

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/318949837>

Satisfação e retenção de praticantes em contexto Universitário: Estudo de caso das atividades aquáticas do UPFIT

Article · January 2016

CITATIONS

0

READS

80

5 authors, including:



[Marisa Sousa](#)

University of Porto

23 PUBLICATIONS 133 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Celina Gonçalves](#)

Instituto Politécnico de Bragança

18 PUBLICATIONS 71 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Maria José Carvalho](#)

University of Porto

60 PUBLICATIONS 100 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Retenção e abandono no Futebol de Formação [View project](#)



Integrated analysis of the inter-arm coordination in aquatic locomotion - PhD Thesis [View project](#)

**SATISFAÇÃO E RETENÇÃO DE PRATICANTES EM CONTEXTO UNIVERSITÁRIO:
ESTUDO DE CASO DAS ATIVIDADES AQUÁTICAS DO PROGRAMA UPFIT**

**SATISFACIÓ Y RETENCIÓ DE PRACTICANTES EN CONTEXTO UNIVERSITARIO:
ESTUDIO DE CASO DE LAS ACTIVIDADES ACUÁTICAS DEL PROGRAMA UPFIT**

**SATISFACTION AND LOYALTY OF PRACTITIONERS IN THE UNIVERSITY CONTEXT:
A CASE STUDY OF AQUATIC ACTIVITIES OF UPFIT PROGRAM**

Marisa Sousa*

smarisacsousa@hotmail.com

Celina Gonçalves**

celinag@ipb.pt

José Moreira***

miguel.moreira@cdup.up.pt

Miguel Monteiro***

miguel.monteiro@cdup.up.pt

Maria José Carvalho*

mjc@fade.up.pt

*Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Portugal

**Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

***Centro de Desporto da Universidade do Porto, Portugal

Resumo Resumen Abstract

A qualidade do serviço tem sido referida como determinante para satisfação do consumidor, que por sua vez é decisiva na sua retenção no consumo de um serviço. A satisfação resulta habitualmente da avaliação feita pelo consumidor sobre o serviço adquirido com base nas suas necessidades e expectativas, resultando num sentimento de satisfação ou insatisfação. O estudo da satisfação do consumidor poderá dar à instituição indicações válidas sobre a sua intenção futura de retenção que, por sua vez, influenciará o desempenho financeiro da instituição. Na indústria do desporto, esta realidade é ainda mais vincada devido às baixas taxas de retenção que a caracterizam. Especificamente na natação, uma das modalidades de eleição dos portugueses, este estudo da satisfação do consumidor é ainda mais preponderante, já que as piscinas são infraestruturas de gestão complexa, que deverá ser eficiente garantindo a sua sustentabilidade, e justificando o investimento efetuado na sua construção. O presente estudo surge exatamente na necessidade de melhorar continuamente a qualidade dos serviços prestados nas atividades aquáticas do Programa de Fitness da UPorto, conhecendo-se cada vez mais os comportamentos de consumo dos utentes, e tendo como objetivo a gestão eficaz dos recursos visando reter o utente. Neste sentido, o objetivo principal do presente estudo consiste em efetuar uma análise comparativa da satisfação sobre a qualidade do serviço (limpeza e arrumação, temperatura, manutenção, técnicos, e aulas) e retenção (razões para não frequentarem mais; recomendação; e aspetos a melhorar para aumento dos serviços) dos utentes das atividades aquáticas do Programa de Fitness da UPorto, em 2015 e 2016.

Foi aplicado um questionário, em dois momentos distintos (2015 e 2016), no Programa de Fitness da UPorto, a 151 utentes (52 e 99, em 2015 e 2016, respetivamente) que frequentam as atividades aquáticas. O questionário de 7 questões foi inicialmente desenvolvido para responder a questões da prática da gestão e posteriormente revisto por dois professores universitários que adequaram a estrutura e conteúdo.

Os resultados obtidos permitiram concluir que a satisfação dos utentes com a imagem e simpatia dos técnicos aumentou. Todavia, a satisfação com a limpeza da piscina, temperatura ambiente da piscina e balneários, tratamento da água da piscina, atendimento dos rececionistas, feedbacks e dinamismo durante as aulas, e utilização do material pelos professores diminuiu de 2015 para 2016.

Este estudo permitiu ainda concluir na análise da retenção, que nenhum dos itens avaliados parece ser a causa de menor assiduidade dos utentes; que de forma global que “não há nada a melhorar” nas atividades aquáticas; e que todos os utentes avaliados, têm a intenção de aconselhar as atividades aquáticas a um amigo/familiar.

PALAVRAS CHAVE: Satisfação do consumidor; Qualidade do serviço; Retenção; Natação.

...

La calidad del servicio ha sido mencionada como factor determinante para la satisfacción del consumidor, que por su vez es decisiva en su retención en el consumo de un servicio. La satisfacción resulta habitualmente de la evaluación hecha por el consumidor sobre el servicio adquirido con base en sus necesidades y expectativas, en un sentimiento de satisfacción o insatisfacción. El estudio de la satisfacción del consumidor podrá dar a la institución indicaciones válidas sobre su intención futura de retención que, por su vez, influirá en el desempeño financiero de la institución. En la industria del deporte, esta realidad está aún más valorada por las bajas tasas de retención que la caracterizan. Específicamente en la natación, una de las modalidades de elección de los portugueses, este estudio de satisfacción del consumidor es todavía más preponderante, ya que las piscinas son infraestructuras de gestión compleja, que deberá ser eficiente garantizando su sustentabilidad, y justificando la inversión efectuada en su construcción.

El presente estudio surge exactamente de la necesidad de mejorar continuamente la calidad de los servicios prestados en las actividades acuáticas del Programa de Fitness de la UPorto, conociéndose cada vez más los comportamientos del consumo de los usuarios, y teniendo como objetivo la gestión eficaz de los recursos visando retener el usuario. En este sentido, el objetivo principal del presente estudio consiste en efectuar un análisis comparativo de la satisfacción sobre la calidad del servicio (limpiado y arreglo, temperatura, mantenimiento, técnicos y aulas) y retención (razones para que no se frecuenten más; recomendaciones; y aspectos a mejorar para el aumento de los servicios) de los usuarios de las actividades acuáticas del Programa de Fitness de la UPorto, en 2015 y 2016.

Fue aplicado un cuestionario, en dos momentos distintos (2015 y 2016), en el Programa de Fitness de la UPorto, a 151 usuarios (52 y 99, en 2015 y 2016, respetivamente) que frecuentan las actividades acuáticas. El cuestionario de 7 ítems fue inicialmente desarrollado para responder a preguntas de práctica de gestión y posteriormente revisado por dos profesores universitarios que los adecuaron a la estructura y contenido.

Los resultados obtenidos permitieron concluir que la satisfacción de los usuarios con la imagen y simpatía de los técnicos aumentó. No obstante, la satisfacción con el limpiado de la piscina, temperatura ambiente de la piscina y baños, tratamiento de la piscina, atención de los rececionistas,

feedbacks y dinamismo durante las clases, y utilización del material por los profesores disminuyó de 2015 para 2016.

Este estudio permitió aún concluir el análisis de retención, que ninguno de los ítems evaluados parece ser la causa de menor asiduidad de los usuarios, que de forma global “no hay nada a mejorar” en las actividades acuáticas; y que todos los usuarios evaluados tienen la intención de aconsejar las actividades acuáticas a un amigo/familiar.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción del consumidor; Calidad del servicio; Retención; Natación.

...

The service quality is pointed as essential to consumer satisfaction, which is a core factor to consumer retention. Satisfaction, usually results from the consumer evaluation about service acquired, against their needs and expectations. Thus, the evaluation of consumer satisfaction can give important information about the repurchase intentions and/or retention which is crucial for organization's financial viability. This is mostly important on sports industry that suffer from low retention rates. Specifically, in swimming, one of the preferred Portuguese leisure activities, the consumer satisfaction research become more important since the pools are a complex management facilities.

This study aims to improve the service quality in UPFit Fitness Program through the analysis of consumer's consumption behaviors, to an effective management of resources. The main objective of the present study is to compare the consumer satisfaction with service quality (through cleanliness and storage, temperature maintenance, staff, and classes analysis) and the consumer retention (through reasons to low participation, services recommendation intentions and improvements needed) on aquatic activities of UPFit Program, in 2015 and 2016.

The questionnaires were applied in two distinct moments (2015 and 2016), on UPFit Program, to 151 aquatic activities users (52 and 99 in 2015 and 2016, respectively). The questionnaire was composed by 7 items, and was initially developed to improve management tasks on UPFit Program, and later revised by two experient university investigators.

The results express higher consumer satisfaction with staff image and sympathy in 2016, but lower satisfaction with cleanliness, pool and bathroom air temperature, water treatment, reception staff, feedbacks and dynamism in class, and use of sport materials. The results obtained also show about consumer retention that (i) none of the analyzed items are the cause of low participation, (ii) there is nothing to improve, and (iii) the totality of users evaluated intends to recommend the service to other prospective customers.

KEYWORDS: Consumer satisfaction; Service quality; Retention; Swimming.

Introdução

Um estilo de vida sedentário conduz a uma menor qualidade de vida, aumentando o risco de obesidade, diabetes, hipertensão, doenças do foro cardíaco, osteoporose, fraturas ósseas, cancro do cólon, mama, e próstata, e doenças psiquiátricas (Varo, Martinez-Gonzalez, Irala-Estevez, Kearney, Gibney & Martinez, 2003). Neste sentido, a prática de exercício físico tem uma influência preponderante na qualidade de vida, permitindo a melhoria no controlo do peso, aumento da flexibilidade articular, resistência física, densidade mineral óssea, e força muscular, e a diminuição

da pressão arterial (McKinney et al., 2016). Do mesmo modo, a nível psicológico existem benefícios resultantes da prática assídua de atividade física, como o aumento da autoestima e bem-estar geral, e a diminuição do *stress* e do isolamento (Dhurup, 2012).

A indústria do desporto surge, assim, como uma oportunidade de negócio para investidores que pretendam fornecer serviços, cuja satisfação dos consumidores se centre no seu bem-estar e saúde (Pedragosa & Correia, 2009), tonificação muscular e resistência física ou, simplesmente, na ocupação dos tempos livres e socialização com os amigos (Lobo, 2006).

Todavia, esta indústria sofre de taxas retenção de consumidores muito baixas (Alexandris, Zahariadis, Tsozbatzoudis & Grouios, 2004), a que se associa (i) o aumento de praticantes das atividades desportivas que não exigem orientação profissional (e.g. corrida), e (ii) o esforço financeiro necessário para se conquistar novos consumidores (Bodet, Meurgey, & Lacassagne, 2009). Neste sentido, a atenção dos gestores do desporto têm-se centrado na retenção dos consumidores já existentes.

Para que os consumidores se mantenham na prática é fundamental o conhecimento de todos os fatores que contribuem para a sua satisfação. De facto, a satisfação do consumidor para ser determinante para a sua lealdade que, por sua vez, é decisiva na sua retenção (Bodet, 2006; Gerpott, Rams & Schindler, 2001). Devido à sua reconhecida importância, a satisfação do consumidor de desporto tornou-se uma área de contínua investigação (e.g. Afthimos et al., 2005; Beccarini & Ferrand, 2006; Bodet, 2006; Sureshchander et al., 2002), tendo já sido descrita como uma componente crucial para o sucesso das organizações desportivas (Alexandris & Palialia, 1999).

Habitualmente, a satisfação resulta de uma avaliação feita pelo consumidor sobre um produto/serviço adquirido com base nas suas necessidades e expectativas, e que leva a um sentimento de satisfação ou insatisfação (Efi & Anastasia, 2013). A satisfação traduz-se, então, no reforço da vontade em voltar a consumir repetindo a experiência anteriormente vivida, enquanto a insatisfação, geralmente, traduz-se no abandono do consumidor (Alexandris & Palialia, 1999). Neste sentido, é preponderante para as intenções de compra do consumidor, a sua satisfação (Cronin & Taylor, 1992). Todavia, a investigação na satisfação no desporto deve considerar os aspetos que a poderão influenciar.

Na última década, os gestores e investigadores têm dedicado mais atenção à qualidade de serviço, devido à influência que este aspeto parece ter no desempenho do negócio, assim como, na satisfação e retenção do consumidor (Bodet, 2006; Ferrand, Robinson & Valette-Florence, 2010; Hackl & Westlund, 2000; Silvestro & Cross, 2000; Sureshchander et al., 2002;). Vários autores descrevem inclusivamente que a qualidade do serviço tem influência direta na satisfação do consumidor (Kouthouris & Alexandris, 2005; Shemwell, Yavas, & Bilgin, 1998), visto que, os consumidores com a perceção positiva da qualidade do serviço adquirido apresentam maiores índices de satisfação (Kouthouris & Alexandris, 2005; Pappu & Quester, 2006). Neste sentido, consumidores satisfeitos apresentam uma perceção de qualidade de serviço mais positiva relativamente aos insatisfeitos, pelo que, a satisfação poderá ser considerada como consequência

da qualidade de serviço. De facto, apesar de conceitos diferentes, a literatura refere a satisfação e a qualidade de serviço como noções próximas (Dabholkar, 1995; Parasuraman & Zeithaml, 1994; Shemwell et al., 1998),

Adicionalmente, um consumidor satisfeito parece ficar retido mais facilmente (Vazquez-Carrasco & Foxall, 2006), pelo que o estudo da satisfação do consumidor poderá dar à instituição indicações válidas sobre a sua intenção futura de retenção (Ibrahim & Gill, 2005) que, por sua vez, influenciará o desempenho financeiro da instituição (Anderson, 1994; Ferrand et al., 2010; Fornell, 1992; Oliver, 1999; Palmatier, Scheer & Steenkamp, 2007).

O conceito de retenção na indústria do desporto refere-se à manutenção dos consumidores na organização o maior tempo possível (Storbacka, Strandvik & Gronroos, 1994), e é referido como um preditor da rentabilidade futura da entidade (Kamakura, Wedel, de Rosa & Mazzon, 2003). Há mesmo quem refira que a retenção é crucial para a viabilidade financeira da organização (Lam, Zhang, & Jensen, 2005), uma vez que (i) as taxas de desistência nesta indústria são elevadas (Avourdiadou & Theodorakis, 2014), (ii) é mais fácil manter do que se conquistar novos consumidores (Tsitskari, Antoniadis, & Costa, 2014), (iii) a maior fonte de receitas é proveniente das mensalidades dos consumidores.

Na literatura estão descritos vários indicadores da retenção dos consumidores, a referir: o número de compras repetidas realizadas pelo consumidor, a recomendação do serviço adquirido pelo consumidor a outros consumidores e a intenção do consumidor aumentar a sua frequência de compras (Howat, Murray & Crilley, 1999). Neste sentido, um dos maiores objetivos da organização deverá centrar-se no aumento da satisfação dos seus consumidores, para que se obtenha a sua retenção (Kamakura, Mittal, De Rosa & Mazzon, 2002; Oliver, 1999) mas também para que os consumidores possam recomendar aquela organização a outros consumidores (Gonçalves, Biscaia, Correia & Diniz, 2014).

Ao contrário do que se verifica com a qualidade de serviço, que afeta a satisfação do consumidor, a retenção do consumidor parece ser afetada, entre outros fatores, pela sua satisfação (Celeste, 2014). Desta forma, consumidores altamente satisfeitos são mais facilmente retidos do que consumidores simplesmente satisfeitos, e qualquer aumento na satisfação do consumidor traduzir-se-á numa maior retenção da sua parte (Fornell, 1992; Pappu & Quester, 2006).

A natação, enquanto modalidade, e as piscinas enquanto instalação, parecem surgir como uma das preferências dos portugueses. Aliado aos benefícios da prática de natação para a saúde (Lakind, Richardson, Blount, 2010; Welsh, Kemp, Roberts, 2005), saber nadar assume-se como um fator formativo importante ao nível social, assistindo-se a um aumento importante da procura da prática de atividade física no meio aquático (Oliveira, 2008).

No entanto, as piscinas de utilização pública são infraestruturas de gestão bastante complexa (Beleza, Santos, & Pinto, 2005), a qual deverá ser eficiente no sentido de que sejam supridas as necessidades dos seus utilizadores (Soares, 2004) e de que seja garantida a sua sustentabilidade, justificando o investimento efetuado na sua construção (Soares, 2004). Este facto associado ao

aumento da concorrência e a necessidade de rentabilização deste tipo de instalações aumenta a importância da qualidade dos serviços prestados, que será preponderante na satisfação dos utentes, e sua conseqüente retenção. Neste sentido, o estudo da satisfação e possível retenção dos utentes da piscina, justifica-se para que medidas de gestão possam ser corretamente tomadas no sentido de conseguir conquistar e reter os mesmos.

Apesar dos estudos existentes não providenciarem uma lista de atributos/itens do serviço definidos como essenciais para todas as organizações e serviços (Ferrand et al., 2010), aspetos como a temperatura e qualidade do ar e da água, luminosidade, mobiliário de apoio, nos balneários (cacifos, cabides, saboneteiras, etc.), lotação excessiva que não permite comodidade aquando do banho ou na altura de trocar de roupa, pouco espaço em determinadas áreas da instalação, limpeza descuidada, equipamento utilizado nas aulas sem manutenção ou desatualizado, entre outros, parecem influenciar a percepção de qualidade dos utentes que frequentam a piscina e também dos potenciais utentes que visitam as instalações (Botelho, 2007).

Adicionalmente, a avaliação das expectativas dos consumidores torna-se igualmente fundamental, na medida em que permite adaptar os serviços aquáticos disponibilizados, aproximando-os dessas expectativas, de modo a aumentar a satisfação dos utentes, mas também, reduzir os custos de gestão (Alexandris et al., 2004; Costa, Tsitskari, Tzetzis, & Goudas, 2004; Robinson, 2006; Robledo, 2001; Söderlund, 2006). Por outro lado, avaliar o que pretendem ver os utentes melhorado nos serviços que frequentam permitirá adaptar essa realidade às respostas obtidas, contribuindo para uma maior retenção dos utentes.

O presente estudo surge exatamente na necessidade de melhorar continuamente a qualidade dos serviços prestados nas atividades aquáticas do Programa de Fitness da UPorto (UPFit), conhecendo-se cada vez mais os comportamentos de consumo dos utentes, e tendo como objetivo a gestão eficaz dos recursos visando reter o utente. Neste sentido, o objetivo principal do presente estudo consiste em efetuar uma análise comparativa da satisfação sobre a qualidade do serviço (limpeza e arrumação, temperatura, manutenção, técnicos e aulas) e retenção (razões para não frequentarem mais; recomendação e aspetos a melhorar para aumento dos serviços dos utentes das atividades aquáticas do UPFit, em 2015 e 2016).

Método

Contexto do caso

O CDUP-UP¹ é "um serviço autónomo da UPorto dotado de autonomia administrativa e financeira, (...), vocacionado para fomentar e assegurar a prática de desporto pela sua comunidade académica" (artigo 1.º, n.º 1). O UPFit, promovido pelo CDUP-UP, procura dar resposta à promoção de

¹ Despacho n.º 2052/2013, publicado no DR, 2ª série, n.º 24, de 4 de fevereiro

condições para a prática do desporto de carácter lúdico, disponibilizando à comunidade variadas modalidades desportivas, subdivididas em três grandes áreas: (i) *fitness*, (ii) musculação e cárdio, e (iii) atividades aquáticas, nas quais se desenrolou o presente estudo. Apesar do UPFit não ser considerado um ginásio, os serviços oferecidos na UPorto (nomeadamente através do UPFit) enquadram-se na indústria do Fitness.

Sujeitos

Foram recolhidos dados, através da aplicação de um questionário, em dois momentos distintos (em 2015 e em 2016), no UPFit, com uma população total de 200 utentes da comunidade académica da UPorto (estudantes universitários, antigos estudantes, pessoal docente e investigador e pessoal não docente)², e que frequentam as atividades aquáticas.

No ano de 2015, a amostra foi constituída por 52 utentes e no ano de 2016, a amostra foi composta por 99 utentes o que prefaz um total de 151 utentes.

Instrumento

Dos 169 questionários respondidos pelos utentes em 2015 e 2016, foram validados 151 questionários (52 e 99, respetivamente) o que corresponde a uma margem de erro de 10%, com probabilidade de erro $p=0.05$ (Tagliacarne, 1976), da população total. Os restantes questionários não validados, não foram considerados, devido a respostas incompletas ou mau preenchimento do questionário.

O questionário desenvolvido foi inicialmente idealizado para responder a questões levantadas pela prática da gestão na referida instalação. Seguidamente, foi revisto por dois professores universitários que sugeriram algumas adequações teóricas de estrutura (inclusão da escala de Likert, reorganização dos itens em dimensões) e conteúdo referido na literatura (simplificação e uniformização da linguagem), para que fosse possível a proceder à exploração empírica dos dados. Essas adequações foram posteriormente revistas, do que resultou um questionário com 7 questões.

A primeira questão era de resposta aberta e visava avaliar as expectativas dos utentes das atividades aquáticas. A segunda questão sobre o acesso, pretendia aferir se os utentes tinham conhecimento da possibilidade de uso do estacionamento, num sistema de resposta (sim/não), tal como sugere Botelho relativamente aos serviços externos (Botelho, 2007). A terceira questão visou compreender de que forma o utente teve conhecimento das atividades aquáticas (entre amigos; e-mail institucional UPorto; divulgação e-mail; facebook; cartaz ou outros). A quarta questão pretendia avaliar a satisfação dos utentes (escala de Likert 5-pontos) em relação à qualidade do serviço em cinco dimensões (limpeza e arrumação, temperatura, manutenção, técnicos e aulas), especificadas em 19 itens. Procurou-se organizar os atributos que melhor responderiam às questões no âmbito

² Despacho n.º 2052/2013, publicado no DR, 2ª série, n.º 24, de 4 de fevereiro

das atividades aquáticas. Neste sentido, os 19 itens foram organizados, em conformidade com sugestões da literatura e com adequações pelos peritos, em 5 dimensões: limpeza e arrumação (e.g. Botelho, 2007; Chang, 1998), temperatura (e.g. Alexandris et al., 2004; Shank, 2002), manutenção (e.g. Alexandris et al., 2004; Costa et al., 2004; Shank, 2002), técnicos (e.g. Botelho, 2007; Ferrand et al., 2010) e aulas (e.g. Costa et al., 2004; Ferrand et al., 2010), como se pode verificar na tabela 1.

Tabela 1: Caracterização das dimensões da Satisfação

Dimensões	Atributos/Itens
Satisfação com Instalações e Serviços	
Limpeza Arrumação	^e Estado da limpeza dos balneários e cais da piscina; Local para arrumação da roupa e calçado
Temperatura	Temperatura ambiente da piscina e balneários; Temperatura da água da piscina e dos chuveiros
Manutenção	Estado de conservação do material das aulas e dos separadores de pista; tratamento da água da piscina
Técnicos	Imagem, atendimento, competência, simpatia e rececionistas
Aulas	Acompanhamento, feedbacks, dinamismo, utilização do material

As três questões seguintes visaram perceber a retenção dos utentes. Assim, na quinta questão, a avaliação foi feita numa escala de likert 5-pontos e pretendeu-se compreender as *razões que levam os utentes a não frequentarem mais as atividades aquáticas*, utilizando os seguintes atributos: estacionamento (Pawlowski, Breuer, Wicker & Poupaux, 2009; MacIntosh & Dohety, 2005); falta de disponibilidade (Nóvoa, 2007); horários e preços (Gonçalves, 2012; Parassuraman et al., 1988); condições da piscina/balneários, baseados nas ideias de Shank (2002); ocupação da piscina (Nóvoa, 2007); equipa técnica (Ferrand et al., 2010; Lentell, 2000; Papadimitriou & Karteroliotis, 2000); e aulas monótonas (Nóvoa, 2007). Na sexta questão, de resposta aberta, procurou-se entender o que pretendem os utentes ver melhorado nas atividades aquáticas, para ficarem retidos no UPFit. Por último, a sétima questão colocada, visou aferir a intenção de aconselhar as atividades aquáticas a um amigo/familiar, num sistema de resposta (sim/não) avaliando a recomendação, à semelhança de estudo anteriores (Gonçalves et al., 2014; Howat et al., 1999).

Procedimentos

O questionário foi aplicado através da plataforma *online google forms*, sendo preenchido pelos utentes em casa, ou no computador e *tablet* disponíveis no cais de piscina. O preenchimento do questionário foi realizado durante o mês de Janeiro de 2015 e 2016, e tinha uma duração de cerca de 5 minutos.

Procedimentos Estatísticos

Foi efetuada a análise descritiva, assim como, a análise da confiabilidade dos dados através do cálculo do Alfa de Cronbach (α). Posteriormente, foram comparadas as médias através do T-test de medidas independentes e calculado o coeficiente de correlação de *Pearson*, considerando-se um intervalo de confiança de 95%. O cálculo do α de Cronbach permitiu compreender a fiabilidade do questionário utilizado, como se pode verificar na tabela 2.

Tabela 2: Alfa de Cronbach

Estatísticas de confiabilidade	
α Retenção 2015	0,869
α Retenção 2016	0,730
α Qualidade do serviço 2015	0,988
α Qualidade do serviço 2016	0,832

Os valores do α para a qualidade do serviço em 2015 calculados, demonstram uma fiabilidade elevada. Já os valores do α para a retenção em 2015 e α para a qualidade do em serviço 2016 calculados, demonstram uma fiabilidade moderada a elevada, enquanto o valor de α para a retenção em 2016 calculado, demonstra uma fiabilidade baixa (Marôco & Garcia-Marques, 2006).

Resultados

Em relação às expectativas, em ambos os momentos 2015 e 2016, os utentes esperavam maioritariamente aprendizagem e aperfeiçoamento, e manutenção e/ou melhoria da condição física. Por outro lado, relativamente à possibilidade de utilização do parque de estacionamento, em 2015 constatou-se que a maioria dos utentes (96%) tinham essa informação enquanto que em 2016, só uma parte tinha esse conhecimento (37%). No que respeita à forma como tiveram conhecimento das atividades aquáticas, no ano de 2015, as formas de divulgação mais referenciadas foram a informação através do balcão da FADEUP (30%) e recomendação de amigos (44%) e, em 2016, foram mais mencionadas a recomendação de amigos (43%) e o *e-mail* dinâmico (22%).

A análise da satisfação dos utentes consistiu na avaliação das dimensões: limpeza e arrumação, temperatura, manutenção, técnicos e aulas. No ano de 2015, destacam-se como itens com melhor pontuação: "limpeza do cais de piscina" (M=3,79; Dp=0,80), "temperatura ambiente do balneário" (M=3,94; Dp=0,75), "conservação do material" (M=3,87; Dp=0,63), "competência" (M=4,54; Dp=0,75), e "feedbacks" (M=4,46; Dp=0,67), nas dimensões da *limpeza e arrumação, temperatura, manutenção, técnicos e aulas*, respetivamente. Já no ano de 2016, destacam-se como itens com melhor pontuação: "limpeza do cais de piscina" (M=3,39; Dp=0,90), "temperatura água chuveiros" (M=3,47; Dp=0,92), "conservação do material" (M=3,66; Dp=0,86), "simpatia" (M=4,67; Dp=0,57), e

"feedbacks" (M=4,16; Dp=0,85), nas dimensões da *limpeza e arrumação, temperatura, manutenção, técnicos e aulas*, respetivamente.

Os resultados obtidos parecem demonstrar que os utentes parecem estar menos satisfeitos no ano de 2016 com vários itens avaliados nas referidas dimensões analisadas, como se pode verificar na tabela 3.

Tabela 3: Análise da Satisfação através da comparação e correlação dos itens por ano

Dimensões da Satisfação	M	Dp	p (t-test)	r	p
Limpeza e Arrumação					
Limpeza dos balneários 2015	3,27	1,07	0,148	0,378*	0,006
Limpeza dos balneários 2016	3,04	0,83			
Limpeza do cais de piscina 2015	3,79	0,80	0,007**	-0,106	0,455
Limpeza do cais de piscina 2016	3,39	0,90			
Local para arrumação de roupa/calçado 2015	2,77	1,13	0,205	0,207	0,141
Local para arrumação de roupa/calçado 2016	2,53	1,09			
Temperatura					
Temperatura ambiente piscina 2015	3,83	0,92	0,000*	0,115	0,416
Temperatura ambiente piscina 2016	3,00	1,08			
Temperatura ambiente balneários 2015	3,94	0,75	0,000*	0,022	0,874
Temperatura ambiente balneários 2016	2,89	0,75			
Temperatura água piscina 2015	3,31	0,98	0,270	0,108	0,447
Temperatura água piscina 2016	3,12	0,98			
Temperatura água chuveiros 2015	3,77	0,85	0,052	0,017	0,903
Temperatura água chuveiros 2016	3,47	0,92			
Manutenção					
Conservação do material aulas 2015	3,87	0,63	0,124	0,90	0,527
Conservação do material aulas 2016	3,66	0,86			
Conservação dos separadores de pista 2015	3,52	1,11	0,084	-0,125	0,378
Conservação dos separadores de pista 2016	3,20	0,96			
Tratamento da água da piscina 2015	3,77	0,85	0,000*	-0,006	0,967
Tratamento da água da piscina 2016	2,47	0,68			

Técnicos					
Imagem 2015	4,31	0,76	0,050*	0,027	0,851
Imagem 2016	4,54	0,63			
Atendimento 2015	4,40	0,80	0,294	0,029	0,836
Atendimento 2016	4,54	0,69			
Competência 2015	4,54	0,75	0,615	-0,149	0,292
Competência 2016	4,47	0,71			
Simpatia 2015	4,40	0,69	0,014*	-0,041	0,771
Simpatia 2016	4,67	0,57			
Rececionista 2015	4,25	0,86	0,001*	-0,129	0,363
Rececionista 2016	3,75	0,79			
Aulas					
Acompanhamento 2015	4,04	0,97	0,486	-0,098	0,487
Acompanhamento 2016	4,15	0,90			
Feedbacks 2015	4,46	0,67	0,019*	-0,057	0,686
Feedbacks 2016	4,16	0,85			
Dinamismo 2015	4,42	0,70	0,033*	-0,011	0,936
Dinamismo 2016	4,10	0,95			
Utilização do Material 2015	4,38	0,60	0,022*	0,009	0,951
Utilização do Material 2016	4,07	0,87			

*Diferenças Significativas entre as variáveis ($p \leq 0,05$)

**Diferenças Significativas entre as variáveis ($p \leq 0,01$)

Foi verificada uma redução significativa entre 2015 e 2016, na pontuação atribuída aos itens "limpeza do cais de piscina" ($p=0,007$), "temperatura ambiente da piscina" ($p=0,000$), "temperatura ambiente do balneário" ($p=0,000$), "tratamento da água da piscina" ($p=0,000$), "rececionista" ($p=0,001$), "feedbacks" ($p=0,019$), "dinamismo" ($p=0,033$), e "utilização de material" ($p=0,022$).

Por outro lado, foi obtido um aumento significativo de 2015 para 2016 na pontuação atribuída aos itens "imagem" ($p=0,050$) e "simpatia" ($p=0,014$) e "rececionista" ($0,001$). Adicionalmente, foi obtida uma correlação fraca, mas significativa ($r=0,378$, $p=0,006$) entre 2015 e 2016, no item "limpeza dos balneários", indicando que estes itens estão correlacionados.

A retenção dos utentes foi analisada através da avaliação: (i) das razões que levam os utentes a não frequentarem mais as atividades aquáticas; (ii) dos aspetos que devem ser melhorados nas atividades aquáticas; e (iii) da intenção de aconselhar as atividades aquáticas a um amigo/familiar.

Na análise das razões que levam os utentes a não frequentarem mais as atividades aquáticas, foram avaliadas oito itens. Obteve-se uma diminuição significativa entre 2015 e 2016, na pontuação atribuída aos itens “falta de disponibilidade” ($p=0,008$), “horários de aula tardios” ($p=0,046$) e “aulas monótonas” ($p=0,006$).

Tabela 4: Retenção: Causas de menor frequência às atividades aquáticas

Dimensões da Retenção	M	Dp	Sig
Estacionamento 2015	1,77	1,165	0,148
Estacionamento 2016	2,08	1,397	
Falta de disponibilidade 2015	3,96	1,204	0,008*
Falta de disponibilidade 2016	3,37	1,314	
Horários de aula tardios 2015	3,27	1,285	0,046*
Horários de aula tardios 2016	2,82	1,335	
Preços 2015	2,15	1,281	0,332
Preços 2016	1,96	1,274	
Condições piscina/balneários 2015	2,69	2,110	0,227
Condições piscina/balneários 2016	2,30	1,281	
Ocupação elevada da piscina 2015	2,77	1,165	0,214
Ocupação elevada da piscina 2016	2,52	1,224	
Equipa Técnica 2015	1,75	1,153	0,637
Equipa Técnica 2016	1,66	1,153	
Aulas monótonas 2015	1,94	1,290	0,006*
Aulas monótonas 2016	1,46	0,825	

*Diferenças Significativas entre as variáveis ($p \leq 0,05$)

Especificamente, o item “falta de disponibilidade” passou de *concordo em parte* a *nem concordo nem discordo*, de 2015 para 2016. Já o item “horários de aula tardios” desceu de 2015 para 2016 de *nem concordo nem discordo* para *discordo em parte*. O item “aulas monótonas” desceu de 2015 para 2016, de *discordo em parte* para *discordo* totalmente. Estes resultados parecem indicar que os referidos itens foram menos responsáveis pela menor frequência dos utentes às atividades aquáticas, em 2016 do que em 2015.

No que respeita aos aspetos que os utentes consideraram que devem ser melhorados, quer em 2015, quer em 2016, os utentes mantêm a opinião de que não há nada a melhorar (37% e 35% em 2015 e 2016, respetivamente).

Todavia, foram observadas algumas diferenças de 2015 para 2016, relativamente à prioridade atribuída aos aspetos a melhorar. Se em 2015 os utentes referiam a “temperatura da água e/ou ambiente da piscina” (17%) e o “maior acompanhamento do professor” (15%) como aspetos fundamentais a melhorar, já em 2016 essa preocupação parece ter sido transferida para o “alargamento dos horários” (15%). Adicionalmente, verifica-se que em 2016 os utentes parecem preocupar-se mais com a “melhoria da segurança” (8%) e da “organização dos alunos por pista nas aulas” (9%). De 2016 para 2015, parece ainda reduzir-se a preocupação com a “temperatura da água” (17% e 6%, respetivamente) e com o “acompanhamento do professor” (15% e 7%, respetivamente).

Na avaliação da intenção de aconselhar as atividades aquáticas a um amigo/familiar, os resultados obtidos indicam que em 2015, 100% dos utentes que responderam ao questionário aconselhariam as atividades aquáticas a um familiar/amigo, e em 2016, 99% igualmente o fariam.

Discussão

No presente estudo foi analisada a satisfação e a retenção dos utentes das atividades aquáticas do UPFit. Mais especificamente, a satisfação foi analisada através da avaliação das dimensões: limpeza e arrumação, temperatura, manutenção, técnicos e aulas. A retenção dos utentes foi analisada através da avaliação: (i) das razões que levam os utentes a não frequentarem mais as atividades aquáticas; (ii) dos aspetos que devem ser melhorados; (iii) da intenção de aconselhar as atividades aquáticas a um amigo/familiar.

Relativamente à análise da satisfação dos utentes na dimensão *limpeza e arrumação*, a diminuição da satisfação dos utentes com a “limpeza da piscina”, indica que é fundamental procurar melhorar a limpeza desta instalação. De facto, nas piscinas as instalações e equipamentos são palco da produção e consumo dos serviços por parte dos utentes, e o contacto com esta realidade é bastante importante para o utente (Botelho, 2007). Neste sentido, a limpeza das instalações constitui-se como um dos aspetos, relativos ao ambiente físico nos serviços desportivos, que poderá afetar a satisfação do utente que as frequentam ou de potenciais utentes que as visitem. A limpeza deverá, por isso, estar assegurada para que as condições oferecidas ao utente possam corresponder às suas expectativas.

Igualmente na dimensão *temperatura*, registou-se a diminuição da satisfação do utente com a “temperatura ambiente da piscina” e a “temperatura ambiente do balneário”. Estes resultados parecem ser consequência de falhas do serviço relativas aos desumidificadores responsáveis por parte do tratamento do ar da piscina e balneários. As falhas de serviço foram já definidas por Chang (1998) como podendo ocorrer em qualquer altura da prestação do serviço ao cliente, podendo variar na sua duração, gravidade ou frequência. As falhas dos desumidificadores parecem ter causado alterações da temperatura ambiente na piscina e balneários, reduzindo a satisfação dos

utentes. Neste aspeto específico, importa não só analisar o risco de perda de utentes mas igualmente perceber a influência que estas alterações da temperatura ambiente poderão exercer sobre a conservação das instalações e a otimização de custos de exploração das mesmas (Soares, 2004). Nas piscinas cobertas, as condições térmicas e higrométricas são de primordial importância, já que o acondicionamento do ar em piscinas cobertas representa investimentos elevados e custos de operação importantes (Beleza et al., 2005).

Na análise dos resultados da *manutenção*, igualmente se verificou uma redução da satisfação dos utentes com o "tratamento da água da piscina", o que poderá indiciar, a sua futura intenção de abandono dos serviços. De facto, a desinfeção inadequada das piscinas constitui-se como o fator mais determinante para o aparecimento de doenças nos seus utilizadores (Craun, Calderon & Craun, 2005; Sinclair, Jones, & Gerba, 2009). Apesar de uma percentagem considerável dos utilizadores da piscina não terem conhecimento da informação relativa ao tratamento da água, que habitualmente se encontra afixada, a sua grande maioria atribui a este item elevada importância. Neste sentido, sugere-se a melhoria na comunicação dos valores do tratamento da água aos utentes, contribuindo não só para a alteração da sua perceção negativa acerca deste item, mas também, para o aumento da sua satisfação.

Os resultados relativamente aos *técnicos* demonstram que a sua "imagem", e a sua "simpatia", registaram uma melhoria da satisfação dos utentes. De facto, a perceção que os utentes tem dos funcionários e professores deriva de um conjunto de atributos que o utente lhes identifica como os seus conhecimentos, aparência física, a cortesia, a flexibilidade, a vontade de servir o cliente, e/ou a procura de soluções adequadas para responder aos desejos dos clientes ou para resolver um problema inesperado (Chang, 1998). Os dados obtidos no presente estudo são de extrema importância para o CDUP-UP, já que a disponibilização do serviço ao utente é feita pessoalmente pelos próprios técnicos (Costa et al., 2004), pelo que depende destes recursos humanos, grande parte da satisfação do utente. Adicionalmente, os resultados obtidos parecem corroborar os resultados obtidos por Lobo (2006) e Oliveira (2008), em que os consumidores atribuíram uma grande importância à interação existente entre o professor e o utente. Esta melhoria da satisfação dos utentes com os técnicos poderá igualmente significar uma maior satisfação do utente na relação criada entre ambos. Todavia, a menor satisfação com o atendimento dos rececionistas carece de alguma atenção e reflexão, já que os serviços prestados na indústria do desporto requerem a interação física entre o consumidor e o vendedor (Lagrosen & Lagrosen, 2007). De facto, os técnicos têm um papel determinante na forma como o utente compra e consome o serviço adquirido (Costa et al., 2004). Deste modo, a satisfação do consumidor nesta interação parece ser cada vez mais um aspeto decisivo para as organizações que vendem serviços no desporto.

No que diz respeito às *aulas*, os resultados demonstram uma diminuição da satisfação dos utentes com "feedbacks", "dinamismo", e "utilização de material", o que poderá indicar uma menor satisfação com as aulas/serviços adquiridos. De facto, uma organização é reconhecida pelos seus serviços essenciais (Chang, 1998), e neste caso, nas atividades aquáticas, que decorrem numa piscina, a essência do serviço são as aulas de natação (Botelho, 2007). Neste sentido, é de extrema

importância que a satisfação dos utentes com as aulas se mantenha elevada, já que é este serviço que distinguirá as atividades aquáticas das outras organizações similares.

Adicionalmente, este estudo não avaliou frequência semanal do utente às atividades aquáticas, pelo que, a diminuição da satisfação com os itens acima descritos poderá coincidir com utentes menos assíduos às aulas. Neste sentido, Vilas Boas e Ramos (2003) alertam exatamente para este facto, ao referirem que indivíduos que frequentam as instalações/serviços uma vez por semana possuem uma perceção de qualidade de serviço menor do que os utentes mais assíduos.

A análise da retenção dos utentes consistiu na avaliação das razões que levam os utentes a não frequentarem mais as atividades aquáticas; nos aspetos que devem ser melhorados; e na intenção de aconselhar as atividades aquáticas a um amigo/familiar.

No que respeita às razões que levam os utentes a não frequentarem mais as atividades aquáticas, foi possível observar que a opinião dos utentes melhorou de 2015 para 2016, nos itens “falta de disponibilidade”, os “horários de aula tardios” e as “aulas monótonas”.

A descida verificada no item “falta de disponibilidade”, parece resultar da divulgação efetuada pelo CDUP-UP para a possibilidade de utilização do estacionamento pelos utentes durante a frequência às atividades aquáticas. Este item parece, assim, ter perdido preponderância na diminuição da frequência do utente às atividades aquáticas. Já a melhoria da perceção dos utentes relativamente aos “horários de aula tardios” parece dever-se à antecipação do início das atividades aquáticas das 18h30 para as 18h00, de 2015 para 2016, possibilitando aos utentes, iniciar e terminar a sua aula mais cedo. Adicionalmente, a melhoria da opinião dos utentes das “aulas monótonas” parece ser resultante da aquisição de novo material, podendo indicar que as aulas se tornaram mais dinâmicas e diversificadas. Este poderá ser entendido como um indício de maior satisfação e, como tal, motivo de maior retenção do utente nas atividades aquáticas. De modo global, a melhoria de opinião dos itens referidos, parece indicar que os mesmos se constituem cada vez menos como impeditivo da frequência às atividades aquáticas, deixando antever uma intenção de maior retenção às atividades aquáticas, por parte dos utentes.

No que respeita aos aspetos que os utentes consideram que deverão ser melhorados, parece a opção *não há nada melhorar* se manteve como a mais respondida em 2015 e em 2016, indicando que, para estes utentes, já foi alcançada a retenção nas atividades aquáticas, visto que, aparentemente, se encontram satisfeitos. Porém, na prioridade atribuída aos aspetos a melhorar, verifica-se a alteração da melhoria da “temperatura da água e/ou ambiente da piscina” e do “maior acompanhamento do professor” em 2015, para a melhoria do “alargamento dos horários” em 2016. Este resultado parece dever-se a duas alterações essenciais: (i) controlo diário da temperatura da água, efetuado pelo *técnicos* das atividades aquáticas, permitindo a manutenção da temperatura da água nos valores recomendados; e (ii) divisão dos horários das aulas em diferentes níveis de aprendizagem, tornando a turma mais homogénea e aumentando o acompanhamento do professor aos seus alunos. Estes dois aspetos, possibilitaram aumentar a afluência de utentes às aulas e, conseqüentemente, o número médio de utentes/aula. Adicionalmente, o aumento na importância

atribuída à melhoria do “alargamento dos horários” no ano de 2016, parece indicar que os utentes pretendem frequentar com maior assiduidade as atividades aquáticas. Considerando-se que o número de compras repetidas realizadas pelo consumidor é um dos indicadores da retenção dos utentes (Howat et al., 1999), o aumento do consumo dos mesmos nas atividades aquáticas, poderá ser entendido como indício da sua retenção neste serviço (Ferrand, 2010). De facto, Alexandris & Palialia (1999) referem que consumidores satisfeitos estarão mais predispostos para repetir o consumo desse serviço, pelo que, a satisfação se traduz no reforço da vontade em voltar a consumir repetindo a experiência anteriormente vivida.

Adicionalmente, em 2016, os utentes parecem preocupar-se mais com a melhoria da segurança e da organização dos alunos por pista nas aulas. Este facto parece dever-se, à maior afluência de utentes às atividades aquáticas registada em 2016, e como tal à presença de mais pessoas no cais de piscina e balneários, aumentando nos utentes o sentimento de insegurança com os seus bens.

Na avaliação da intenção de aconselhar as atividades aquáticas a um amigo/familiar, os resultados obtidos indicam que todos os utentes que participaram neste estudo aconselhariam as atividades aquáticas a um familiar/amigo. Desta forma, parece estar verificado mais um indicador da retenção destes utentes, corroborando a literatura que refere que a recomendação do serviço adquirido pelo consumidor, a outros consumidores, é um indicador da retenção dos mesmos (Alexandris, et al., 2001; Gerson, 1999; Howat et al., 1999). Deste modo, para as atividades aquáticas, os utentes satisfeitos poderão ser um aliado importante na sua divulgação.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), o consumo de um serviço que resulte em utentes satisfeitos, irá melhorar claramente a sustentabilidade da organização. Neste sentido, os gestores que visem a melhoria dos seus serviços deverão compreender os influenciadores da satisfação dos seus utentes, isto é, como é que estes percecionam a qualidade dos serviços adquiridos que determinará a sua satisfação.

Considera-se, por isso, que a aposta na gestão das atividades aquáticas se deverá centrar nos procedimentos que conduzem os utentes à maior satisfação com os serviços adquiridos, especificamente na melhoria dos aspetos contribuem para a avaliação que os utentes fazem da qualidade dos mesmos, e que terá como consequência final a sua retenção.

Conclusão

O presente estudo permitiu compreender que deverá ser dada continuidade ao investimento feito até aqui, na imagem e simpatia dos técnicos, já que estes foram os itens que mais satisfazem os utentes em 2016 relativamente a 2015. Por outro lado, a organização deve apostar na melhoria de aspetos como a limpeza da piscina, na temperatura ambiente dos balneários e piscina, no tratamento da água, no atendimento aos utentes pelos rececionistas, nos feedbacks e dinamismo apresentado pelos técnicos na piscina, e na utilização do material didático durante as aulas, nos

quais os utentes apresentam pouca satisfação em 2016, comparativamente a 2015. Estes resultados podem trazer problemas de retenção pois, são muitos itens em que, a satisfação está afetada podendo também afetar a permanência dos utentes.

Apesar de obtida menor satisfação em alguns itens, os resultados relativos ao estudo da retenção parecem indicar que os utentes já se encontram retidos nas atividades aquáticas. De facto, nenhum dos itens avaliados parece ser a causa de menor assiduidade dos utentes às atividades aquáticas. Adicionalmente, os utentes avaliados demonstraram que, de forma global, “não há nada a melhorar” nas atividades aquáticas, e que têm a intenção de recomendar as atividades aquáticas a um amigo/familiar.

Os resultados obtidos no presente estudo parecem ser contraditórios já que indicam menor satisfação dos utentes mas com níveis elevados de retenção. Assim, estes resultados poderão indicar a necessidade de novos estudos relativos à satisfação e retenção do consumidor no âmbito das atividades aquáticas do UPFit.

Este estudo poderá ainda dar um excelente contributo para a prática da gestão nas atividades aquáticas, melhorando a sua sustentabilidade e permitindo a manutenção dos utentes por muito tempo, aumentando a rentabilidade da organização. No entanto, é importante ressaltar que o instrumento utilizado foi originalmente idealizado para responder a problemas da prática e só depois se adequou para o presente estudo, sendo importante em futuras investigações utilizar uma escala de avaliação da satisfação já validada ou depois da avaliação por peritagem fazer uma análise fatorial ao conjunto de itens.

Referências

- Alexandris, K., & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure, 4*(4), 218-228.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly, 4*(1), 36-52.
- Anderson, E. W. (1994). Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention. *Marketing Letters, 5*(1), 19-30.
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review, 17*(4), 419-431.
- Beccarini, C., & Ferrand, A. (2006). Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. *European Sport Management Quarterly, 6*(1), 1-22.
- Beleza, V., Santos, R., & Pinto, M. (2005). *Piscinas – Tratamento de águas e utilização de energia*. Porto: Politeia – Fundação Instituto Politécnico do Porto.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclass model. *European Sport Management Quarterly, 6*(2), 149-165.
- Bodet, G., Meurgey, B., & Lacassagne, M. F. (2009). Brand social representations: Strategic perspectives for a fitness club. *International Journal of Sport Management and Marketing, 5*(4), 369-383.

- Botelho, M. (2007). *Qualidade, Satisfação fidelização, auto-percepções físicas e satisfação com a vida em piscinas*. Porto: Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.
- Celeste, P. (2014). *Measuring Satisfaction in Services Industry*. Lisboa: Universidade Católica - School of Business and Economics.
- Chang, K. (1998). *A systems view of quality in Fitness Services: Development of a Model and scales*. Columbus: The Ohio State University.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: a case study. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 22-35.
- Craun, G. F.; Calderon, R. L.; & Craun, M. F. (2005). Outbreaks associated with recreational water in the United States. *International Journal of Environmental Health Research*, 15(4), 243-262.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, P. A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research*, 22, 101-108.
- Efi, T., & Anastasia, T. (2013). Does satisfaction affect a member's psychological commitment to a fitness center? *Journal of Physical Education & Sport*, 13(4), 522-527.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83-105.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Gonçalves, C. R. N. (2012). *Retenção de sócios no fitness. Estudo do posicionamento, expectativas, bem-estar e satisfação*. Lisboa: Faculdade de Motricidade Humana da Universidade Técnica de Lisboa.
- Gonçalves, C., Biscaia, R., Correia, A., & Diniz, A. (2014). An examination of intentions of recommending fitness centers by user members. *Motriz: Revista de Educação Física* 20(4), 384-391.
- Hackl, P., & Westlund, A. H. (2000). On structural equation modelling for customer satisfaction measurement. *Total Quality Management*, 11(4/5/6), S820-S825.
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). 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 & Recreation Administration*, 17(2), 42-64.
- Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), 172-188.
- Kamakura, W. A., Mittal, V., De Rosa, F., & Mazzon, J. A. (2002). Assessing the Service-Profit Chain. *Marketing Science*, 21(3), 294-317.
- Kamakura, W. A., Wedel, M., De Rosa, F., & Mazzon, J. A. (2003). Cross-selling through database marketing: A mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 45-65.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? an application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101-111.
- Lagrosen, S., & Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 41-53.
- Lakind, J. S., Richardson, S. D., Blount, B. C. (2010). The good, the bad, and the volatile: can we have both healthy pools and healthy people? *Environmental Science & Technology*, 44, 3205-3210.
- Lam, E. T. C., Zhang, J. J., & Jensen, B. E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs.

- Measurement in Physical Education & Exercise Science*, 9(2), 79-111.
- Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: physical evidence and customer satisfaction in local authority leisure centers. *Managing Leisure*, 5(1), 1-16.
- Lobo, L. (2006). *Utentes de classes e utentes livres em piscinas: estudo da qualidade de serviços, auto-percepções e satisfação com a vida*. Porto: Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.
- McKinney, J., Lithwick, D. J., Morrison, B. N., Nazzari, H., Isserow, S. H., Heilbron, B., & Krahn, A. D. (2016). The health benefits of physical activity and cardiorespiratory fitness. *British Columbia Medical Journal*, 58(3), 131-137.
- Oliveira, S. M. O. (2008). *Adaptação validação e aplicação de instrumentos para a sua medição*. Porto: Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185-199.
- Papadimitriou, D. A., & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: a re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 4-14.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parks, J., & Quarterman, J. (2003). *Contemporary sport management*. USA: Human Kinetics.
- Pawlowski, T., Breuer, C., Wicker, P., & Poupaux, S. (2009). Travel time spending behavior in recreational sports: An economic approach with management implications. *European Sport management Quarterly*, 9(3), 215-242.
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
- Robinson, L. (2006). Customer Expectations of Sport Organisations. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 67-84.
- Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(1), 22-31.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168.
- Silvestro, R., & Cross, S. (2000). Applying the service profit chain in a retail environment: Challenging the satisfaction mirror. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 244-268.
- Sinclair, R. G., Jones, E. L., & Gerba, C. P. (2009). Viruses in recreational water-borne disease outbreaks: a review. *Journal of Applied Microbiology*, 107(6), 1769-1780.
- Soares, S. (2004) *Tratamento do ar e da água de piscinas públicas. Manual para técnicos de atividades aquáticas*. Porto: Xistarca, Promoções e Publicações Desportivas Lda.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Söderlund, M. (2006) Measuring customer loyalty with multi item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry management*, 17, 76-98.
- Tagliacarne, G. (1976). *Pesquisa de mercado: Técnica prática*. São Paulo: Atlas.

Tsitskari, E., Antoniadis, C. H., & Costa, G. (2014). Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of Physical Education & Sport*, 14(4), 514-520.

Universidade do Porto. (2013). Despacho n.º 2052/2013, de 4 de Fevereiro. *Diário da República*, 2.ª Série, n.º 24, 5446-5448.

Varo, J. J., Martinez-Gonzalez, M. A., De Irala-Estevez, J., Kearney, J., Gibney, M., & Martinez, J. A. (2003). Distribution and determinants of sedentary lifestyles in the European Union. *International Journal of Epidemiology*, 32(1), 138-146.

Vilas-Boas, T. & Ramos, D. (2003). Análise da qualidade de serviços em piscinas municipais cobertas. In R. Caraméz (Ed.). *Estudos em gestão do desporto*. Edição do Autor.

Welsh, L.; Kemp, J. G.; Roberts, R. G. (2005). Effects of physical conditioning on children and adolescents with asthma. *Sports Medicine*, 35(2): 127–141.

Shank, M. (2002). *Sports marketing: a strategic perspective*. United States: Prentice Hall, Pearson Education, Inc.

Aceito em: 15-11-2016

Endereço para correspondência:

Marisa Sousa

smarisacsousa@hotmail.com



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)