.

O setor dos serviços possui várias diferenças, em comparação com o setor dos produtos, as quais, segundo Costa et al (2004) assentam essencialmente nos seguintes aspectos: a) os serviços são intangíveis; b) os serviços não são portáteis; c) os serviços são instantâneos; d) os serviços não têm um dono; e) a qualidade do desempenho pode variar consideravelmente, dependendo da pessoa que fornece o serviço. Apesar das suas características específicas, segundo vários autores, os serviços desportivos podem considerar-se de forma similar aos restantes serviços (Mullin et al, 1999; Correia et al, 2001). Tal como qualquer outro serviço, também os serviços desportivos possuem características como a intangibilidade, a heterogeneidade, a simultaneidade e a percibilidade; sendo, neste caso, elementos fundamentais as instalações desportivas, as pessoas de contato, os clientes e o serviço propriamente dito. Neste sentido, segundo Sá & Sá (2002), excetuando os equipamentos que servem de suporte físico à prática desportiva, podemos afirmar que o desporto é basicamente um serviço, o que significa que a introdução do fator qualidade na gestão dos serviços desportivos deve ser assumida como fulcral.

A gestão da qualidade num serviço desportivo deve ser entendida como um importante elemento diferenciador da prestação do serviço e deve, naturalmente, avaliar de forma contínua o grau de satisfação dos clientes em relação a esse mesmo serviço. Note-se que o conceito de “qualidade” assume diferentes significados perante diferentes consumidores e eventualmente perante o mesmo consumidor em diferentes momentos. Nesta óptica, a qualidade não deve ser unicamente encarada sob a perspetiva de “zero defeitos”, mas sim como a diferença entre as expectativas criadas pelo consumidor quando toma conhecimento do produto e a satisfação final que ele próprio avalia (Parasuraman et al, 1985). Neste sentido, a qualidade dos serviços desportivos deve ser a que é percecionada pelos clientes. Importa que as organizações desportivas encarem as expectativas e a satisfação das necessidades dos clientes como fatores determinantes da gestão. O aumento da qualidade dos serviços desportivos traduz-se numa vantagem competitiva numa sociedade em que a exigência é cada vez maior e onde a organização terá que ser capaz de satisfazer os seus clientes (Correia et al, 2001).

A vertente de entretenimento dos eventos desportivos destaca-se cada vez mais. Assumem crucial importância o conjunto das actividades de entretenimento - antes, durante e depois das competições - desenvolvidas com o intuito de atrair mais espetadores aos eventos e de promover o evento desportivo. Ao desenhar-se a produção de serviços num ambiente altamente concorrencial, as organizações de desporto necessitam produzir serviços de qualidade, tendo em conta que os clientes são pessoas cada vez mais informadas e exigentes, que procuram, tanto a prática desportiva como a presença em eventos desportivos. Nesta situação, a gestão da qualidade é complexa já que, na prática, são necessárias soluções de compromisso que deixem as pessoas satisfeitas e levem ao desenvolvimento da própria organização (Correia et al, 2001; Sá & Sá, 2002).

As organizações desportivas estão hoje preocupadas em melhorar as condições do servi-

ço oferecido de forma a proporcionar uma experiência positiva aos frequentadores dos seus eventos. De facto, os profissionais ligados à gestão de um clube têm pouco controlo sobre os jogos propriamente ditos, mas têm total controlo sobre as condições e a qualidade dos serviços. Todos os processos que envolvem os funcionários de uma entidade desportiva, desde a venda de bilhetes nas bilheteiras, passando pelo atendimento ao público e pela venda de alimentação e bebidas, são considerados como essenciais ao produto desportivo; portanto, não podem ser negligenciados ou tidos como óbvios (Mullin et al, 1999). Cada vez mais, os consumidores avaliam não apenas a qualidade do serviço, mas também, o ambiente em que foi prestado, além dos benefícios agregados ao serviço.

Numa tentativa de avaliar a qualidade do serviço desportivo percecionada pelos utilizadores do Estádio do Sport Lisboa e Benfica e do Pavilhão da Associação Desportiva do Fundão, desenvolveu-se um estudo que se baseou na aplicação da escala Servqual a estes utilizadores. Por serem de natureza tão distinta em tantos aspetos, escolhemos estas duas entidades. Vejamos:

- O **Sport Lisboa e Benfica** (SLB) tem mais de cem anos e está sediado em Lisboa. É um dos clubes mais representativos do desporto português e constitui-se como umas das marcas portuguesas mais conhecidas além fronteiras. O seu ecletismo, histórico e imensa base de adeptos faz do Benfica um dos clubes mais prestigiados a nível mundial. As estimativas em relação ao número de adeptos apontam para cerca de 14 milhões espalhados por todo o mundo, sendo o Benfica o clube com mais sócios activos (cerca de 200 mil sócios). O Estádio do Sport Lisboa e Benfica (designação oficial do estádio), conhecido entre os adeptos do clube como “Catedral” ou Estádio da Luz, foi concebido de acordo com os princípios e técnicas mais inovadoras para a edificação de estádios modernos e segundo as exigentes normas de segurança e recomendações da FIFA e da UEFA. Inaugurado a 25 de Outubro de 2003, foi o palco da final do Euro 2004. É uma obra que contempla inúmeras vertentes: o espectáculo futebolístico, a animação, o lazer e o comércio. Para além de ser um centro ou um ponto de encontro de muitas atividades (espectáculo futebolístico, comércio, lazer e entretenimento) pretende ser um espaço de emoções, onde se partilham as vitórias futebolísticas do clube com familiares e amigos.
- A **Associação Desportiva do Fundão** (ADF) é um modesto clube português, do distrito de Castelo Branco. Tem a sua sede no Fundão, uma pequena cidade da zona centro do país. Estima-se que a ADF tenha 500 sócios activos. Com a fundação da Associação Desportiva, em 1955, uma nova era surgiu na vida associativa fundanense. Servir o Fundão e o seu concelho foi o ideal que inspirou os seus fundadores. Entusiasmo, trabalho coletivo, amor ao clube e ao Fundão estiveram na base dos êxitos alcançados ao longo dos anos. Na última década, a modalidade mais representativa tem sido o Futsal. Desde a época de 2005/2006 a equipa de seniores milita nos campeonatos nacionais, estando na I Divisão desde há cinco épocas. A ADF disputa os seus jogos, em casa, no Pavilhão Municipal do Fundão. Este pavilhão desportivo, inaugurado há uma quinzena de anos, possui um bar que funciona nos dias de jogos. O recinto desportivo está dotado de uma capacidade próxima dos 500 lugares e é propriedade do município do Fundão. No domínio da cultura e recreio, a ADF também tem desempenhado um importante papel ao nível local.

O objetivo do presente estudo assentou não só em analisar quais os fatores mais valorizados pelos clientes no contexto dos serviços desportivos, como também em avaliar até que ponto um instrumento concebido para medir genericamente a qualidade dos serviços, se adequa ao contexto desportivo.

2. Instrumentos, Método e Amostra

Instrumento para avaliar Qualidade a Qualidade dos Serviços

Além de um questionário destinado à recolha de informação sociodemográfica, os espetadores preencheram a Servqual (Parasuraman et al, 1988). Não sendo especificamente destinado ao contexto desportivo, este instrumento permite avaliar a qualidade dos serviços em geral. Segundo o modelo de Parasuraman et al (1988), a qualidade de serviço resulta da diferença entre as expectativas do cliente relativamente a esse serviço e percepção em relação ao mesmo, proporcionando-lhes um determinado nível de satisfação. A Servqual é portanto uma escala destinada a avaliar a qualidade do serviço e baseia-se em três pressupostos: a) a qualidade do serviço é mais difícil de avaliar do que a qualidade dos bens; b) a qualidade do serviço resulta da comparação do desempenho do serviço atual com o nível expectativas do serviço; c) as percepções da qualidade do serviço envolvem o processo do serviço prestado como também o resultado. Assim, a Servqual é constituída por duas secções: a primeira avalia as expectativas e a segunda avalia as percepções. Cada um destes grupos contém as mesmas 22 questões formuladas ora de forma a medir as expectativas, ora de forma a medir as percepções.

Os 22 itens que formam cada uma das duas secções da Servqual encontram-se agrupados em 5 dimensões: Tangibilidade (4 itens), Fiabilidade (5 itens), Capacidade de Resposta (4 itens), Segurança (4 itens) e Empatia (5 itens). Os itens são pontuados considerando que quanto mais elevada é a pontuação, mais favorável será a opinião relativa à qualidade do serviço, sendo para tal necessário inverter os itens formulados em sentido negativo. Todos os itens são medidos numa escala de Likert de 7 pontos.

A dimensão Tangibilidade avalia a aparência das instalações, equipamentos físicos, pessoais bem como a eficácia da comunicação; os itens relativos à Fiabilidade pretendem medir a capacidade que a estrutura possui de fornecer com prontidão e precisão os serviços prometidos de forma fiável e cuidadosa; a dimensão Capacidade de Resposta avalia a disposição, interesse e vontade de ajudar os clientes e fornecer atendimento rápido; os itens relativos à Segurança relacionam-se com o profissionalismo, cortesia e credibilidade dos funcionários evidenciados através dos seus conhecimentos, habilidades e atenção que inspiram credibilidade aos utilizadores, conferindo segurança; a dimensão Empatia diz respeito à atenção personalizada que a estrutura faculta aos seus clientes e que deve assentar na acessibilidade (facilidade de ligar com a entidade), comunicação (ação da empresa para manter informados os clientes, ao mesmo tempo que os ausculta) e compreensão (ações para conhecer os clientes e as suas necessidades).

Método e Amostra

A amostra em estudo era constituída por 272 indivíduos, sendo 171 utilizadores do Estádio do Sport Lisboa e Benfica (SLB) e 101 da Associação Desportiva do Fundão (ADF). Os dados foram recolhidos entre 1 e 31 de Agosto de 2010 nas cidades de Castelo Branco, Fundão e Lisboa em Casas do Benfica, na ADF e outros espaços públicos. A opção de inquirir os indivíduos dentro dos recintos desportivos ou à entrada ou saída dos recintos desportivos foi considerada inadequada, já que desta forma as respostas poderiam resultar enviesadas devido às emoções próprias desses momentos. Além disso, considerámos que, nesse contexto, de um inquérito com tantas questões resultaria incómodo para os inquiridos.

A Tabela 1 contém a distribuição percentual relativa às variáveis sociodemográficas mais relevantes na amostra em estudo. A maior parte dos inquiridos é do sexo masculino (80,5%), com idades compreendidas entre os 20 e os 29 anos (30,5%) e entre os 30 e os 39 anos (29,8%). Uma parte significativa dos indivíduos possui o Ensino Secundário (37,9%) ou Bási-

co (35,7%). A maior parte dos inquiridos reside em cidades (65,4%), sendo o distrito de residência mais frequente o de Castelo Branco (60,7%). 51,8% dos inquiridos tem filhos, embora em apenas 12,1% dos casos estes costumem acompanhá-los. A maior parte dos indivíduos não é sócio (70,6%) e afirma deslocar-se muito pontualmente (33,8%) ou semestralmente (21%) para assistir aos jogos mais importantes das competições nacionais (61,4%).

Tabela 1. Informação sociodemográfica relativa à amostra em estudo.

Sexo	N	%	Tem filhos?	N	%
Masculino	219	80,5	Sim	141	51,8
Feminino	53	19,5	Não	131	48,2
Idade	N	%	Costuma ir acompanhados pelos Filhos?	N	%
<20 anos	43	15,8	Sim	33	12,1
[20-30[83	30,5	Não	239	87,9
[30-40[81	29,8	É Sócio?	N	%
[40-50[36	13,2	Sim	80	29,4
[50-60[19	7,0	Não	192	70,6
>=60	10	3,7	Frequência da deslocação	N	%
Habilitações Literárias	N	%	Quinzenal	54	19,9
Sem Estudos	7	2,6	Mensal	47	17,3
Estudos Primários	31	11,4	Semestral	57	21,0
Ensino Básico	97	35,7	Anual	22	8,1
Ensino Secundário	103	37,9	Muito Pontual	92	33,8
Ensino Superior	34	12,5	Tipo de competições a que assiste	N	%
Local de Residência	N	%	Todos os jogos	42	15,4
Aldeia	52	19,1	Todos os jogos das competições nacionais	16	5,9
Vila	42	15,4	Jogos mais importantes das competições nacionais	167	61,4
Cidade	178	65,4	Todos os jogos das competições europeias	7	2,6
Distrito de Residência	N	%	Jogos mais importantes das competições europeias	40	14,7
Lisboa	62	22,8			
Castelo Branco	165	60,7			
Outros	45	16,5			

3. Resultados Obtidos

A análise estatística dos dados obtidos realizou-se com a versão 18.0 do software SPSS.

Estrutura Factorial e Consistência Interna

O estudo realizado permitiu confirmar que a Servqual é um instrumento válido para avaliar a qualidade dos serviços no contexto desportivo.

A análise das estruturas latentes da Servqual baseou-se nas técnicas de Análise Fatorial, que permitiram confirmar a estrutura fatorial deste instrumento nas suas dimensões Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança e Empatia.

Numa primeira fase, submeteram-se a uma Análise Fatorial o conjunto de itens destinados a avaliar Expectativas e Perceções separadamente. Obteve-se um valor de 0,850 para o KMO para os itens relativos às Expectativas e de 0,856 para o conjunto de itens que avaliam Perceções; para ambos os casos obtiveram-se valores de $p < 0,001$ associados ao Teste de Bartlett, indicando que o modelo de Análise Fatorial se adequa à amostra em estudo. Para a

extração dos eixos recorreu-se à Análise de Componentes Principais e para a determinação do número de eixos a reter, utilizou-se o scree plot de Cattell. Os cinco eixos retidos explicam 69,4% da variância total para os itens relativos às Expetativas e 68,5% para os itens relativos às Perceções.

Após rotação Varimax, observou-se que, no que diz respeito às Expetativas, o padrão identificado está em satisfatória consonância com os fundamentos teóricos da Servqual. Em particular, observa-se que os itens relativos à dimensão Tangibilidade apresentam saturações elevadas no Fator 3, os itens pertencentes à dimensão Fiabilidade surgem associados ao Fator 1, a dimensão Capacidade de Resposta associa-se ao Fator 5, os itens relativos à dimensão Segurança apresentam saturações mais elevadas no Fator 4 e os da dimensão Empatia surgem associados ao Fator 2. Por outro lado, no que diz respeito às Perceções, itens da mesma dimensão tendem a repartir os seus fatores de carga por várias dimensões, excetuando os itens pertencentes à dimensão Empatia, que apresentam saturações elevadas no Fator 2. Os resultados obtidos levam-nos a considerar que, para os dados em estudo, o modelo subjacente à Servqual se adequa mais a avaliar Expetativas do que propriamente Perceções.

Numa fase seguinte calcularam-se as diferenças entre Expetativas e Perceções, submetendo-se as variáveis obtidas a um procedimento semelhante. Para o KMO obteve-se agora um valor de 0,783 e os cinco eixos retidos explicam agora 61,1% da variabilidade total, valores mais baixos que os obtidos anteriormente. Ainda assim, o padrão encontrado para a matriz fatorial após rotação Varimax confirma de forma exata as cinco dimensões do modelo.

Como medida de consistência interna utilizou-se o alpha de Cronbach (Tabela 2), obtendo-se níveis satisfatórios.

Tabela 2. Alpha de Cronbach para o Servqual e respetivas subescalas para as Expetativas, Perceções e respetivas Diferenças.

Escala	N (itens)	Alpha de Cronbach		
		Expetativas	Perceções	Diferenças
SERVQUAL	22	0,869	0,893	0,835
Tangibilidade	4	0,897	0,838	0,787
Fiabilidade	5	0,875	0,894	0,818
Capacidade de Resposta	4	0,613	0,576	0,603
Segurança	4	0,817	0,724	0,632
Empatia	5	0,866	0,821	0,838

No que diz respeito às Expetativas, os valores obtidos oscilam entre 0,613 (Capacidade de Resposta) e 0,897 (Tangibilidade), enquanto para as Perceções e para as Diferenças, os valores encontrados tendem a ser ligeiramente mais baixos. Por este motivo optou-se por analisar separadamente as pontuações obtidas para as Expetativas e para as Perceções.

Pontuações obtidas nas diferentes dimensões da Servqual

Numa apreciação dos resultados obtidos, iniciou-se com o cálculo das pontuações obtidas para cada uma das dimensões, tanto para a seção que avalia Expetativas, como para a seção relativa às Perceções. De forma a tornar os resultados comparáveis, as pontuações foram ponderadas pelo número de itens que integra cada dimensão, assumindo por isso como valor mínimo 1 e valor máximo 7.

Na Tabela 3 encontra-se a estatística descritiva básica para cada uma das dimensões da Servqual, tanto no que diz respeito às Expetativas como no que diz respeito às Perceções.

Tabela 3. Pontuações ponderadas obtidas para as dimensões da Servqual relativas às Expectativas e Perceções para o SLB e para a ADF.

Subescala		N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Sport Lisboa e Benfica	Tangibilidade (Expectativas)	171	5,48	0,97	3,5	7
	Fiabilidade (Expectativas)	171	5,90	0,83	2,4	7
	Capacidade de Resposta (Expectativas)	171	5,35	0,97	3	7
	Segurança (Expectativas)	171	5,64	0,94	2,5	7
	Empatia (Expectativas)	171	4,61	1,11	1	6,8
	Tangibilidade (Perceções)	171	5,43	0,97	2,5	7
	Fiabilidade (Perceções)	171	5,10	0,97	2,8	7
	Capacidade de Resposta (Perceções)	171	4,20	0,76	2	7
	Segurança (Perceções)	171	4,43	0,82	2,5	7
	Empatia (Perceções)	171	3,84	0,85	2	6,4
Associação Desportiva do Fundão	Tangibilidade (Expectativas)	101	5,58	0,98	3,5	7
	Fiabilidade (Expectativas)	101	6,20	0,88	3,6	7
	Capacidade de Resposta (Expectativas)	101	5,54	0,80	3,25	7
	Segurança (Expectativas)	101	5,86	0,91	3,25	7
	Empatia (Expectativas)	101	4,03	1,09	1	6,4
	Tangibilidade (Perceções)	101	4,78	0,98	3	7
	Fiabilidade (Perceções)	101	4,71	0,94	3,2	7
	Capacidade de Resposta (Perceções)	101	4,51	0,76	3	6,5
	Segurança (Perceções)	101	4,19	0,63	3	6
	Empatia (Perceções)	101	3,29	0,69	1,4	4,6

Observa-se que, tanto para o SLB como para a ADF, a dimensão mais valorizada em termos de Expectativas é a Fiabilidade, enquanto em termos de Perceções é a dimensão Tangibilidade que regista pontuações médias mais elevadas. Estes resultados indicam que, embora as instituições em estudo possuam características tão distintas, para ambos os casos os utilizadores esperam uma elevada capacidade da parte da instituição em fornecer os serviços prometidos com prontidão e precisão. Por outro lado, tanto para o SLB como para a ADF, os utilizadores reconhecem a qualidade das condições físicas e materiais dos equipamentos. Curiosamente, é na dimensão Empatia que as pontuações médias assumem valores mais baixos tanto no que diz respeito às Expectativas como para as Perceções para o SLB e a ADF, indiciando ser o aspecto menos valorizado pelos utilizadores. Note-se ainda o elevado valor para o desvio padrão relativo ao nível de Empatia Esperada, traduzindo heterogeneidade em termos de respostas dadas pelos utilizadores, tanto para o SLB como para a ADF.

Verifica-se que as pontuações médias obtidas para as Expectativas são sempre superiores às obtidas para as Perceções associadas à respetiva dimensão. Em particular, regista-se a existência de diferenças estatisticamente significativas entre a qualidade do serviço esperado e percebido ($p < 0,001$) para todas as dimensões, com exceção da Tangibilidade associada ao SLB, traduzindo uma qualidade efetiva do serviço abaixo do esperado.

Ao pesquisar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as pontuações obtidas nas dimensões em análise em função do sexo dos inquiridos, destaca-se o seguinte:

- Os indivíduos do sexo masculino utilizadores do estádio do SLB tendem a pontuar mais alto que as mulheres nas dimensões Tangibilidade - Expectativas ($p = 0,047$), Tangibilidade - Perceções ($p = 0,008$) e Fiabilidade - Perceções ($p = 0,020$), enquanto as mulheres atribuem pontuações mais elevadas à dimensão Empatia - Expectativas ($p = 0,015$);

- No grupo de utilizadores da ADF, apenas se encontram diferenças estatisticamente significativas para a dimensão Fiabilidade – Expetativas ($p=0,006$), sendo os homens que atribuem pontuações mais elevadas a esta dimensão.

Observando as pontuações atribuídas em função da idade dos inquiridos, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito:

- À percepção relativa à dimensão Segurança dos utilizadores do estádio do SLB ($p=0,020$), sendo os indivíduos pertencentes à faixa etária [30-40 anos[que valorizam mais esta dimensão e os indivíduos com mais de 60 anos que lhe atribuem menos importância, o que talvez se relacione com o fato de os primeiros estarem potencialmente preocupados com a segurança de filhos menores;
- À percepção relativa à dimensão Capacidade de Resposta para os utilizadores da ADF ($p=0,046$), sendo os indivíduos com menos de 20 anos que tendem a valorizar mais esta dimensão enquanto os inquiridos entre os 40 e os 50 anos são os que lhe atribuem menos importância.

Relativamente às pontuações atribuídas pelos inquiridos em função das habilitações literárias, encontram-se diferenças estatisticamente significativas no grupo de utilizadores do estádio do SLB para todas as dimensões (para todos os casos se obtém $p<0,035$) com exceção das Expetativas relativas à Capacidade de Resposta e Empatia e também Capacidade de Resposta Percebida. Para os utilizadores da ADF apenas se encontram diferenças nas Expetativas relativas à Tangibilidade ($p=0,008$), Fiabilidade ($p=0,028$) e Segurança ($p=0,007$). Verifica-se para todas as dimensões uma tendência para obter pontuações mais elevadas à medida que o nível de habilitações literárias sobe.

O facto de os indivíduos terem ou não filhos parece não ser um fator determinante para as pontuações obtidas nas diferentes dimensões para os utilizadores do estádio do SLB. Já no caso da ADF, obtêm-se diferenças estatisticamente significativas para as Percepções ao nível da Fiabilidade ($p=0,038$) e Segurança ($p=0,033$), sendo, para ambos os casos, os indivíduos que não têm filhos que tendem a atribuir pontuações mais elevadas a estas dimensões, significando portanto que estão mais satisfeitos. Curiosamente, ao averiguar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as pontuações atribuídas pelos inquiridos que habitualmente se fazem acompanhar dos filhos, conclui-se que os utilizadores do estádio do SLB pontuam mais alto no que diz respeito à Percepção ao nível da Tangibilidade ($p=0,004$), Fiabilidade ($p=0,003$), Capacidade de Resposta ($p=0,003$) e Segurança ($p=0,002$), não sendo tais diferenças identificadas para a ADF. Talvez precisamente por possuírem uma percepção mais positiva relativamente a estas dimensões, estes indivíduos se façam acompanhar dos filhos.

Verificou-se ainda que, de um modo geral, os sócios tendem a atribuir pontuações mais elevadas para todas as dimensões quer no que diz respeito às Expetativas como no que concerne às Percepções, tanto no caso do SLB como da ADF.

4. Considerações Finais

O desporto é um setor em crescimento onde é preciso apostar na qualidade, perceber as mudanças e implementar estratégias de longo prazo. O marketing de serviços e o marketing desportivo têm um fulcral papel a desempenhar.

Com este estudo pretendemos avaliar a percepção dos utilizadores do estádio do SLB e do pavilhão da ADF relativamente à qualidade dos serviços prestados. A aplicação da Servqual (Parasuraman et al, 1988) evidenciou que, embora se trate de dois espaços desportivos com características bastante distintas, existe um padrão comum relativamente aos aspetos mais valorizados

pelos utilizadores. Por outro lado, tal fato leva-nos a considerar que a Servqual é uma ferramenta demasiado genérica (como tem sido constatado através de inúmeros estudos), não fornecendo a obtenção de informação específica sobre o serviço prestado em espaços desportivos.

Para as cinco dimensões em análise (Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança e Empatia) obtêm-se expectativas superiores às perceções, o que indica qualidade do serviço abaixo do esperado. A análise dos resultados obtidos permitiu concluir que, enquanto utilizadores de serviços desportivos, os homens tendem a valorizar aspetos como a Tangibilidade e a Fiabilidade, enquanto as mulheres valorizam a Empatia. Registou-se também uma tendência para a obtenção de pontuações mais elevadas à medida que aumentam as habilitações literárias, tanto no que concerne às Expectativas como às Perceções propriamente ditas. Por outro lado, quem se faz acompanhar dos filhos aos recintos desportivos demonstrou possuir uma perceção mais positiva relativamente à Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta e Segurança, o que acaba por justificar o facto de se fazer acompanhar dos mesmos.

Portanto, torna-se assim necessário não só desenvolver uma maior preocupação com a melhoria da qualidade dos serviços desportivos de forma a dar uma resposta mais eficaz às necessidades dos seus utilizadores como também a implementar a avaliação da qualidade de tais serviços de forma regular e sistemática. Esta investigação vem também reforçar a ideia da necessidade de criar instrumentos mais específicos destinados à avaliação dos serviços desportivos.

5. Referências

- Chelladurai P., Chang K. (2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, 3: 1-22.
- Correia A., Costa C., Mamede P., Sacavém A. (2001). *Serviços de qualidade no desporto, piscinas polidesportivos e ginásios*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação e Estudos do Desporto.
- Correia, A. e Esteves, S. (2007): An exploratory study of spectator's motivation in football. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2, 5/6, 572-590.
- Grönroos C. (2000). *Service Management and Marketing: a customer relationship management approach*. Chinchester: John Wiley & Sons, Lda.
- Costa G., Tsitskari E., Tzetzis G., Goudas M. (2004). The Factor for Evaluating Service Quality in Athletic Camps: A Case Study. *European Sport Management Quarterly*, 4: 22-35.
- Mullin B., Hardy S., Sutton W. (1999). *Marketing Desportivo*. 2ª Edição. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Nicolini, E. (2008). *O evento desportivo como objeto de marketing (2ª ed.)*. São Paulo: Phorte Editora.
- Nogales, J. (2006). Estratégias de marketing en clubes deportivos. *Revista Digital Deportiva*, 2 (3), 45-52.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1988). Servqual: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Pires, A., Santos, A. (1996). *Satisfação de Clientes – um Objectivo Estratégico da Gestão*. Lisboa: Texto Editora.
- Poit, D. (2006). *Organização de eventos desportivos (4ª ed.)*. São Paulo: Phorte Editora
- Sá C., Sá D. (2002). *Marketing para o desporto, um jogo empresarial*. 2ª Edição. Porto: Edições IPAM – Instituto Português de Administração e Marketing.
- Shank, M. (2004). *Sports marketing: a strategic perspective (3ª ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Trail, G., Anderson, D. e Fink, J. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Management Quarterly*, 14.