

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO**  
**PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO GESTÃO**  
**DO ESPORTE - MPAGE**

**LUCIANA MELLONI ROCCO DE OLIVEIRA**

**ANÁLISE DA QUALIDADE PERCEBIDA, SATISFAÇÃO E LEALDADE DO**  
**ESPORTE EXTRACURRICULAR EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO**

**SÃO PAULO**

**2015**

**LUCIANA MELLONI ROCCO DE OLIVEIRA**

**ANÁLISE DA QUALIDADE PERCEBIDA, SATISFAÇÃO E LEALDADE DO  
ESPORTE EXTRACURRICULAR EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO**

Dissertação de Mestrado apresentado ao  
Programa de Mestrado Profissional em  
Administração – Gestão do Esporte da  
Universidade Nove de Julho.

Orientador: Professor: Ms. Leandro Carlos  
Mazzei

**SÃO PAULO**

**2015**

**ANÁLISE DA QUALIDADE PERCEBIDA, SATISFAÇÃO E LEALDADE DO  
ESPORTE EXTRACURRICULAR EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO**

**Por**

**LUCIANA MELLONI ROCCO DE OLIVEIRA**

Dissertação de Mestrado apresentado ao  
Programa de Mestrado Profissional em  
Administração – Gestão do Esporte da  
Universidade Nove de Julho.  
Banca examinadora formada por:

---

Presidente: Prof. Leandro Carlos Mazzei, Ms. Orientador, Universidade Nove de Julho –  
UNINOVE/SP

---

Membro: Mariana Harumi Cruz Tsukamoto, Dr<sup>a</sup>., Escola de Artes, Ciências e Humanidades  
da Universidade de São Paulo- EACH-USP/SP

---

Membro: Marcelo Moll Brandão, Dr., Universidade Nove de Julho – UNINOVE/SP

São Paulo, \_\_\_\_\_ de Fevereiro de 2015.

## **DEDICATÓRIA**

Para Paulo, Pedro e Manuela com  
muito amor e carinho.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu marido Paulo que sempre me incentivou e nunca desistiu de me apoiar.

Aos meus filhos Pedro e Manuela que sentiram minha ausência, mas nunca deixaram de sorrir o tempo todo.

À minha mãe Maria José que me sempre priorizou a minha formação educacional e que muito me auxiliou emocionalmente neste projeto. Ao meu pai Ary, in memoriam, que com seu bom humor me alegrava quando pensava em desistir.

Ao meu orientador, Prof. Ms. Leandro Carlos Mazzei, que com sua paciência e dedicação pode me conduzir sabiamente no rumo deste trabalho.

Aos professores Dr. Marcelo Moll e Dr<sup>a</sup> Mariana Harumi Cruz Tsukamoto, pelas contribuições na minha qualificação.

Aos professores do programa de Mestrado Profissional em Administração – Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho, em especial ao Prof. Dr. Ary José Rocco Junior que além de contribuir com o meu conhecimento, muito contribuiu para o meu crescimento pessoal como meu irmão.

Aos professores Dra. Flávia Bastos, Ms. Cacilda Mendes dos Santos Amaral, Dr. Júlio Cunha e A. Parasuraman na validação da escala.

À turma de 2014 do programa de Mestrado Profissional em Administração – Gestão do Esporte e ao pessoal da secretaria pela amizade, incentivo e companheirismo.

Aos colaboradores que responderam cuidadosamente aos meus questionários, permitindo a coleta de dados que necessitei para a construção deste estudo.

À Deus por eu poder estar aqui hoje.

Obrigada!

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

**Arthur Schopenhauer**

## RESUMO

A educação brasileira cresceu nos últimos anos ocupando, principalmente, a partir da década de 90, uma parte importante do mercado de serviços em relação à economia nacional. De acordo com o Censo Escolar realizado pelo Ministério da Educação nos anos de 2012 e 2013, a rede privada de ensino aumentou seu número de matrículas em 3,5% ao passo que a rede pública diminuiu 1,9%. Conseqüentemente supõe-se a existência de uma concorrência entre as instituições de ensino particular. Logo, torna-se necessário buscar alternativas de serviços e investir em atividades diversificadas e complementares que despertassem o interesse, a satisfação e a lealdade de seus consumidores. Neste contexto, o esporte extracurricular enquanto serviço agregado e oferecido por instituições particulares de ensino, ganha certo destaque, na medida que pode ser um diferencial neste segmento educacional. Esta dissertação de mestrado tem como objetivo mensurar a qualidade do serviço esportivo extracurricular oferecido por instituições de educação básica, além de avaliar a lealdade e satisfação dos seus usuários, a partir da opinião dos pais. A pesquisa foi realizada em uma escola particular de ensino infantil, fundamental e médio, da zona sul da cidade de São Paulo. A metodologia utilizada foi quantitativa com a utilização da Escala SERVQUAL de percepção de qualidade. A análise realizada foi estatística através de regressão linear múltipla com auxílio do software *SPSS 22* e Excel. A amostra foi não probabilística por conveniência. Os resultados demonstram que o consumidor tem uma percepção positiva da qualidade do serviço do esporte extracurricular, está satisfeito com o mesmo e com a instituição, porém não é leal nem ao serviço e nem a instituição.

**Palavras-chave:** Esporte Extracurricular, Lealdade, Qualidade Percebida e Satisfação.

## ABSTRACT

Clearly, the Brazilian education has grown in recent years occupying mainly from the 90, an important part of the services market in relation to the national economy. According to the school census conducted by the Ministry of Education in the years 2012 and 2013, the private school has increased its enrollment by 3.5 % while the public decreased 1.9 %. With this fact increased competition among educational institutions, with a significant increase in the number of institutions over long period. It became necessary to seek alternative services and invest in diversified and complementary activities that awaken the interest of their consumers. Thus favored the growth and development of extracurricular sports that are optional and extend the semester students. Analyzing these facts, this design for the dissertation aims to understand the impacts of the perceived quality of service of this kind of sport, adherence and compliance of the same from the view of parents. The research will be conducted in four private elementary and secondary education, the southern city of São Paulo. The method is quantitative with the use of the SERVQUAL scale of perceived quality. This analysis was statistics by multiple linear regression with SPSS 22 and Excel software. The sample is non-probabilistic convenience. The results show that the consumer has a positive perception of the quality of extracurricular sport service, is pleased with it and with the institution, but it is not fair or service and not the institution.

**Keywords:** Extracurricular Sport, Loyalty, Perceived Quality and Satisfaction.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura Geral do Projeto.....	23
Figura 2 - Estrutura da Revisão de literatura.....	24
Figura 3 - Elementos do pacote de serviços.....	34
Figura 4 - Classificação dos processos de serviço.....	35
Figura 5 - Avaliação de qualidade de serviços.....	39
Figura 6 - Qualidade Percebida.....	41
Figura 7 - Fatores que influenciam a formação das expectativas dos clientes.....	41
Figura 8 – Modelo conceitual de qualidade de serviços – Modelo dos 5 Gaps.....	45
Figura 9 - Determinantes da qualidade de serviço.....	47
Figura 10 - Confirmação e desconfirmação das expectativas .....	50
Figura 11 – Tipos de lealdade .....	51
Figura 12 - Relação entre constructos para a construção da lealdade.....	54
Figura 13 – Metodologia da pesquisa .....	56

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparação entre produtos manufaturados e serviços .....	31
Quadro 2 - Evolução das dimensões da qualidade.....	47
Quadro 3 - Definições relevantes de satisfação.....	49
Quadro 4 - Definições relevantes de lealdade.....	52
Quadro 5 – Síntese da revisão bibliográfica.....	55
Quadro 6 – Variáveis da SERVQUAL, satisfação, lealdade e dimensões analisadas..	63

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participação dos segmentos de serviços no Brasil 2002 .....	22
Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados .....	58
Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados.....	59
Gráfico 4 – Avaliação de cada dimensão da SERVQUAL .....	64
Gráfico 5 – Avaliação de cada variável da satisfação e lealdade .....	66
Gráfico 6 – Percepção média por dimensão .....	67
Gráfico 7 – Análise de regressão linear múltipla – Esporte Extracurricular .....	71
Gráfico 8 – Análise de regressão linear múltipla – Instituição .....	72

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Crescimento da rede privada de Educação Básica.....	19
Tabela 2 - Estrutura de participação no PIB brasileiro – histórico e projetado.....	21
Tabela 3 – Esportes Extracurriculares citados pelos respondentes .....	58
Tabela 4 – Perfil dos respondentes .....	59
Tabela 5 – Interpretação das correlações .....	61
Tabela 6 – Médias das variáveis .....	67
Tabela 7 – Matriz de correlação .....	68
Tabela 8 – Teste de KMO .....	68
Tabela 9 – Matriz anti-imagem .....	69
Tabela 10 – Variância explicada .....	70
Tabela 11 – Matriz dos fatores rotativos .....	70
Tabela 12 – Teste de confiabilidade .....	71
Tabela 13 – Dados da regressão linear múltipla – Esporte extracurricular .....	71
Tabela 14 – Dados da regressão linear múltipla – Instituição .....	72

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>ABAVE</b>	Associação Brasileira de Avaliação Educacional
<b>CENSO</b>	Conjunto de dados estatísticos
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>KMO</b>	<i>Kaiser- Meyer-Olkin</i>
<b>MAS</b>	<i>Measure of Sample Adequacy</i>
<b>PIB</b>	Produto interno bruto
<b>SERVQUAL</b>	<i>Medida de qualidade de serviço</i>
<b>SPSS</b>	<i>Statistical Packege for the Social Sciences</i>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	15
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.2 OBJETIVOS.....	18
1.2.1 Objetivo Geral.....	18
1.2.2 Objetivos Específicos.....	18
1.3 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA.....	18
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO CIENTÍFICO.....	23
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	24
2.1 INSTITUIÇÕES DE ENSINO.....	24
2.2 ESPORTE EXTRACURRICULAR.....	28
2.3 SERVIÇOS.....	30
2.3.1 Conceituação.....	30
2.3.2 Serviços Educacionais.....	36
2.4 TOMADA DE DECISÃO.....	37
2.5 QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS.....	38
2.6 O MODELO PARA AVALIAR A QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS.....	43
2.7 SATISFAÇÃO E LEALDADE.....	48
2.8 SÍNTESE DA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	55
<b>3 MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	56
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA.....	56
3.2 AMOSTRA.....	57
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS.....	60
<b>4 RESULTADOS</b> .....	64
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	73
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	78
<b>6 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	79
6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	79
6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....	81
6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	81
6.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	83
APÊNDICE 1 - Roteiro semi estruturado utilizado na fase qualitativa.....	91
APÊNDICE 2 – Solicitação de validação de conteúdo.....	92

APÊNDICE 3 – Validação do Professor A. Parasuraman.....	96
APÊNDICE 4 – Instrumento de coleta.....	97
APÊNDICE 5 – Cálculos das médias das dimensões.....	101
APÊNDICE 6 – Níveis de concordância de satisfação e lealdade.....	106
APÊNDICE 7 – Cálculo descritivo do instrumento.....	107
APÊNDICE 8 – Cálculos de regressão linear múltipla.....	108

## 1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços é um objeto de estudos de diversas áreas acadêmicas e este fato provavelmente se atribui ao crescente poder econômico que este setor movimentou e sua capacidade de gerar empregos e renda. Entretanto, ainda há uma carência significativa em relação aos estudos de serviços educacionais, principalmente os que estão relacionados com a qualidade percebida por seus consumidores em atividades diferenciadas, como o esporte extracurricular. Em 2000, os serviços ocupavam 75% da economia mundial. Em 2004, 72% do PIB<sup>1</sup> nos Estados Unidos, 67% no Canadá e 52% no Brasil provinham do setor dos serviços (BUCHMANN, 2013). Para Côrrea e Caon (2002), o crescimento do setor ocorreu devido à urbanização, mudanças demográficas e socioeconômicas, desenvolvimento tecnológico e sofisticação dos clientes. De acordo com Montenegro, Nóbrega e Souza (2010), mudanças nos padrões da qualidade exigida pelos clientes são uma constante na preocupação dos gestores e assim buscar investigar esta qualidade é contribuir para se diferenciar na prática concorrencial.

No caso do setor de serviços educacionais, além do crescimento, outras modificações puderam ser percebidas pela sociedade. Nos últimos anos a qualidade passou a ser mais exigida, principalmente pelas classes sociais de média e alta renda.

Outro ponto significativo é o crescimento das instituições de ensino particular. A princípio, este aumento provoca uma maior concorrência, e para as instituições de ensino particulares tornou-se importante obter vantagem competitiva neste mercado. Assim, como em outros setores, a adoção de estratégias de marketing relacionadas à oferta de serviços agregados passa a ser essencial (COBRA; RECHELT, 2008).

Neste sentido as instituições educacionais privadas buscam em suas estratégias a oferta de serviços diferenciados para o aumento de seus clientes. Um dos serviços que é comum neste contexto é o de práticas esportivas extracurriculares. Não se tem registro exato do crescimento desta atividade, mas ele é marcado pelo interesse das instituições educacionais em oferecer serviços agregados aos seus clientes e consumidores.

---

<sup>1</sup> (Produto Interno Bruto)



Além de o esporte assumir, hoje, uma ampla gama de produtos e serviços, se tornando uma importante indústria no contexto mundial (REIN et al, 2008), ele pode proporcionar diversos benefícios ao praticante, sejam em termos fisiológicos, seja em termos psicossociais (BÖHME, 2011). A adesão em práticas esportivas envolve motivações pessoais e necessidades individuais, assim como facilitadores e limitadores presentes nas particularidades de cada indivíduo.

O esporte extracurricular pode favorecer a chamada jornada ampliada, onde os pais têm a possibilidade de manter seus filhos por mais tempo dentro das instituições que escolheram para contribuir na educação de seus filhos. O número de estudantes que estuda em turno integral também aumentou. De acordo com o Censo 2013, a quantidade de crianças nas escolas integrais aumentou 45,2%. Com isso a necessidade de se avaliar continuamente este serviço, nas instituições de ensino particular e desenvolver uma possível estratégia em relação ao Marketing Esportivo Educacional. Teixeira (2009), mostra que em se tratando do esporte extracurricular, no Brasil, as organizações escolares ainda não enxergam o esporte como um grande negócio.

No esporte extracurricular oferecido por escolas, acredita-se que a percepção da qualidade é observada e avaliada por dois tipos de clientes: alunos e pais. O primeiro consome primariamente o serviço de esporte extracurricular e o segundo é o agente pagador. Em relação à qualidade percebida por parte dos pais, esta, pode influenciar positivamente ou negativamente na adesão e aderência dos alunos, além da satisfação e lealdade com o serviço e instituição. Para se obter uma boa percepção da qualidade é preciso estar atento as necessidades do cliente que o consome. Levy; Weitz (2000), dizem que para obter a liderança em determinado segmento, é essencial que uma empresa fornecedora de serviços entenda o desejo e necessidades dos seus clientes. Já Rosini et al (2006) afirma que a qualidade do serviço está intimamente relacionada com a lucratividade das empresas. Ou seja, quanto melhor a percepção da qualidade, mais lucros a empresa fornecedora do serviço terá.

Esta pesquisa pretendeu analisar a percepção da qualidade do esporte extracurricular oferecido por instituições de ensino, além da consequente satisfação e lealdade gerada a partir da avaliação deste serviço. Se entende como qualidade percebida o resultado de uma avaliação onde o consumidor compara o que foi consumido em relação com o que esperava (GRÖNROOS, 2009). De acordo com este mesmo autor, os serviços são atividades de natureza intangível, que ocorrem das inter-relações entre o consumidor e o fornecedor de

serviços, visando a necessidades do consumidor. Quando a avaliação da qualidade realizada pelos consumidores é considerável, existe uma possibilidade de o mesmo estar satisfeito com o serviço que pode ser convertida em lealdade com a instituição que o oferece.

Para atingir este objetivo utilizou-se de um método quantitativo exploratório e descritivo, a partir do Modelo SERVQUAL para coleta de dados. O modelo foi criado por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985) e para esta pesquisa, o respectivo modelo foi adaptado ao serviço do esporte extracurricular, além de ser adicionada uma seção para medir a real satisfação e lealdade do serviço. Para este estudo foram abordados pais de uma escola da região sul da cidade de São Paulo que apresenta cursos de esporte extracurriculares.

A importância de tal estudo se faz necessária para se compreender não somente o crescimento do setor de serviços de esporte extracurricular, como também para melhorar a gestão das organizações com ele envolvidas. Deve-se ressaltar que o esporte extracurricular é uma extensão da educação em nosso país e além de ser educacional pode gerar talentos para o esporte nacional, favorecendo o interesse de crianças e jovens por determinadas modalidades esportivas. Pode contribuir para ocupar os jovens de maneira sadia sem que os mesmos permaneçam ociosos. Sendo assim as contribuições deste trabalho são tanto acadêmicas quanto gerenciais.

Nas próximas sessões serão discutidas aspectos relacionados a este tema.

## **1.1 PROBLEMA DE PESQUISA**

O problema de pesquisa aqui proposto parte do fato de que a qualidade percebida do serviço de esporte extracurricular influencia na satisfação e lealdade do referido serviço citado. Assim a pergunta direcionadora desta pesquisa é:

“As instituições de ensino oferecem serviços esportivos extracurriculares de qualidade, capazes de gerar satisfação e lealdade à instituição por parte dos consumidores que consomem este serviço?”

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral desta pesquisa foi mensurar a qualidade do serviço esportivo extracurricular oferecido por instituições de educação básica, além de avaliar a satisfação e lealdade, a partir da opinião dos pais.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos que nortearam este trabalho foram:

- a) Estudar a gestão de serviços escolares, mais especificamente o esporte extracurricular e suas implicações na avaliação da qualidade percebida deste serviço;
- b) Verificar como a percepção da qualidade do serviço esportivo extracurricular, através do modelo SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985) pode ter relação com a escolha pela instituição por parte dos clientes;
- c) Verificar se a qualidade do esporte extracurricular pode gerar lealdade para as instituições que oferecem este serviço;
- d) Traçar possíveis correlações de como as instituições de ensino poderiam utilizar o esporte extracurricular como objetivo de marketing e para obtenção de vantagem competitiva neste segmento educacional.

## **1.3 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA**

A educação brasileira passou por grandes transformações nas últimas décadas, que tiveram como resultado uma ampliação significativa do número de pessoas que têm acesso às escolas de qualidade, assim como do nível médio de escolarização da população.

Segundo Schwartzman (1993), o ensino básico e médio das escolas privadas é de responsabilidade dos conselhos estaduais. No passado, uma parte significativa do ensino privado em todos os níveis era proporcionada por instituições de cunho religioso, que sempre buscaram ser reconhecidas como de natureza comunitária, e por isto merecedora de apoio governamental. Ainda que as escolas de orientação religiosa (como as vinculadas a colônias de imigrantes) tenham permanecido com o passar do tempo, a expansão recente do ensino privado tanto de ensino fundamental como médio, se deve, sobretudo à perda de qualidade do ensino público, provocando assim um espaço mercadológico relacionado com uma educação diferenciada e de maior qualidade.

Segundo o Censo Escolar feito pelo Ministério da Educação, ano a ano a rede privada tem aumentado seu número de matrículas. Entre 2012 e 2013, houve o crescimento de 3,5% ao passo que a rede pública teve uma queda de 1,9% nas matrículas. O que sugere uma migração da rede pública para a privada. De acordo com a Abave<sup>2</sup>, as famílias que melhoram sua condição econômica, matriculam seus filhos nas escolas privadas, pois existe uma premissa de que a escola particular é melhor que a pública (BORGES, 2014).

Tabela 1 - Crescimento da rede privada de Educação Básica

Ano	Matrícula na Educação Básica	
	Total Geral	Privada
2007	53.028.928	6.385.522
2008	53.232.868	7.101.043
2009	52.580.452	7.309.742
2010	51.549.889	7.560.382
2011	50.972.619	7.918.677
2012	50.545.050	8.322.219
2013	50.042.448	8.610.032

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013)

<sup>2</sup> (Associação Brasileira de Avaliação Educacional)

Devido ao crescimento das instituições particulares, tornou-se importante, obter vantagem competitiva no mercado. A partir de 1990 a educação passou a ser considerada parte significativa da economia do país o que favoreceu a criatividade neste setor. Frente às exigências mercadológicas, as instituições de ensino buscam investir em atividades complementares, de modo a mostrarem-se mais competitivas e vantajosas para os interesses dos consumidores (SOBRAL, 2000).

Uma dessas atividades complementares é o esporte, oferecido como um serviço adicional em algumas instituições de ensino infantil, fundamental e médio como componente extracurricular. Utilizado como um elemento educativo por suas características heterogêneas (como por exemplo: participação, envolvimento, emoção e construção de relacionamentos), o esporte também se configura como uma estratégia da instituição para agregar valor ao serviço educacional em si.

Destaca-se que a avaliação da qualidade do esporte extracurricular por parte dos pais pode resvalar na avaliação da qualidade do serviço da instituição de ensino como um todo. Portanto, a identificação da qualidade percebida do esporte enquanto atividade que agrega valor se faz necessária, tanto para oferecer um serviço condizente aos interesses dos consumidores, quanto para ampliar a qualidade percebida de toda a instituição.

Slack *et al* (1997) afirmam que cada vez mais as organizações se preocupam com a oferta de serviços e como isso pode ser explorado pela perspectiva do marketing com ações para reter os clientes e/ou atrair novos consumidores. Justificando a adoção de estratégias de marketing relacionadas à oferta de serviços agregados passou a ter um papel importante nas empresas prestadoras de serviço, como afirmado por Cobra e Rechelt (2008).

Para isso é essencial descobrir como os atributos que levam o cliente à compra de um serviço pode se tornar uma estratégia eficaz para se vencer a competitividade. Devem-se perceber as necessidades, desejos e expectativas do consumidor para que o mesmo reconheça o serviço como essencial. Os consumidores buscam os serviços, devido alguma necessidade ou desejo (GRONROOS, 1993).

Serviços são considerados atividades de natureza intangível e são concretizados durante as interações entre consumidores e empresas fornecedoras. Com diversos tipos de negócios e investimentos baixos, se comparado com as empresas de produtos, este setor,

atualmente, equivalente a 70% do PIB brasileiro e é hoje, o setor que mais gera trabalho no país (IBGE, 2013).

Acredita-se que, no Brasil, o setor dos serviços continuará a crescer e cada vez mais terá participação no PIB. Isto está representado na tabela 1 elaborada pelo IBGE (2014).

Tabela 2 – Estrutura de participação no PIB Brasileiro – histórico e projetado

Atividade	Participação total no PIB – Brasil							
	1970	1995	1999	2000	2005	2010*	2015*	2020*
<b>Comércio e Serviços</b>	49,1%	53,6%	54,8%	54,7%	55,4%	56,0%	56,4%	56,5%
<b>Transporte</b>	3,5%	3,4%	3,4%	3,4%	3,8%	3,9%	3,9%	4,0%
<b>Agropecuário</b>	11,5%	8,5%	7,9%	7,8%	6,9%	6,7%	6,8%	7,0%
<b>Indústria</b>	33,5%	30,2%	29,2%	29,2%	29,3%	28,7%	28,3%	28,0%
<b>Energético</b>	2,4%	4,3%	4,8%	4,8%	4,7%	4,6%	4,6%	4,5%

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013)

No setor de serviços educacionais existe uma diversidade de escolas que são submetidas diariamente ao dinamismo do mercado, devido à concorrência que acaba por forçar os gestores a tomarem decisões constantemente, para atender as exigências de seus consumidores e usuários. Assim, o setor de serviços tem se tornado um dos mais importantes segmentos do mercado em diversos países (TURETA *et al*, 2007).

Para Churchill e Peter (2000) é possível oferecer serviços que se aproximam mais das necessidades dos clientes. “Um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização” (CHURCHILL; PETER, 2000).

Ressalta-se ainda que a adesão à prática esportiva extracurricular em escolas envolva, além das motivações pessoais e necessidades individuais, a influência de ações adultas, principalmente dos pais (KANETA; LEE, 2011; TEIXEIRA *et al*, 2011). Os pais irão compor importante fator determinante da adesão pela prática esportiva da criança e determinarão também na continuidade do consumo deste serviço (BÖHME, 2011). Na verdade os pais exercem grande influência em tudo que os filhos consomem, principalmente com relação à educação básica, e são os principais decisores (até por motivos financeiros) na adesão e aderência dos serviços.

De acordo com o IBGE, o segmento de serviços é dividido em grupos de atividades: segmentos de comércio atacadista e varejista e segmento de serviços puros, como os de saúde, educação e outros. O gráfico a seguir representa o grande crescimento dos serviços nos segmentos prestados à família que envolvem a educação e o esporte extracurricular. E é este que se caracteriza por uma oferta simples de um serviço que interessa para este estudo.

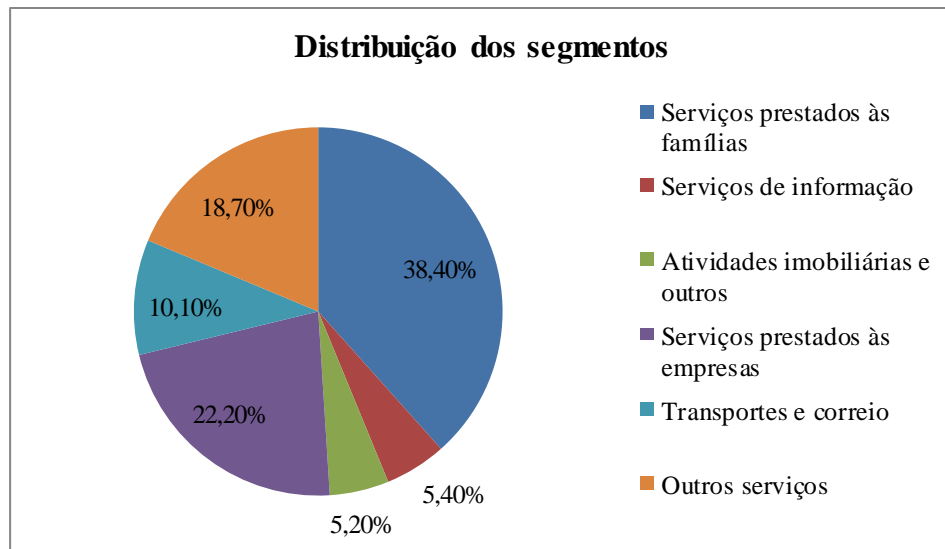


Gráfico 1 – Participação dos segmentos de serviços no Brasil 2002

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014)

“Com a crescente concorrência e a forte tendência da padronização da maioria dos produtos, a pesquisa da percepção de qualidade dos serviços oferecidos ao consumidor, tornou-se essencial na geração de conhecimento e na formulação de estratégias, visando à geração e a manutenção da vantagem competitiva” (LOPES, 2007, p. 21).

Hoje em São Paulo, existem aproximadamente 204 escolas particulares que oferecem o esporte extracurricular como um serviço adicional. Levando-se em conta o número médio aproximado de alunos matriculados nestas instituições, temos cerca de 184.844 possíveis consumidores (GUIA ESCOLAS, 2012). Percebe-se que a crescente concorrência acentua a necessidade de se estruturar uma gestão adequada e cada vez mais diferenciar os serviços ofertados. Na zona sul da mesma cidade têm-se cerca de 75 escolas, e serviços diversos ampliam o universo de possibilidades para se vencer a concorrência. Oferecer serviços dentro da instituição de ensino eleita pelos pais torna mais fácil a adesão de determinados serviços agregados (MONTENEGRO, NÓBREGA E SOUZA, 2010). Os serviços agregados podem ser algo para ampliar período pedagógico dos filhos dentro de um local altamente confiável.

Portanto investigar a percepção da qualidade do serviço de esporte extracurricular é essencial para o desenvolvimento do setor educacional como um todo.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO CIENTÍFICO

Este estudo é composto pela introdução e mais cinco capítulos. O primeiro capítulo fornece o embasamento teórico, através da revisão da literatura para melhor compreender o tema, o segundo traz a metodologia adotada, o terceiro fornece os resultados, o quarto remete a discussão dos resultados e o quinto apresenta a conclusão e considerações finais.

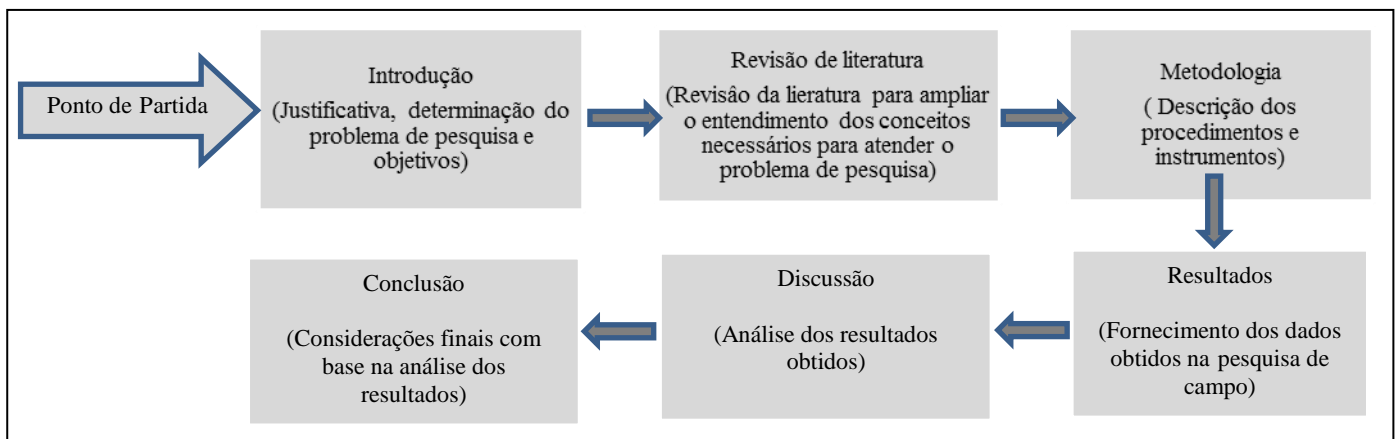


Figura 1 - Estrutura Geral do Projeto

Fonte: Elaborada pela autora



## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo fornecerá a revisão da literatura em relação aos conceitos envolvidos na proposta deste estudo, permitindo assim, o aprofundamento sobre o objeto de estudo (esporte extracurricular), o entendimento do problema de pesquisa (qualidade percebida, satisfação e lealdade neste serviço) e a formulação de hipóteses direcionadoras.

Exploraram-se os conceitos e características envolvidos na pesquisa, conforme o a figura 2.

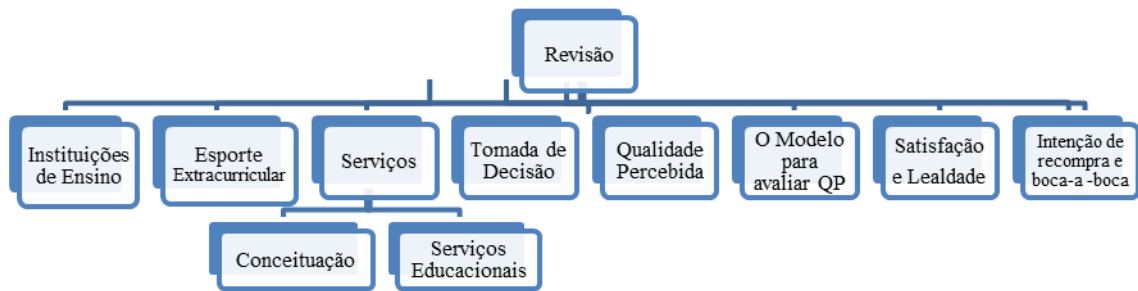


Figura 2 - Estrutura da Revisão de literatura

Fonte: Elaborado pela autora

### 2.1 INSTITUIÇÕES DE ENSINO

Para se entender o crescimento do setor educacional na economia nacional, é importante que se entenda algumas questões históricas deste processo.

Com a chegada dos portugueses se criou um padrão próprio de educação, misturando-se o que já existia com os padrões europeus trazidos pelos mesmos.

Enquanto o Brasil era uma colônia, a educação ficou sob a responsabilidade dos padres Jesuítas que fundaram as primeiras escolas. Os costumes europeus e a religiosidade eram presentes em toda esta educação. Em 1759 quando os Jesuítas foram expulsos, a

educação brasileira começou a se modificar de maneira lenta e progressiva (COELHO, 2004). Em 1810 abriu-se a primeira biblioteca nacional e em 1816 os primeiros cursos de medicina, direito, química, agricultura entre outros.

Em 1824, quando o Brasil já era independente e criou sua constituição, a educação não foi valorizada e apenas teve sua gratuidade nos anos primários. Assim, em 1834 quase todos os estados brasileiros tinham escolas públicas e a chamada “base” da educação era dada pela família e complementada pela escola.

Somente em 1889, com a Proclamação da República, é que começou a haver uma maior preocupação com o ensino e assim tanto a educação primária quanto secundária passou a ser responsabilidade da União. Juntamente com estes fatos nascem as primeiras faculdades nas principais cidades do país.

Ao longo da história alguns fatos relevantes foram grandes influenciadores das mudanças ocorridas na educação, como exemplo a Semana de Arte Moderna (1922) e a Revolução de 1930 quando o Brasil entra no mundo capitalista e necessita de mão-de-obra especializada. Desta forma foi primordial investir na educação. Portanto em 1930 foi criado o Ministério da Educação e Saúde Pública. Com o fim do Estado Novo e a constituição mais democrática, a educação passa a ter novas diretrizes e assim criam-se as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. A Lei 4.024, de 1961 regulamenta a mesma, favorecendo que as instituições religiosas sejam particulares e responsabilizando o Estado pela educação básica (COELHO, 2004). Esta regulamentou a educação em níveis. Definia a educação como direito de todos e devia ser dada no lar e na escola. A União, Estados e o Distrito Federal eram os responsáveis por organizar os sistemas de ensino. A União tinha como dever inspecionar os estabelecimentos particulares que começaram a se expandir e crescer em número de instituições vigentes.

Durante o regime militar (1964 a 1985) a educação também teve seu desenvolvimento estacionado: professores foram demitidos, universidades invadidas, estudantes presos. A partir de 1986 com o fim deste regime, vários projetos e programas educacionais ampliaram a educação nacional.

A LDB 9394/96 surge reafirmando o direito à educação, garantido pela Constituição Federal. Dita os deveres do Estado em relação à educação escolar pública, definindo suas responsabilidades em regime de colaboração entre União, Estados, Distrito Federal e

Municípios. A lei determina que a educação brasileira seja dividida em dois níveis: Educação Básica e Superior.

A educação básica, que interessa para este estudo, é desmembrada nos seguintes setores:

- Educação Infantil: Compete aos municípios, deve ser gratuita, mas não obrigatória e diz respeito às creches e pré-escolas (de 0 a 5 anos).
- Ensino Fundamental: Estabelece que os responsáveis sejam os municípios, porém na prática os mesmos se responsabilizam pelas séries iniciais e os Estados pelos anos finais. Deve ser gratuito e obrigatório. Vai do 1º ao 9º ano.
- Ensino Médio: É de responsabilidade dos Estados, pode ser profissionalizante ou não e vai do 1º ao 3º ano.

Segundo a LDB de 1996, o Ensino Fundamental deve ser um direito público e subjetivo. Porém como existe uma descrença na educação pública, as escolas particulares exercem o papel deste dever através de seus serviços. A educação fundamental e média deve ser compreendida como um processo de formação humana. De acordo com Art. 2º tem como finalidade, o desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da cidadania e a qualificação para o trabalho. No Art. 3º aparece a coexistência do serviço público com o privado e ainda a valorização extracurricular, onde contempla o serviço que é objeto de estudo deste trabalho.

Para Rosenberg (2002), atualmente, os índices de analfabetismo têm diminuído e o acesso às escolas chega a 97% das crianças de 7 a 14 anos. De acordo com este autor, a educação será o setor de maior crescimento nas próximas décadas. A educação é uma atividade econômica que produz receita, empregos e gera lucros.

Um dos principais instrumentos para a criação de um mercado educacional tem consistido na possibilidade de escolha das escolas pelas famílias, quer do serviço público, quer das escolas privadas. Hoje, com o aumento das possibilidades financeiras por parte da classe média, as famílias destinam grande parte de suas rendas na educação de seus filhos, optando pelas escolas particulares uma vez que as instituições públicas perderam seu prestígio e credibilidade.

Quando se trata de escolas particulares, estas são financiadas diretamente pelas famílias que as elegem. Segundo Barroso e Viseu (2003), os alunos deixaram de lado a obrigatoriedade de frequentar escolas da sua zona de residência (setorização). A livre escolha da educação dos filhos e a privatização da oferta educativa melhoram a qualidade das escolas e os seus resultados, ao introduzir mecanismos de competitividade e de responsabilidade perante os consumidores, próprios do mercado.

A competição entre as escolas, induzida pelos mecanismos de escolha, mais do que produzir uma pressão para mudança ou melhoria da aprendizagem, faz com que as energias e os recursos da gestão escolar sejam aplicados em estratégias promocionais e de marketing para atrair cada vez mais alunos (BARROSSO; VISEU, 2003).

De acordo com Sullivan (2004, p. 23), o sucesso das instituições de ensino está na conveniência dos serviços para com os consumidores. Ou seja, nas relações entre estudantes, pais e instituições. Os cursos devem atender às necessidades dos clientes. Esta é a chamada flexibilização dos cursos. Porém, ao mesmo tempo em que trazem vantagem por assim agradar o cliente, necessita de uma orientação a curto prazo e mudanças constantes na área de marketing.

No Brasil, houve recentemente um grande crescimento no número de instituições de ensino fundamental e médio (Guia Escolas, 2012), o que induziu o setor a uma concorrência violenta entre elas. Contudo, observa-se que muitas escolas privilegiam estratégias que atraem clientes, mas trazem prejuízos à qualidade dos serviços (TURETA, 2007). Geralmente, são oferecidos serviços atraentes, mas que nem sempre são avaliados, revistos e aprimorados satisfazendo o cliente em relação à qualidade do mesmo. O que gera um detrimento do mesmo e a perda do cliente.

Desta forma, as instituições de ensino são o ambiente ideal para a pesquisa em questão, uma vez que prezam determinados valores que são enaltecidos pelos pais de crianças e jovens na idade escolar.

## 2.2 ESPORTE EXTRACURRICULAR

As atividades extracurriculares nas escolas de ensino básico vem crescendo muito, principalmente, devido aos interesses econômicos e familiares que desejam cada vez mais que as crianças permaneçam o maior tempo possível no ambiente escolar que cultiva os valores educativos, morais e de cidadania. Estas atividades extracurriculares incluem esportes, artes plásticas, idiomas entre outras e sempre com caráter optativo (CARBINATTO, 2010). São atividades desenvolvidas em ambientes escolares diferenciados que acontecem antes ou depois do período curricular convencional. Ou seja, fora do período curricular. Seus principais objetivos estão relacionados a agregar mais atividades ou conteúdo ao que o aluno já possui na formação educacional curricular (MAHONEY, 2000).

De acordo com Posner e Vandell (1999), as crianças e adolescentes que participam de atividades extracurriculares, se comparadas com as que não participam, apresentam um melhor ajustamento emocional às situações à que são expostas, apresentando uma melhor organização interna o que facilita sua autonomia e seu crescimento não só motor, como também emocional e cognitivo.

Analisando estes fatos, uma das atividades oferecidas, principalmente, pelas escolas de ensino fundamental I e II, no Brasil, é a oferta de práticas esportivas extracurriculares. Estas chamadas de esporte extracurricular têm como principal característica, serem oferecidas em horários alternativos, fora do horário regular da grade curricular obrigatória. São opcionais, de livre escolha por parte do consumidor (não obrigatórios). Nem sempre visam à competição, favorecendo tanto os alunos com bom desenvolvimento motor e habilidade específica quanto àqueles que simplesmente querem passar o tempo ou preencher um horário ocioso, formando equipes competitivas somente quando necessário e quando esta é uma oportunidade diante do público participante. Quase sempre possuem um custo adicional aos pais, pois são cobrado à parte (CARBINATTO, 2010).

Atualmente na sociedade, o esporte tem sido visto como uma oportunidade de favorecer a socialização entre crianças e jovens (FISCHER, 2009). O esporte é entendido como o conjunto de movimentos, jogos e formas de competição realizadas pelo ser humano através das atividades físicas (SCHULER, 1987). De acordo com a Carta Internacional de Educação Física e Esporte da UNESCO e Tubino (1999), o esporte passou a ser visto de outra

forma, valorizado como um direito social e em três formas de manifestações: esporte educacional, de participação e de rendimento. No presente estudo o esporte extracurricular apresenta uma forte vertente para o esporte de participação que segundo Bohme (2003), visa promover o bem estar do praticante, de maneira lúdica, utilizando seu tempo livre e promovendo a integração social e a saúde. Mas também pode conter muito do esporte educacional que não segue padrões das federações internacionais, adaptando regras, estrutura, espaços físicos, materiais e gestos motores. O esporte educacional não visa à *performance* como foco principal e está fundamentado em valores de participação e cooperação.

Para Tubino (2005), o objetivo do curso de esporte extracurricular é promover a educação pelo esporte, onde seus princípios são socioeducativos, cooperação, coeducação, inclusão, corresponsabilidade e desenvolvimento do espírito esportivo.

Em muitos casos o esporte extracurricular contribui para o marketing da instituição em que está inserido por participar de eventos interescolares como jogos, ligas de esportes escolares e festivais entre escolas do mesmo bairro, cidade e até mesmo estado.

O esporte em idade escolar está relacionado com diversos aspectos do desenvolvimento do indivíduo: físico, social, cognitivo e psicológico. Proporciona interações sociais positivas, melhora acadêmica, confiança, estabilidade emocional, efeito positivo sobre a cognição, além da melhora do funcionamento físico geral (FISCHER, 2009). De acordo com Veloso *et al* (2010), o esporte traz valores que permanecerão por toda vida do indivíduo.

Para alguns autores, como Robertson, Mutrie (1989) e Saba (2001) o grande desafio da instituição em relação a este serviço, é a aderência do consumidor à prática regular da atividade e também conhecer os fatores que causam o abandono da mesma. Previamente à aderência se têm a adesão que é o ato de dar início a uma determinada prática que, apesar de ser escolar, é de livre escolha do aluno e seus familiares. Já a aderência é a manutenção da prática (NAHAS, 2006 apud SOUZA; MEZZADRI, 2009).

Com relação ao bem estar psíquico da criança, Ferreira (2004) apud Massa e Böhme (2010) afirma que o processo de formação esportiva envolve uma preparação psicológica que se relaciona com a formação da identidade do indivíduo. Desta forma, atividades esportivas na idade infantil devem ser regulares, bem definidas e planejadas, não sendo apenas sistematizadas e tratadas como se as crianças fossem pequenos adultos. As atividades esportivas escolares devem apresentar um viés lúdico (SOUZA; MEZZADRI, 2009).

Logo o esporte extracurricular, na escola, deve ser orientado para proporcionar o bem estar, não somente físico da criança e adolescente, mas também, social, psicológico e cognitivo, do mesmo modo que o professor deve ser a ferramenta principal para motivá-lo fazendo com que este atinja o tão esperado bem estar.

Na região da zona sul da cidade de São Paulo existe aproximadamente 80 escolas particulares que oferecem o esporte extracurricular como um serviço adicional. Levando-se em conta o número médio aproximado de alunos matriculados nestas instituições, temos cerca de 70.000 possíveis consumidores (Guia Escolas, 2014). Percebe-se que a crescente concorrência acentua a necessidade de se estruturar uma gestão adequada e cada vez mais diferenciar os serviços ofertados.

## **2.3 SERVIÇOS**

### **2.3.1 Conceituação**

Os serviços são atividades de natureza intangível, que ocorrem das inter-relações entre o consumidor e empregados de serviço e/ou fornecedores de serviços, visando a solução de um ou mais problemas e, ou, necessidades do consumidor (GRÖNROOS, 1993).

Lovelock (2001, p. 5) ainda destaca que “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”. Dessa forma, a principal característica de diferenciação entre um produto e um serviço está no caráter da intangibilidade de seus atributos.

Existem ainda outras definições de serviços por parte de outros autores, porém todos envolvem a intangibilidade em suas palavras. Para Horovitz (1993), por exemplo, serviço é um conjunto de benefícios que o cliente espera em função do preço, imagem e reputação do serviço e respectivo fornecedor. Troster (1999) diz que serviço é qualquer ato no qual uma parte oferece algo intangível aceito pela outra parte numa transação. Para Gianesi e Côrrea (1996), serviço é uma experiência de algo que é produzido ao mesmo tempo em que é consumido.

No setor de serviços existe uma diversidade de empresas dos mais variados tamanhos e segmentos, que são submetidas diariamente ao dinamismo do mercado, fruto de acirrada concorrência que acaba por forçar os gestores a tomarem decisões em tempo real, para atender as exigências de seus consumidores e usuários (De CASTRO JUNIOR *et al*, 2013). Por esta característica marcante do mercado de serviços, que se estendem para a economia global atual, nos últimos anos, o setor de serviços tem se tornado um dos mais importantes segmentos de mercado em diversos países (TURETA *et al*, 2007).

Não há dúvida de que o serviço é um fenômeno complexo e que seu significado permeia desde um atendimento pessoal, passando pelo serviço como produto, atendendo uma necessidade específica e chegando até o serviço do serviço (LOPES, 2007).

Desta forma os serviços têm características específicas que segundo Grönroos (1995), podem se diferenciar dos produtos manufaturados de acordo com Quadro 1.

Serviços	Produtos Manufaturados
Consumo simultâneo com a execução	Pode ser estocado
Cliente é parte do processo	Produção desvinculada do cliente
Reposição improvável	Substituições aceitas
Qualidade vinculada à figura do funcionário	Qualidade vinculada ao bom funcionamento
O cliente dificilmente experimenta antes	É fácil fazer uma demonstração
Pode não precisar de bens para sua realização	Sempre precisa de serviços (vendas, assistência técnica, etc.)
Uma falha pode ser considerada uma ofensa pessoal	Uma falha é considerada um defeito de fábrica
A satisfação do cliente é percebida na hora	O cliente pode não usar o que comprou
A metodologia pode ser copiada pelo concorrente	Pode ser patenteada

Quadro 1 - Comparação entre produtos manufaturados e serviços

Fonte: Lobos, 1993, p. 22.

Os serviços apresentam características próprias que são essenciais para que o defina como tal. Para Grönroos (1995), Schemenner (1995), Vargo; Lusch (2004), Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985), Giansesi e Corrêa (2006), algumas delas são:

- **Intangibilidade:** Os serviços não podem estar em posse dos clientes que não os podem tocar assim como ocorre com os produtos manufaturados. A avaliação do serviço é subjetiva, uma vez que o consumidor pode apenas vivenciá-lo.



- Percibilidade: O serviço não pode ser estocado, pois sua produção ocorre ao mesmo tempo em que é consumido. Não se tem o controle de qualidade na fase de pré-entrega.
- Inseparabilidade: O cliente participa da produção desde seu início.

Para Cobra; Zwarg (1986), Vargo e Lusch (2004), Parasuraman; Zeithaml e Berry, (1985), ainda se tem mais uma característica inerente dos serviços:

- Heterogeniedade: Nunca é fornecido duas vezes exatamente da mesma maneira. São baseados em pessoas, impedindo que seja produzido sempre uniformemente.

Para completar as características, Normann (1991) apoia a Ações e reações, Schemenner (1995) a Propagação e Lovelock e Wright (2001), Grönroos (1995) a Intransferibilidade.

- Ações e reações: Os serviços apresentam constante interação entre consumidor e fornecedor o que exige técnicas especiais de administração.
- Propagação: Existe pouco ou quase nenhuma barreira de entrada no mercado devido ao pouco investimento de capital.
- Intransferibilidade: O consumidor adquire o serviço por um determinado tempo e não pode transferi-lo como ocorre com os produtos manufaturados.

Analisando-se estas características, de acordo com Churhill e Peter (2000) uma das funções do marketing de serviços é buscar formas de demonstrar confiança e comprometimento junto ao cliente. Em geral, o sucesso da organização depende desta relação, de modo a reduzir a incerteza que a intangibilidade proporciona.

Para Giansi e Côrrea (1996), o marketing em serviços é a comunicação com o cliente durante o processo de consumo do serviço em questão. Esta comunicação é fundamental na formação das expectativas dos consumidores.

Gomes (2012) ressalta que as estratégias de marketing de serviços não podem gerar uma expectativa que não possa ser atendida da maneira esperada e idealizada pelo cliente. Juntamente com este conceito vem a qualidade percebida de um serviço, que nada mais é que

a percepção do consumidor em relação ao que ele esperava comparado com o que realmente lhe foi entregue e assim por ele consumido.

“O serviço é uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s)” (GRÖNROOS, 1993, p. 36).

De acordo com Becker e Nagel (2013), o serviço que é oferecido por uma empresa deve ser mais do que simplesmente voltado aos seus consumidores, devem buscar aprender e colaborar com os consumidores, adaptando-se às suas necessidades. Desta forma o valor do serviço é definido juntamente com o consumidor, criado com a inter-relação entre cliente e empresa, gerando confiança entre consumidores e no caso, a instituição de ensino.

Diversos autores fazem distinções entre classificações dos serviços. Para Lovelock (1996) de acordo com a natureza, intensidade e contato do consumidor, os serviços podem ser classificados em alto, médio ou baixo contato. O serviço educacional, no caso o curso esportivo extracurricular se enquadra no alto, onde há presença frequente do cliente, no caso a criança, e conseqüentemente uma maior dificuldade no controle da produtividade, devido ao ambiente que tem um maior nível de variabilidade e incerteza. A ênfase é dada a pessoas e não a equipamentos como ocorrem nos serviços de baixo contato que não contam com a presença dos clientes e possibilitam um maior controle da produtividade.

Seguindo esta classificação, Giansesi e Côrrea (2006) propõem alguns elementos a serem considerados por uma empresa na comercialização de seus serviços. São os chamados elementos do pacote de serviços, conforme ilustrado na figura 3:

- Instalações de apoio: São os recursos físicos necessários para que o serviço seja ofertado. No caso do presente estudo, um exemplo, são as quadras poliesportivas.
- Bens Facilitadores: Materiais fornecidos aos consumidores, como bolas, lanches pós-treino, entre outros.
- Serviços explícitos: Características facilmente percebidas pelos sentidos dos consumidores.

- Serviços implícitos: Características extrínsecas com benefícios psicológicos que no esporte extracurricular é bem evidente como a confiança e tranquilidade dos pais e ainda por fatores emocionais que o esporte pode trazer ao aluno.

<p><b>Instalações de apoio</b></p> <p><b>Hospital</b> - prédio, leitos, equipamentos de radiografia.  <b>Cia. aérea</b> - aeronave, terminal, computadores.  <b>Restaurante</b> - prédio, mesas, equipamentos de cozinha.  <b>Escola</b> - prédio, laboratórios, Retroprojektor.</p>	<p><b>Bens facilitadores</b></p> <p><b>Hospital</b> - refeições, remédios, seringas, Ataduras.  <b>Cia. aérea</b> - bilhete, refeições, revistas.  <b>Restaurante</b> - comida, bebida, brindes.  <b>Escola</b> - apostilas, material de aulas práticas, certificado.</p>
<p><b>Serviços explícitos</b></p> <p><b>Hospital</b> - atendimento, tratamento.  <b>Cia. aérea</b> - transporte, atendimento no balcão.  <b>Restaurante</b> - divertimento, fornecimento de comida.  <b>Escola</b> - fornecimento de informações, ensino.</p>	<p><b>Serviços implícitos</b></p> <p><b>Hospital</b> - ambiente, informação.  <b>Cia. aérea</b> - segurança, <i>status</i>.  <b>Restaurante</b> - ambiente, <i>status</i>.  <b>Escola</b> - <i>status</i>.</p>

Figura 3 - Elementos do pacote de serviços

Fonte: Giansesi e Côrrea, 2006.

Para Silvestro (1999), os serviços são classificados de acordo com as dimensões volume que é a quantidade de clientes “processados” por unidade e variedade que é dividida em seis outras dimensões:

- Pessoas e equipamentos: Processos baseados em pessoas são mais difíceis em controlar e assim maior variabilidade.
- Grau de contato com o cliente: Operações de alto grau de contato são sujeitas a maior variabilidade.
- Personalização do serviço: Prestar serviço de acordo com as necessidades dos clientes.
- Julgamento dos funcionários: Alto grau de autonomia gera maior grau de personalização do serviço.
- Produto ou processo: Define a ênfase do serviço;
- Linha de frente ou retaguarda: Predomínio da agregação do valor do serviço.

Para se entender as classificações é necessário conhecer as denominadas operações de serviços, conforme apresentado na figura 4.

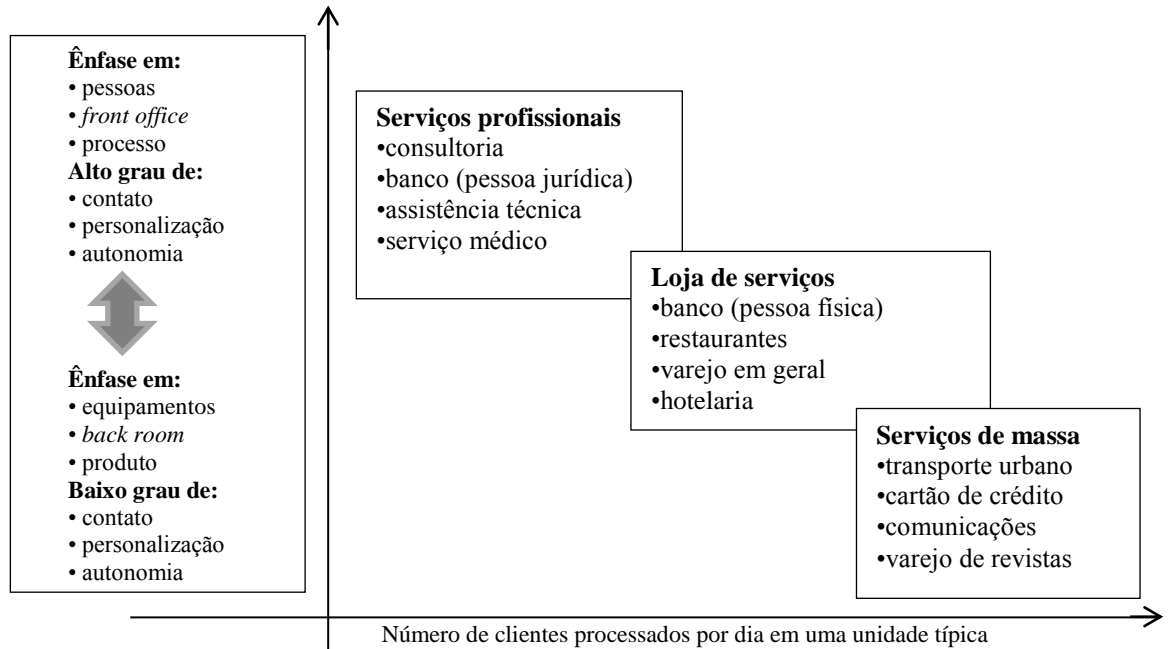


Figura 4 - Classificação dos processos de serviço

Fonte: Silvestro, 1999.

Diferentemente dos produtos manufaturados, os serviços não são produzidos e sim operacionalizados. Para Gianesi e Côrrea (1996), Schmenner (1995), Slack *et al* (1997) e Lovelock (2001), as operações de serviços são baseadas na linha de frente ou retaguarda. A *Front Office* ou linha de frente apresenta um contexto mais amplo gerando assim mais incertezas, variabilidade maior do serviço e difícil controle do mesmo. Já a retaguarda ou *Back Room* apresenta um contexto mais simples, com maior previsibilidade e padronização, portanto maior controle na oferta do serviço.

Romero e Molina (2009) acreditam que da inter-relação fornecedor-cliente será criada uma confiança do serviço entregue, o que é, sem dúvida, importante, já que os serviços apresentam características particulares.

Todos estes elementos são fatores que vão compor a qualidade percebida do serviço. No caso dos serviços educacionais, estes irão promover constantemente uma relação bem específica e peculiar.

### 2.3.2 Serviços Educacionais

A educação é considerada o um dos maiores serviços com potencial de crescimento nos próximos anos, pois existe uma demanda alta em relação ao aprendizado (COELHO, 2004).

O serviço educacional é considerado por Parente (2000), um serviço puro. Este tipo e serviço têm como característica a intangibilidade, pois não tem produtos, depende de um alto grau de especialização e competência do fornecedor do serviço, a mão de obra é unicamente baseada em pessoas, apresenta grau alto de contato com a clientela e no final também visa lucros e receitas positivas. Portanto as interações entre fornecedor e cliente podem gerar satisfação ou não.

No caso deste setor de serviço, a adesão parte de duas populações distintas: os alunos que realmente consomem o serviço (esporte extracurricular) e os pais que são os agentes pagadores do mesmo.

De acordo com Cobra e Reichelt (2008) a qualidade percebida do serviço educacional impacta positivamente ou negativamente na satisfação do consumidor (pais ou alunos) e garante ou não sua aderência, ou seja, sua lealdade.

No caso do presente estudo, será apresentada apenas a opinião dos pais, uma vez que as análises por parte dos alunos exige um maior rigor ético e metodológico. Por outro lado, os pais exercem grande influência no que os filhos consomem, principalmente com relação à educação, e são os principais decisores (até por motivos financeiros) na adesão da atividade.

Devido ao crescimento das instituições particulares, tornou-se importante, obter vantagem competitiva no mercado. A adoção de estratégias de marketing relacionadas a qualidade dos serviços passou a ser essencial (COBRA; RECHELT, 2008).

Slack *et al* (1997) afirmam que cada vez mais as organizações de ensino se preocupam com a qualidade dos seus serviços e como isso pode ser explorado pela perspectiva do marketing com ações para reter clientes e atrair novos consumidores.

## 2.4 TOMADA DE DECISÃO

Segundo, Morgan e Summers (2008), o processo de tomada de decisão se inicia com um desconforto que leva o indivíduo a solucionar um problema. Ou seja, o indivíduo identifica a necessidade do produto ou serviço, depois busca informações a respeito do mesmo e avalia suas opções e alternativas (variedade de marcas, de formas de pagamento, etc.). Só então decide pela compra. Em última instância, existe o processo pós compra que nada mais é que uma avaliação do que foi comprado e suas utilidades. Este processo final interferirá na próxima compra ou no caso do serviço do esporte extracurricular, na sua permanência.

O grau de envolvimento do consumidor também interfere no tipo de decisão a ser tomada no momento da compra. O tempo, custo e busca de informações por parte deste consumidor determina o seu grau de envolvimento com o produto ou serviço. A tomada de decisão é denominada *rotineira* quando o grau de envolvimento do consumidor for baixo, ou seja, seu tempo despendido para a decisão é curto, o custo é baixo e busca apenas informações internas, aquelas que já são de seu conhecimento. Isto ocorre geralmente quando se tem apenas uma alternativa ou esta já está interiorizada pelo consumidor. Quando o envolvimento e o custo são mais altos, o tempo mais longo e a busca de informações além de internas advêm de fatores externos, chamamos a tomada de decisão de *complexa*. Entre esses dois extremos têm-se a tomada de decisão *limitada* (MORGAN & SUMMERS, 2008).

“Além do grau de envolvimento do consumidor, outros fatores influenciam a tomada de decisão. Entre eles têm-se as recompensas internas, externas, o sucesso, o fracasso, é a chamada pirâmide de Maslow. Na base deste modelo têm-se as necessidades fisiológicas básicas dos consumidores. Estas envolvem um baixo grau de envolvimento, pois são essenciais para a sobrevivência do ser humano. Em seguida temos as necessidades de segurança. Caminhando para o topo aparecem as necessidades sociais, a autoestima e auto realização. A partir das necessidades sociais é que podemos inserir o consumidor esportivo. O consumidor precisa ultrapassar a barreira das necessidades básicas para então consumir o esporte que entra somente quando se está no patamar do desejo. São os chamados produtos hedônicos, que são os que trazem prazer para o consumidor, mas que não são primordiais” (KHAN; DHAR, 2010).

De acordo com esses modelos, percebe-se que é preciso conhecer as constantes mudanças do comportamento dos consumidores.

A adesão à prática esportiva regular envolve motivação pessoal, necessidades e particularidades (KANETA; LEE, 2011).

No caso de crianças e adolescentes em idades escolares existe a influência de ações adultas, para determinar a adesão, aderência e até mesmo para se escolher a modalidade esportiva a ser praticada.

Para Carlsson (1993) e Kaneta e Lee (2011) a importância do apoio familiar e social para crianças que praticam esportes estão relacionadas com a adesão e aderência no esporte, assim como, inversamente, ao abandono da prática esportiva.

Segundo Massa; Uezu e Böhme (2010), a família irá compor importante fator na motivação da prática esportiva que irá resultar no prazer, na alegria da prática, na satisfação que estão presentes no desenvolvimento sadio da criança.

Por outro lado, de acordo com Kaneta e Lee (2011), existem muitos pais com grandes expectativas de que os filhos sejam grandes atletas. No esporte extracurricular isto aparece em menor escala uma vez que um dos objetivos deste nem sempre é a competição.

Além da influência parental, a prática esportiva infantil também apresenta outros motivadores externos, como o professor e os colegas que propiciam vínculos e contatos sociais significantes e influenciadores na continuidade da prática esportiva ou o abandono da mesma. O professor é o intermediário na passagem do produto final, por isso tem um papel fundamental na avaliação do serviço. Ele é considerado um corresponsável pela avaliação positiva ou negativa por parte dos consumidores (KANETA; LEE, 2011).

Segundo Roza (2012), o professor deve proporcionar o bem estar emocional do aluno e motivá-lo no processo ensino – aprendizagem.

Desta forma, a necessidade social e a confiança propiciam, mas não garantem a aderência dos alunos no serviço do presente estudo que é o esporte extracurricular.

## **2.5 QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS**

O setor de serviços, incluindo os educacionais tem crescido de maneira acelerada e contínua, contribuindo na economia tanto nacional quanto internacional. Avaliar a qualidade percebida destes serviços é, sem dúvida, um ponto estratégico para se vencer a atual competitividade (EULETÉRIO; SOUZA, 2002).

De acordo com a literatura do marketing de serviços, qualidade percebida é uma avaliação determinada pela diferença (*Gap*) do serviço experimentado em relação com o esperado, através de um julgamento subjetivo (GRÖNROOS, 2009).

O cliente julga a qualidade do serviço obtido comparando com suas expectativas anteriores ao consumo e com a sua percepção de qualidade pós-consumo (TÉBOUL, 2002). Para Lovelock (2001), isto é o mesmo que satisfação.

Já para Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988), esses dois constructos apresentam uma pequena diferença a qual se utilizará neste estudo. A qualidade percebida é uma avaliação global do serviço e a satisfação é apenas a qualidade percebida em determinada etapa do serviço. É uma transação específica.

Para compreender os conceitos define-se expectativa como o que o consumidor espera do serviço e percepção como ele o enxerga (COELHO, 2004).

Desta forma apresentam-se três tipos de qualidade:

- Qualidade Ideal onde a expectativa é menor que a percepção do consumidor;
- Qualidade Satisfatória onde a expectativa é igual à percepção do consumidor;
- Qualidade Inaceitável onde a expectativa é maior do que a percepção do consumidor.

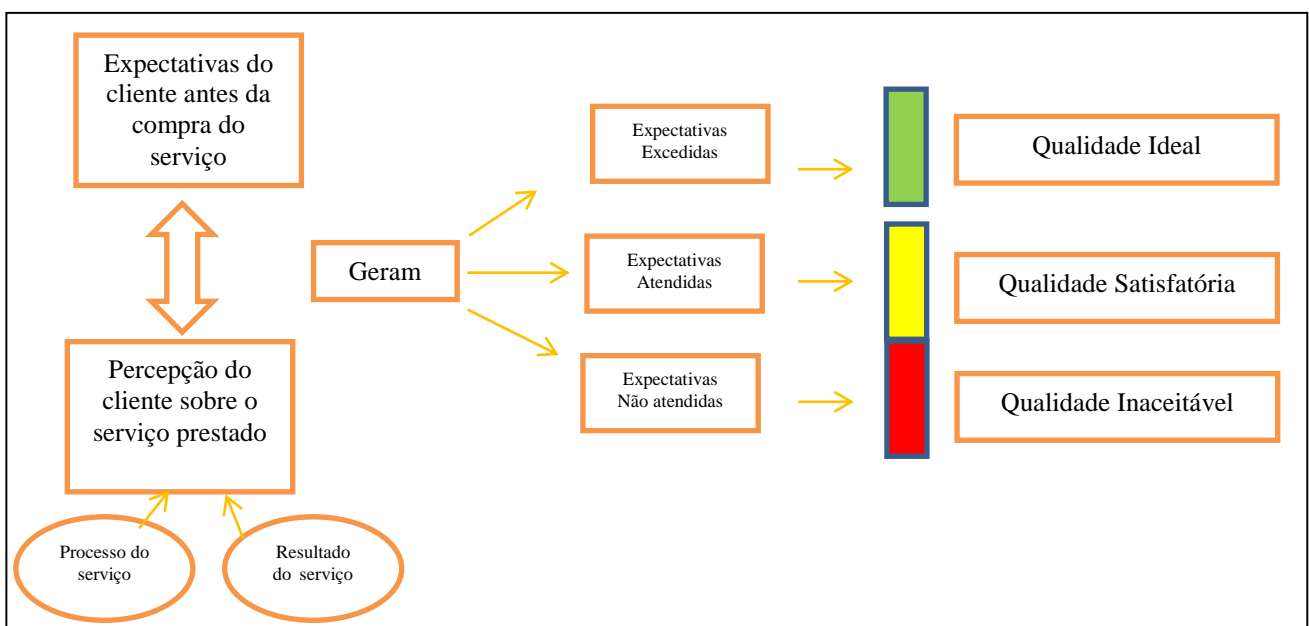


Figura 5 - Avaliação de qualidade de serviços

Fonte: Giansesi e Côrrea, 1996.



Para Louro (2000), a qualidade percebida é a percepção do cliente sobre a qualidade ou superioridade de um serviço em relação à sua função. Sendo assim os consumidores comparam serviços semelhantes e concorrentes.

Para se medir a qualidade do serviço encontra-se uma grande dificuldade que é exatamente esta subjetividade. No setor educacional onde se processam informações e conhecimentos, os atributos intangíveis são mais relevantes que os tangíveis também apreciados pelos pais de alunos (TURETA, 2007).

Gonçalves (2000) diz que o controle do desempenho dos serviços está na demanda e necessidades dos consumidores. De acordo com o grau de necessidade do cliente, será a avaliação realizada por ele em relação à percepção da qualidade do serviço. Os serviços apresentam múltiplos indicadores de avaliações, coisa que os produtos nem sempre precisam apresentar.

Neste setor, a qualidade percebida deve ser alcançada por duas populações distintas: os alunos que realmente consomem o serviço (esporte extracurricular), vivenciando-o no seu cotidiano e os pais que são além de agentes pagadores do mesmo, são os avaliadores da escolha, os que promovem a matrícula do filho. De acordo com Cobra e Reichelt (2008) a qualidade percebida do serviço educacional impacta positivamente ou negativamente na satisfação do consumidor (pais ou alunos) e garante ou não sua lealdade.

Reidenbach; Sandifer-Swallwood (1990) defendem que a qualidade de serviços não está somente relacionada à satisfação do cliente e também com a adesão e aderência dos mesmos, na disputa da concorrência do mercado. No caso das escolas, as vantagens competitivas são, em grande parte, obtidas através dos preços e da qualidade dos serviços entregues (LOPES, 2007). Já em relação à aderência que é a permanência na escola, o aumento do custo deve ser bem justificado para que o cliente não se sinta onerado.

Parasuraman; Zeithaml e Berry, (1988), afirmam que a qualidade percebida é um conceito vinculado à predisposição individual dos clientes. De acordo com Lovelock e Wright (2001) o consumidor, antes mesmo de adquirir um serviço, já cria uma expectativa a respeito do mesmo, baseando-se em suas necessidades individuais, experiências passadas ou de acordo com propagandas e indicações por terceiros. Depois de experimentá-los, os comparam com o que haviam imaginado e esperado deste serviço.

Também para Giancesi e Côrrea (2006), a qualidade percebida de serviços é altamente subjetiva, onde o processo é sempre de comparação.

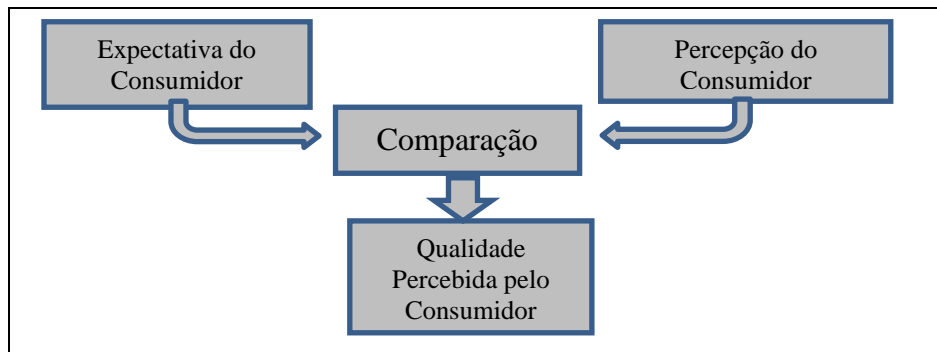


Figura 6 - Qualidade Percebida

Fonte: Giancesi; Côrrea, 2006.

Sabe-se que o marketing de serviço e de produtos difere em vários aspectos. A qualidade dos serviços é mensurada principalmente através de atributos intangíveis o que nem sempre ocorre com os produtos onde se pode objetivamente identificar sua qualidade. De acordo com Tureta (2007), a qualidade dos serviços é mais abstrata e dificilmente mensurada em razão de suas características: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. A intangibilidade diz respeito à falta de padronização na mensuração do serviço antes que ele seja consumido.

A heterogeneidade é a instabilidade da entrega do serviço, ou seja, ele nunca é sempre igual. E a inseparabilidade é o laço criado na relação fornecedor-consumidor. Desta maneira observa-se que dificilmente avalia-se com precisão a percepção da qualidade em serviços por parte dos clientes. Para se conhecer efetivamente um serviço é necessário experimentá-lo. Devido às suas características, um serviço é continuamente avaliado pelo seu consumidor (TURETA, 2007).

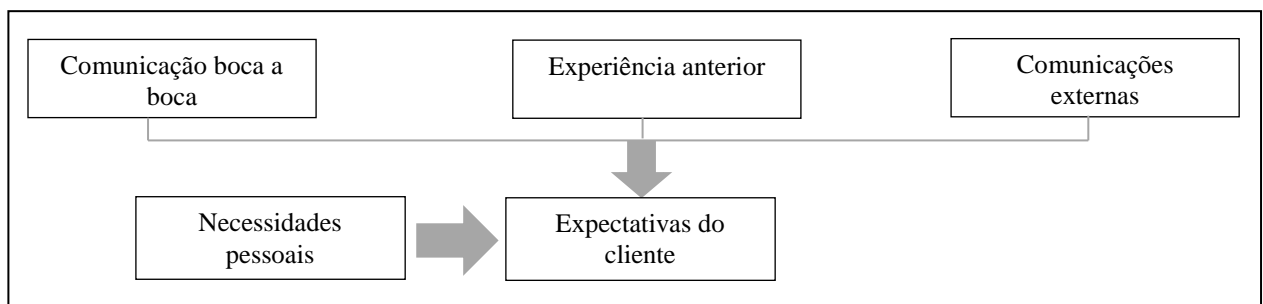


Figura 7 - Fatores que influenciam a formação das expectativas dos clientes

Fonte: Giancesi e Côrrea, 1996.

De acordo com a figura 7, os fatores que influenciam as expectativas dos consumidores são:

- “Boca a boca”: é a comunicação e informações que o consumidor recebe de terceiros na impossibilidade de vivenciar o serviço antes de adquiri-lo. Este é um fator de suma importância para o serviço analisado do esporte extracurricular.
- Experiência anterior: é o fato de o consumidor já ter experimentado o serviço.
- Comunicações externas: é a comunicação que o prestador do serviço utiliza para divulgá-lo.
- Necessidades pessoais: um dos mais importantes fatores. O consumidor, em sua avaliação, levará em conta se suas necessidades foram supridas.

Lovelock (1992) apud Lopes (2007) sugere uma lista de atributos da qualidade percebida a ser considerada para esta pesquisa:

- Acesso: Localização do serviço, ambiente e clareza. No caso deste estudo o ambiente escolar além de facilitador é um ambiente de confiança dos pais.
- Assistência e Atenção: Extensão do serviço, disposição em ajudar o cliente.
- Estética e Limpeza: Aparência do ambiente, limpeza, instalações, funcionários.
- Disponibilidade: Contato, Variedade, disponibilidade ao cliente.
- Cuidado: Preocupação, simpatia, paciência.
- Conforto: Conforto físico.
- Comprometimento: Comprometimentos dos funcionários.
- Comunicação: Informações sobre o serviço.
- Competência e Cortesia: Habilidade e profissionalismo de quem o executa, respeito, educação e experiência dos funcionários.

- Flexibilidade, Cordialidade e Integridade: disposição dos funcionários, contato com o cliente e honestidade.
- Funcionalidade: Natureza do serviço.
- Confiabilidade, Responsividade e segurança: confiança nas instalações e no pessoal, pontualidade na entrega do serviço e segurança pessoal no benefício do serviço ofertado.

No setor educacional, devido ao crescimento das instituições particulares, tornou-se importante, para se obter vantagem em relação à concorrência no mercado, adotarem estratégias de marketing relacionadas a qualidade dos serviços e entender melhor o uso de suas ferramentas. (COBRA; RECHELT, 2008). Desta forma Slack *et al* (1997) afirmam que cada vez mais as organizações de ensino se preocupam com a qualidade dos serviços por ela oferecida.

## **2.6 O MODELO PARA AVALIAR A QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS**

De acordo com o que se apresentou nas sessões anteriores, a avaliação da qualidade percebida dos serviços é complexa e subjetiva. Tem características específicas: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade, diferentemente dos produtos manufaturados. Desta maneira, a qualidade de serviços é avaliada comparando-se expectativas prévias do cliente com a sua percepção do serviço realmente oferecido. Este processo denomina-se modelo das falhas de qualidade ou modelo dos *Gaps*. A primeira vez que se utilizou de um modelo baseado em *Gaps* foi em 1983 por Lewis e Booms e logo em seguida por Grönroos em 1988. Este baseou seu modelo na comparação entre a expectativa e percepção e ainda propôs a distinção entre dois tipos de qualidade: técnica e funcional. A primeira diz respeito àquela que o cliente recebe e a funcional ao modo de como o serviço foi produzido (GRÖNROOS, 1995).

O modelo de *Gaps* se desenvolveu de maneira gradativa passando por várias fases. Seu início foi embasado na literatura sobre qualidade de serviço que era escassa e com pouca teoria. Posteriormente foi realizado um estudo qualitativo exploratório através de grupos focais com consumidores e depois com entrevistas em profundidades com executivos. A intenção era investigar o conceito de qualidade de serviços e assim desenvolver um modelo.

Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985) afirmam que a intensão era verificar com consumidores, o serviço de maneira geral e não específicos das empresas pesquisadas. A discussão foi realizada embasada nas experiências e percepções dos clientes.

Percebeu-se que as entrevistas apresentaram lacunas entre a percepção e a *performance* real do serviço. Sendo assim, propuseram o modelo de *Gaps* entre serviço esperado e serviço recebido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). A escala por eles desenvolvida e denominada de SERVQUAL avalia a qualidade percebida através da medição de 5 *Gaps* (falhas do serviço). O modelo é chamado de 5 *Gaps* e reconhece a discrepância entre expectativas e percepções, nas organizações fornecedoras de serviços:

*Gap 1* – Lacuna entre expectativa do cliente e percepção gerencial destas. A grande variedade e amplitude de níveis hierárquicos nas organizações podem fazer com que a falta de comunicação entre os níveis prejudique a qualidade do serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Se as organizações reduzirem a estrutura organizacional, poderiam melhorar sua qualidade de serviço. Às vezes as necessidades dos clientes são conhecidas pelo pessoal da linha de frente, mas não é devidamente comunicada aos executivos da empresa.

*Gap 2* – Lacuna entre a percepção gerencial das expectativas do cliente e a percepção específica do serviço: Incapacidade de padronizar as tarefas.

*Gap 3* - Lacuna entre o que está descrito nas especificações e a efetiva prestação do serviço: É a lacuna da *performance* do serviço. A entrega do serviço é um processo entre cliente e prestador, no qual a percepção por parte do cliente assume não só a qualidade, mas satisfação e a lealdade. O prestador deve cumprir as especificações estipuladas pela sua gerência (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Para a determinação deste *Gap 3* apresenta-se sete fatores (LOPES, 2007):

- Trabalho em equipe: é o grau no qual os membros de uma empresa buscam um objetivo comum;
- Ajuste do funcionário ao trabalho: habilidades do funcionário para desenvolver suas atividades;

- Ajustamento do funcionário à tecnologia: habilidades técnicas de acordo com a tecnologia disponível;
- Percepção de controle: liberdade do funcionário para realizar seu trabalho;
- Sistemas de controle de supervisão: reconhecimento da gerência pelos trabalhos desenvolvidos;
- Conflitos de papéis: possível ruptura entre o que a gerência espera e o que os clientes esperam;
- Ambiguidade de papéis: segurança do funcionário em possuir informações relevantes para seu trabalho.

*Gap 4* – Lacuna entre a percepção do cliente e a comunicação externa do serviço: A comunicação sobre o serviço não condiz com o serviço entregue.

*Gap 5* - Lacuna entre serviço esperado e realmente recebido: Este surge em função dos quatro anteriores.

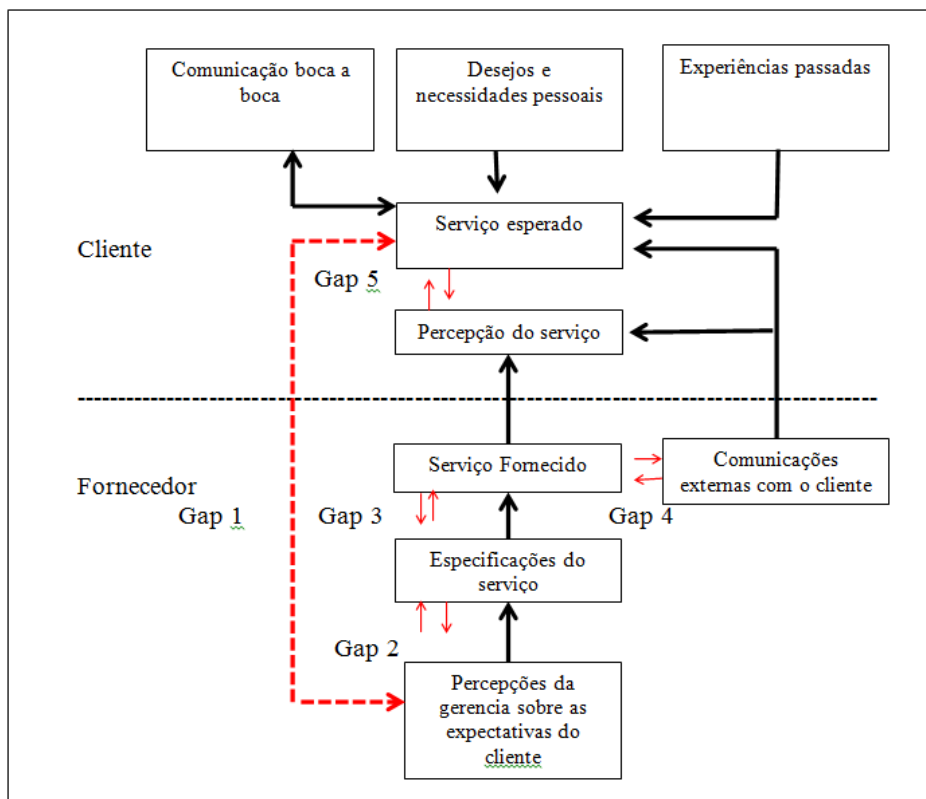


Figura 8 – Modelo conceitual de qualidade de serviços – Modelo dos 5 Gaps

Fonte: Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985.

A escala evoluiu muito ao longo dos anos. Inicialmente, Parasuraman, Zeithaml e Berry isolaram dez dimensões que eram: acesso, comunicação, competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, presteza, segurança, tangíveis e compreensão do cliente. Quando elaboraram a SERVQUAL reduziram tais dimensões de acordo com o Quadro 2 e hoje o Modelo conta com cinco dimensões que delimitam a qualidade: Confiabilidade, tangibilidade, segurança, presteza e empatia.

- **Confiabilidade:** É a confiança na prestação do serviço. A empresa realmente presta o serviço que promete de maneira precisa e consistente. É uma dimensão importante para a qualidade dos serviços esportivos extracurriculares educacionais, pois os pais acreditam na instituição e confiam deixar seus filhos por mais tempo no ambiente escolar. Para Bateson (2001, p. 372), “nada pode ser mais frustrante para os clientes do que os prestadores de serviço não - confiáveis”. Para este mesmo autor a confiabilidade é a dimensão mais relevante para o cliente.
- **Tangibilidade:** São as instalações físicas, aparência, equipamentos usados para prestar o serviço. Também diz respeito ao acesso às instalações.
- **Segurança:** O serviço não apresenta riscos e sim segurança física e financeira. Para Bateson (2001), o cliente precisa saber que está inclusive fisicamente seguro.
- **Presteza (receptividade):** Prontidão dos empregados que prestam o serviço. Eficiência para solucionar problemas, cortesia por parte dos funcionários. Representa o preparo de uma empresa para prestar um serviço. Avalia o preparo de seu quadro funcional.
- **Empatia:** Compreende fatores relacionados à comunicação (informação clara ao cliente), acesso (pronto atendimento ao cliente) e conhecimento das necessidades do cliente. É uma dimensão que fornece ao cliente atenção individualizada, buscando atender necessidades específicas. Aqui podem aparecer requisitos relacionados a horários e regras de funcionamento.

<b>Dez Dimensões Originais</b>	<b>Cinco Dimensões da Qualidade</b>
Aspectos Tangíveis	<b>Aspectos Tangíveis</b>
Confiabilidade	<b>Confiabilidade</b>
Presteza	<b>Presteza</b>
Competência	<b>Segurança</b>
Cortesia	
Credibilidade	
Segurança	
Acessibilidade	<b>Empatia</b>
Comunicação	
Compreensão / Conhecimento do cliente	

Quadro 2 - Evolução das dimensões da qualidade

Fonte: Adaptado de Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988.

Portanto de acordo com Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985), a percepção do cliente depende da lacuna entre o esperado e o percebido. Assim sugere-se a seguinte figura como síntese dos fatores abordados anteriormente para a determinação da qualidade percebida.

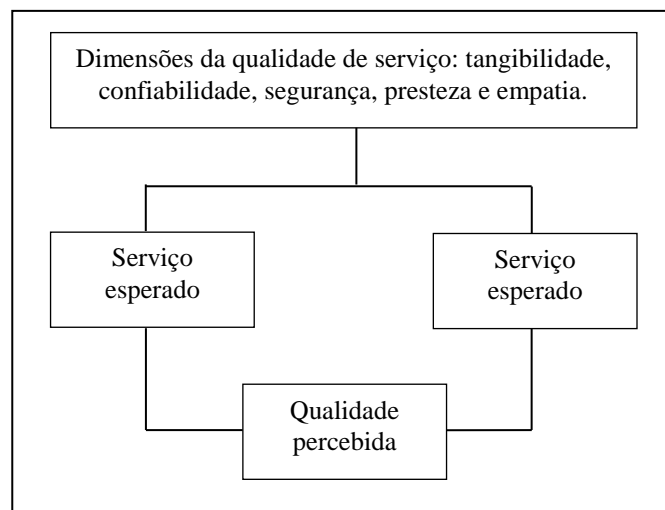


Figura 9 - Determinantes da qualidade de serviço

Fonte: Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985.

Para validar o instrumento, Parasuraman; Zeithaml e Berry (1988), aplicaram o modelo da SERVQUAL em vários setores de serviços: bancos, serviços de reparos e manutenção, telefonia. De acordo com os autores, em alguns casos a escala deve ser adaptada, ajustando-se ao contexto do serviço a ser avaliado.

É uma técnica utilizada para se diagnosticar os pontos fortes e fracos da empresa que oferece o serviço e assim servir para uma melhora contínua (COELHO, 2004).



Além do modelo da SERVQUAL, têm-se outros modelos que avaliam a qualidade de serviços como a SERVPERF criada por Cronin e Taylor em 1992. Esta por sua vez não trabalha com as expectativas prévias do serviço, captando diretamente a percepção do serviço consumido. Devido a este fato é considerado um instrumento mais dinâmico, mas que na literatura científica aparece em menor escala em relação à SERVQUAL.

Na área esportiva algumas escalas foram desenvolvidas. Algumas relacionadas ao fitness (SAFS), outras destinadas à satisfação de espectadores esportivos (SPORTSERV), outras voltadas à recreação (RECQUAL), mas nenhuma com a intenção de avaliar a qualidade no esporte extracurricular.

Portanto considera-se que para este estudo a utilização da SERVQUAL seja a opção que melhor se adequa, contando com o respaldo teórico e científico desta escala.

A escala original SERVQUAL é composta por uma escala de múltiplos itens, com o agrupamento de 22 variáveis que hoje conta com cinco dimensões: tangibilidade (a aparência física das instalações, equipamentos e pessoas); confiabilidade (habilidade em prestar o serviço confiável e corretamente); presteza (disposição em ajudar os consumidores e proporcionar com presteza o serviço); segurança (conhecimento e cortesia dos empregados e sua capacidade de inspirar confiança ao consumidor) e empatia (a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes) (PARASURAMAN; ZEITHAML e BERRY, 1988).

Essas dimensões são avaliadas em duas seções, uma que avalia as expectativas do consumidor em relação aos serviços em geral de determinada categoria e outra para avaliar sua percepção quanto à prestação do serviço por uma empresa específica. Dessa forma, as 22 variáveis são avaliadas em uma escala de nível de concordância de 1 a 7, comparando-se os resultados das duas seções, de modo a evidenciar lacunas, ou diferenças, para cada uma das cinco dimensões (DETTMER; SOCORRO; KATON, 2002).

## **2.7 SATISFAÇÃO E LEALDADE**

Segundo a literatura, a satisfação e a lealdade são relevantes para o foco do marketing estratégico de uma empresa. Existe uma relação entre elas, sendo que a satisfação consiste em

aspectos cognitivos e afetivos, a lealdade aborda aspectos mais comportamentais. Ambas dependem da qualidade do serviço que as antecedem. Para se determinar um processo de recompra que no caso desta pesquisa chama-se aderência ao serviço esportivo extracurricular, precisa-se entender a satisfação e lealdade.

Existem dois tipos de definições para a satisfação do Consumidor. Algumas definições conceituam a satisfação como resultado de uma experiência de consumo. De acordo com Hunt (1977), satisfação pode ser definida como a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e a performance do serviço após seu consumo. Outra abordagem, segundo Marchetti e Prado (2001), diz respeito a uma visão ampliada da satisfação do consumidor na medida em que a concebe na perspectiva da experiência de consumo em sua totalidade.

Para Oliver (1997), a satisfação é uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um serviço e sua experiência de consumo. Desta forma muitos autores aceitam explicar a satisfação de acordo com uma avaliação da qualidade percebida no serviço, que é exatamente o que este estudo propõe. Diante de uma diversidade de definições, primeiramente é preciso entender o que promove satisfação.

A satisfação ocorre quando o serviço cumpre ou ultrapassa suas expectativas em relação ao cliente. E a insatisfação quando há uma discrepância entre percepção e expectativa. De acordo com Lovelock e Wright (2001), a satisfação é um processo contínuo que não tem fim e ainda conquista a lealdade dos clientes.

Para melhor compreender este conceito, o Quadro 3 apresenta alguns autores e suas definições:

<b>Pesquisador</b>	<b>Definição de Satisfação</b>
Oliver (1997)	É uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um serviço e sua experiência de consumo.
Wilkie (1994 apud Buchmann, 2013)	É uma resposta emocional positiva na avaliação de uma experiência de consumo.
Rocha e Sheth (1999 apud Buchmann, 2013)	É o maior propósito organizacional e institucional das empresas. A empresa deve adequar a sua realidade ao contexto objetivado.

Quadro 3 - Definições relevantes de satisfação

Fonte: Adaptado pela autora

Mendonça *et al* (2012) remetem a satisfação às sensações e emoções que podem fornecer aspectos positivos ou negativos às empresas prestadoras de serviço.

No setor do esporte extracurricular, isto deve ser bem analisado, pois, tanto a satisfação quanto à insatisfação dos seus clientes podem ser compartilhadas com outras pessoas e a repercussão da informação ajudará ou não na credibilidade do serviço e até da instituição de ensino que o oferece. Com a satisfação do cliente pode-se passar a ter a lealdade do serviço e conseqüentemente com a instituição.

O poder negativo entre os consumidores pode prejudicar a empresa (BUCHMANN, 2013). Uma maneira de evitar tal situação é monitorar constantemente a satisfação, que antecede a lealdade, através da pesquisa de qualidade percebida dos clientes, e juntamente com a mesma propor reformulações que eventualmente sejam necessárias.

No setor esportivo educacional, os atributos e as dimensões de qualidade de serviços estão intrinsecamente relacionados com a construção da satisfação (ALEXANDRIS *et al*, 2004).

Oliver (1997) propõe que a confirmação e a desconfirmação da percepção do serviço, equivale a satisfação ou não. Quando o desempenho do serviço está ao nível do padrão esperado têm-se satisfação.

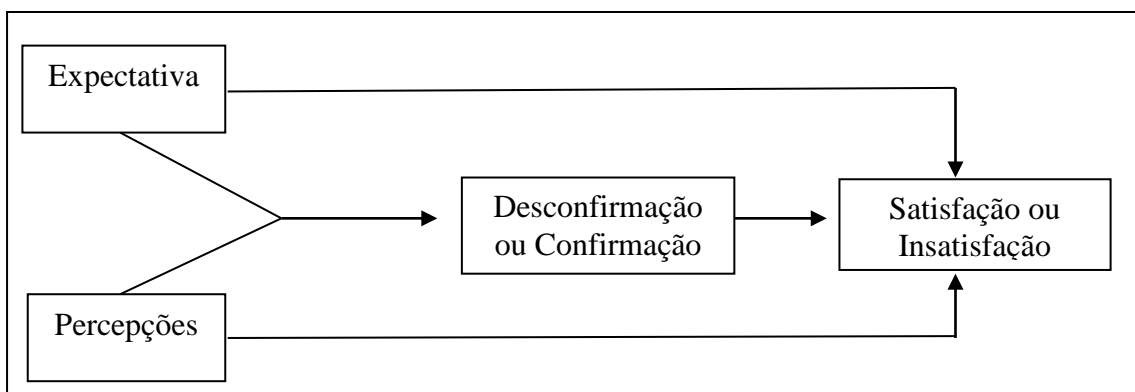


Figura 10 - Confirmação e desconfirmação das expectativas

Fonte: Oliver, 1997, p. 110.

De acordo com Kumar; Shah e Venkatesan (2006), o sucesso de muitas empresas depende do seu próprio poder de gerar lealdade em seus clientes.

A confiança no serviço aliada a sua satisfação promovem a aderência no serviço, ou seja, promove uma recompra quase constante e isto significa que houve lealdade por parte do cliente (BUCHMANN, 2013).

O consumo constante de um serviço pode indicar a existência de lealdade por parte do cliente, porém o inverso não pode ser considerado como verdade. Isto ocorre devido à diversos fatores que podem impedir a aquisição do serviço, como a ausência do mesmo, falta de acesso, restrições financeiras entre outros. Sob esta ótica surge a abordagem atitudinal da lealdade (DUBOIS; LAURENT, 1999). Nesta abordagem as atitudes dos clientes são entendidas como de comportamentos futuros.

Já Jacoby e Chestnut (1978), apud Hong e Goo, (2004) designam a lealdade sob o aspecto comportamental e não atitudinal. Para eles a lealdade é representada pela recompra do serviço.

Oliver (1999) também defende, a lealdade como participante do processo de aderência a um serviço. Para ele a lealdade não é apenas um aspecto comportamental, mas também psicológico. Afirma que a lealdade pode ser definida como um comprometimento em recomprar um serviço, optando-se pela repetição da marca.

De acordo com a abordagem de Oliver, lealdade é um constructo multidimensional que leva em conta, componentes atitudinais e comportamentais que nem sempre são considerados na mesma intensidade, sendo uma combinação do dois fatores que resultam em quatro diferentes situações conforme a figura 11.

		<b>COMPORTAMENTO</b>	
		<b>FORTE</b>	<b>FRACO</b>
<b>A T I T U D E</b>	<b>Forte</b>	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	<b>Fraca</b>	Lealdade Falsa	Sem Lealdade

Figura 11 – Tipos de lealdade

Fonte: Dick; Basu, 1994 apud Lopes, 2007.

No Quadro 4 seguem outras conceituações de lealdade:

<b>Pesquisador</b>	<b>Definição de Lealdade</b>
Oliver (1999)	É um aspecto psicológico. Comprometimento em recomprar o serviço.
Singh; Sirdeshmukh (2000)	Comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um fornecedor de serviços.
Dick; Basyu (1994, apud Lãran; Espinoza, 2004)	É multidimensional com comportamentos atitudinais e comportamentais que se combinam.
Lãran, Espinoza (2004)	É a atitude favorável com forte comportamento de recompra e alto comprometimento com o serviço oferecido.

Quadro 4 - Definições relevantes de lealdade

Fonte: Adaptada pela autora

Os autores acima relacionados indicam que o processo da lealdade se dá através de quatro fases:

- Lealdade cognitiva: é a chamada “crença na marca”. Fundamenta-se nas características tangíveis da *performance* do serviço como preço, benefícios, facilidades.
- Lealdade afetiva: quanto mais se usa o serviço e mais se tem experiências positivas, maior é a satisfação e assim se cria uma afeição por ele.
- Lealdade conativa: é a intenção de recompra devido a repetição de afetos positivos.
- Lealdade por ação: o consumidor age por inércia. Recompra o serviço de modo automático.

Analisando-se estas fases, percebe-se que são essenciais para os serviços do esporte extracurricular. A instituição deve insistir para que as quatro fases se completem e assim haja aderência em seus serviços esportivos.

Segundo Lovelock (2002) e Oliver (1999) existe, por parte das empresas, certa dificuldade em tornar o cliente leal e satisfeito com os serviços prestados e assim uma possibilidade de trocá-los em curto prazo de tempo. Parente (2000) ainda afirma que empresas já estabelecidas no mercado e que lidam com grande número de clientes devem realizar boas

estratégias para que se mantenham níveis consideráveis da percepção de qualidade de serviço por muito tempo.

A concorrência do setor é um dos fatores que pode impedir a manutenção da boa qualidade nos serviços prestados. De qualquer forma, o alto grau de exigência dos consumidores tornam-se necessárias avaliações constantes para que se possa corrigir e redimensionar estratégias de gestão e marketing e assim vencer a vantagem competitiva.

Uma boa prestação de serviço traz consigo uma satisfação positiva do cliente o que gera indicação a terceiros, aumentando assim a demanda de clientes e evidentemente favorecendo o lucro da empresa que oferece o serviço.

O grande desafio das empresas prestadoras de serviço, de hoje, é exatamente esse: manter seus clientes. Devido à concorrência, é preciso a todo o momento avaliar a qualidade e fazer com seus consumidores se tornem leais.

Para Oliver (1999), a busca por variedade, a lealdade multi-marca ou multi-provedor, inovações além de percepção sobre mudanças nas necessidades dos próprios consumidores são fatores que devem ser desenvolvidos pelas empresas que desejam alcançar esta lealdade de seus consumidores. Segundo ele, o consumidor que chegar à fase da lealdade por ação, dificilmente trocará o serviço, ao menos que a percepção do serviço tenha se deteriorado por falta de qualidade ou indisponibilidade do mesmo.

Diretamente relacionado com a lealdade está a recompra do serviço. De acordo com Jones *et al* (2007), a intensão de recompra é composta pela intensão de continuar um relacionamento. Ao mesmo tempo em que aumenta a intenção de recompra, diminui a comunicação boca-a-boca negativa. Para Alves *et al* (2013), o comprometimento entre cliente e fornecedor pode ser estabelecido através da comunicação boca-a-boca positiva que advém de uma qualidade percebida satisfatória por parte deste consumidor. Para este autor, quanto maior o desejo de manter um relacionamento maior a possibilidade de recomendá-lo para terceiros.

Bansal *et al* (2004), afirmam que o boca-a-boca pode ser influenciado por relações interpessoais ou não. Estas dizem respeito à procura de informações e sua retenção através de um terceiro que já utilizou o serviço e tem informações sobre ele. Ainda segundo Bansal *et al* (2004) a subjetividade relativa à mudanças afeta o comprometimento. Quanto mais

influenciável às mudanças o consumidor for menor o grau de comprometimento e desejo de recompra ele terá. Desta forma a ação do cliente será mais individualizada o que não gera efeito da comunicação boca-a-boca. Desta forma, o boca-a-boca pode ter início em um consumidor que se encontra satisfeito com a experiência (ALVES *et al*, 2013). E para que ele ocorra é preciso que o cliente esteja motivado.

Parasuraman; Zeithaml e Berry (1998), também afirmam no “fluxo” relatado acima, que a manutenção da qualidade de serviços, leva a satisfação do cliente e se torna uma condição prévia para que a empresa conquiste a lealdade dos consumidores.

Relevando os constructos da qualidade, satisfação e lealdade têm-se a seguinte relação:

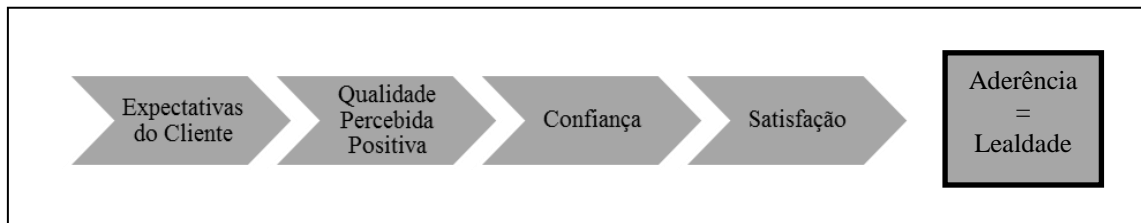


Figura 12 - Relação entre constructos para a construção da lealdade

Fonte: Elaborada pela autora

Portanto têm-se aqui as hipóteses deste trabalho:

**H1:** Uma boa avaliação da qualidade percebida em relação ao serviço de esporte extracurricular influencia positivamente na satisfação do cliente para com a instituição.

**H2:** A medida que a percepção da qualidade do serviço do esporte extracurricular é positiva, aumenta a satisfação por parte do cliente em relação ao próprio esporte extracurricular.

**H3:** A medida que a percepção da qualidade do serviço do esporte extracurricular é positiva, aumenta a lealdade declarada por parte do cliente em relação ao mesmo.

**H4:** Existe uma relação entre a qualidade do serviço de esporte extracurricular e a lealdade do cliente com a instituição de ensino escolhida.

## 2.8 SÍNTESE DA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para melhor compreensão deste projeto, o Quadro 5 apresenta os principais autores citados para cada tema relacionado anteriormente e assim facilitar o entendimento do mesmo.

<b>Autor (es)</b>	<b>Tema</b>	<b>Principal (ais) contribuição (ções) para este projeto</b>
Barroso; Viseu (2003)	Instituições de Ensino	Estratégias de Marketing Educacional.
Fischer (2009)	Esporte Extracurricular	Efeitos positivos do Esporte Extracurricular.
Lovelock (1996 e 2001)	Serviços	Conceituação da natureza do serviço e seu grau de contato com o consumidor.
Grönroos (1995)	Serviços	Conceituação e classificação de serviços.
Gianesi; Côrrea (1996 e 2006) e Côrrea; Caon (2002)	Serviços	Caracterização das operações de serviço e elementos do pacote de serviços.
Cobra; Rechelt (2008)	Serviços Educacionais	Qualidade percebida positiva e satisfação do cliente como estratégia de marketing.
Morgan e Summers (2008)	Tomada de Decisão	Processo depende das necessidades do consumidor.
Parasuraman. Zeithaml; Berry (1985)	Qualidade Percebida em Serviços e Modelo dos 5 <i>Gaps</i> .	Conceituação de qualidade percebida em serviços, definição das dimensões e o modelo dos 5 <i>Gaps</i> .
Gianesi; Côrrea (1996 e 2006) e Parasuraman. Zeithaml; Berry (1988)	Qualidade Percebida em Serviços	Conceituação da qualidade percebida em serviços.
Parasuraman. Zeithaml; Berry (1988)	Qualidade Percebida em Serviços	Refinamento das dimensões da qualidade percebida, construção e validação da escala SERVQUAL como instrumento de pesquisa.
Oliver (1997)	Satisfação	Conceituação de satisfação do consumidor.
Oliver (1999)	Lealdade	Conceituação de lealdade e fases do processo.
Bansal <i>et al</i> (2004)	Boca-a-Boca	Influência ou não das relações interpessoais.

Quadro 5 – Síntese da revisão bibliográfica

Fonte: Elaborada pela autora



### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Essa pesquisa está delineada como estatística (MALHOTRA, 2001). Com os objetivos de entender a qualidade percebida dos serviços de esporte extracurricular, oferecido por instituições de ensino, decidiu-se por uma metodologia quantitativa, uma vez que se utilizaram instrumentos e ferramentas de análise baseados em procedimentos estatísticos (HAIR *et al.*, 1998). Para o tratamento, os dados foram inseridos em um software estatístico (SPSS 22) analisando-se assim a relação dos dados.

Procurou-se apresentar as correlações entre as variáveis enunciadas no modelo como tangibilidade, segurança, empatia, confiabilidade e presteza, com a intenção de buscar respostas sobre a qualidade do esporte extracurricular assim como a satisfação e lealdade do mesmo e para com a instituição que o promove.

#### 3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Em um primeiro momento do estudo foi realizada uma pesquisa piloto como preposição para a fase quantitativa. Esta primeira fase foi realizada com a aplicação do instrumento em uma pequena amostra (12 pais) e teve como finalidade melhorar a adaptação da escala SERVQUAL, e as escalas de satisfação e lealdade, ao objetivo desta pesquisa.

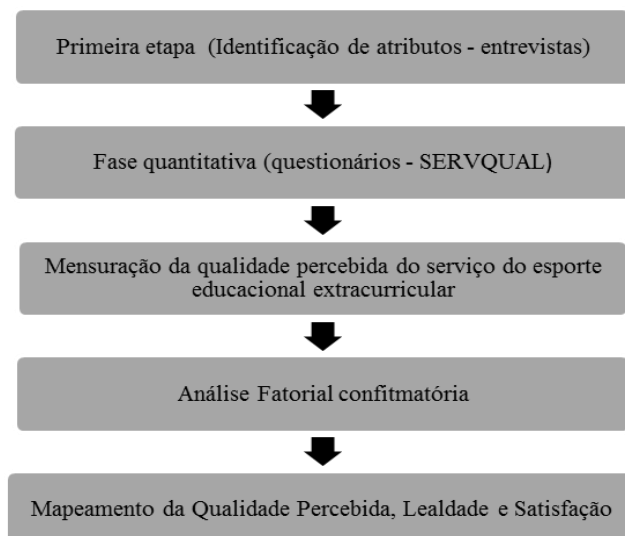


Figura 13 - Metodologia da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

### 3.2 AMOSTRA

De acordo com o Guia Escolar de 2014, temos cerca de 80 escolas particulares de ensino fundamental na zona sul de São Paulo, onde o valor médio das mensalidades giram em torno de R\$1.414,00. Isso representa cerca de 68.625 alunos. Segundo o mesmo site, mais de 2/3 destes alunos procuram o quadro de atividades extracurriculares das instituições onde são matriculados. Estas atividades vão desde robótica, cursos de línguas estrangeiras até os de esporte (BRASIL, 2014).

Para este estudo abordou-se apenas uma escola particular desta região, que apresenta mensalidade média em torno dos R\$1.500,00 e possui cerca de 1.500 alunos. Apresenta mais de catorze modalidades esportivas em seus cursos extracurriculares de esporte.

A escolha dos pais que participaram da pesquisa (amostra definitiva) seguiu o critério não probabilístico por conveniência. De acordo com Mattar (2001) este tipo de amostra é composta por indivíduos dos quais não se tem nenhum conhecimento prévio e dependem apenas do julgamento do pesquisador no momento de ir a campo. O único critério pré-estabelecido, pertinente ao objetivo da pesquisa, foi de que o pai - respondente devia ter filhos devidamente matriculados em curso de esporte extracurricular na instituição escolhida, que será descrita a seguir.

Logo, na fase quantitativa e efetiva da pesquisa de campo a amostra constituiu-se de 204 pais, cujos filhos tinham entre 4 e 15 anos e estavam regularmente matriculados em alguma das diversas modalidades esportivas do programa extracurricular. 78% da amostra tinham apenas um filho matriculado no curso de esporte extracurricular que ingressaram a partir de 2010. O restante tinham dois ou mais filhos matriculados no esporte extarcurricular.

Foram informados catorze cursos de esporte extracurricular praticados pelos filhos dos respondentes. O futebol é o que abrange a maior quantidade de crianças, enquanto judô, patinação e tênis são os menos praticados.

Tabela 3 – Esportes Extracurriculares citados pelos respondentes

Esporte Extracurricular	Total	Esporte Extracurricular	Total
Judô	1	Circo	14
Patinação	2	Dança	16
Tênis	2	Voleibol	16
Atletismo	4	Futsal	26
Basquete	6	Ginástica Artística	26
Natação	6	Dança Espanhola	29
Handebol	7	Futebol	82

Fonte: desenvolvido pela autora.

Os respondentes, na sua maioria tinham entre 41 e 50 anos, como demonstrado no gráfico 2.

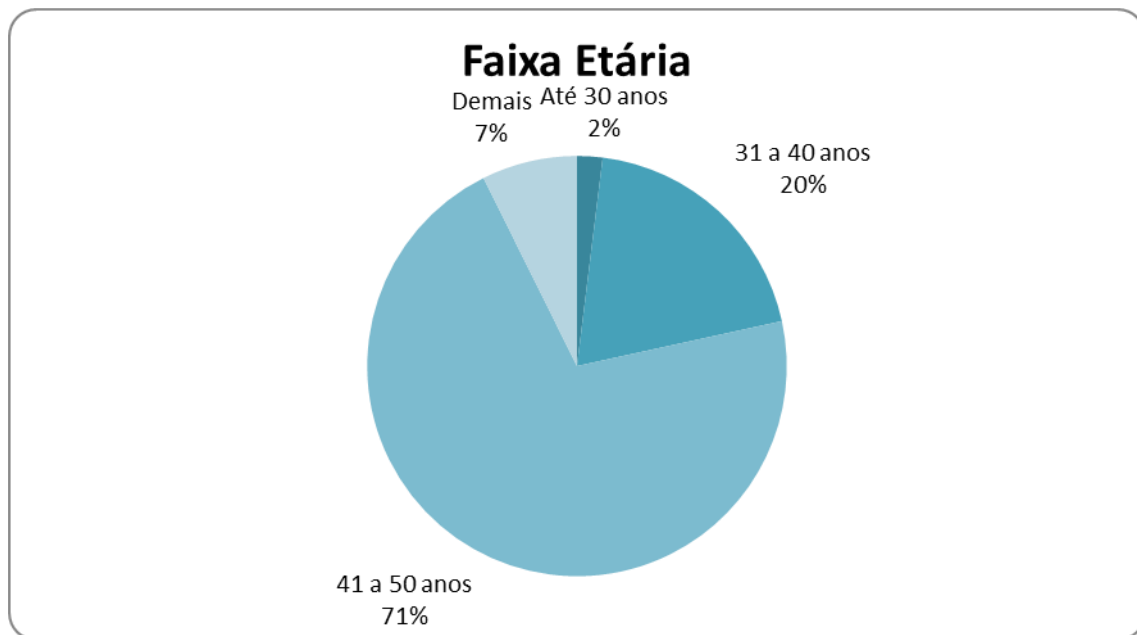


Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados

Fonte: desenvolvido pela autora

A escolaridade dos respondentes, predominante, foi de curso superior completo e/ou pós – graduação e com renda familiar acima de R\$10.000,00.

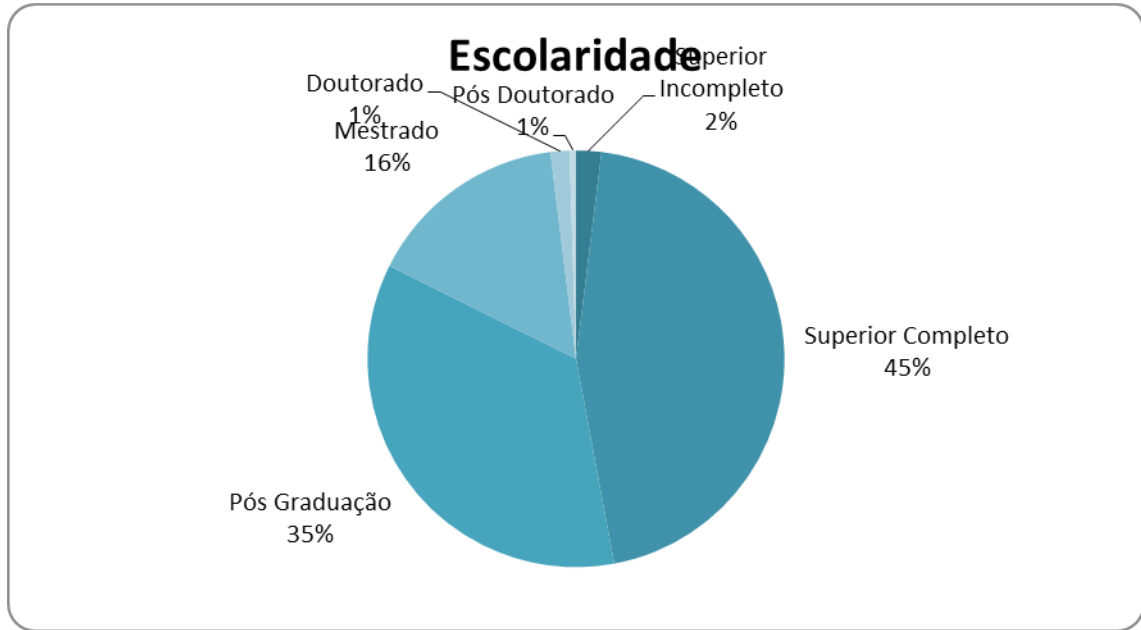


Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados

Fonte: desenvolvido pela autora

A tabela 4 apresenta o panorama geral do perfil dos respondentes.

Tabela 4 - Perfil dos respondentes.

Amostra	Idade Média	Gênero	Escolaridade	Ano escolar do filho	Tipo de Esporte
204	41 - 50	45,58% Masculino	80% com nível superior completo e/ou pós-graduado	54,90% Fund. I	60 % Coletivo
		54,41% Feminino		45,09% Fund. II	40 % Individual

Fonte: desenvolvido pela autora.

Para as análises estatísticas propostas, o tamanho da amostra deve ser no mínimo cinco observações para cada variável, sendo que o ideal seria de dez a vinte. No caso deste trabalho, têm-se 34 variáveis e analisou-se uma amostra total de 204 observações para cada uma. Sendo assim se teve uma média de 6 observações para cada item (HAIR *et al*, 2005).

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

O modelo SERVQUAL é um instrumento válido e confiável (PARASURAMAN; ZEITHALM; BERRY, 1991), com o propósito de servir de metodologia e diagnóstico (TURETA *et al*, 2007) e é considerado adequado ao estudo da problemática da qualidade de serviços, por diversos autores da área de marketing (RODRIGUES, 2001).

Os próprios autores do modelo apontam que a utilização desta escala pode ser aplicada em variados serviços, devendo haver adaptações quando necessário. O modelo original proposto por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) foi adaptado ao serviço do esporte extracurricular. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p. 27-28), "mesmo que a SERVQUAL possa ser utilizada em sua forma original para comparar a qualidade de uma variada gama de empresas, uma adaptação apropriada pode ser necessária quando apenas um único serviço é investigado".

A escala original do modelo dos autores foi traduzida e adaptada, condizente com a temática de atividades esportivas como cursos extracurriculares em instituições de ensino. Utilizou-se de uma tradução previamente feita e validada adaptada para o serviço educacional que muito se relaciona com o serviço aqui avaliado. Para validar e assegurar a confiança tanto da tradução, quanto da adaptação da escala utilizou-se o método dos juízes, proposto por Malhotra (2006). Foi realizada com docentes e profissionais da área do esporte e de marketing (ver apêndice 2). Ainda assim foi enviada para um dos autores (Ananthanarayanan Parasuraman – “parsu”) para sua validação. Este aprovou, dando um parecer positivo para a adaptação (apêndice 3).

Como já mencionado, foi realizada aplicação piloto do instrumento para adaptação da escala SERVQUAL e escalas de satisfação e lealdade do cliente. Embora o modelo SERVQUAL e os conceitos de satisfação e lealdade sejam mundialmente utilizados no ramo da qualidade percebida de serviços, ou seja, na área da administração, na área do esporte extracurricular, ainda não se tem muitas investigações, logo a necessidade de adaptação prévia do instrumento.

No SERVQUAL, as 22 variáveis são avaliadas em uma escala de nível de concordância de 1 a 7, comparando-se os resultados das duas seções, de modo a evidenciar

lacunas, ou diferenças, para cada uma das cinco dimensões (DETTMER; SOCORRO; KATON, 2002). Sendo 1 a mais “baixa” e insatisfeita e 7 a mais “alta” e de melhor qualidade. Além desta escala utilizou-se algumas observações que dizem respeito às escalas de satisfação e lealdade do serviço, assim como também da instituição em que este esporte estava inserido, totalizando 34 itens.

O modelo foi adaptado ao serviço educacional, apresentando apenas a seção que visou medir a real percepção do cliente após ter experimentado e conhecido o serviço de esporte extracurricular.

Os questionários de campo foram aplicadas dentro do recinto escolar, em eventos esportivos da instituição e/ou na saída das aulas dos esportes extracurriculares. A coleta começou no fim do mês de setembro de 2014 e durou cerca de 30 dias.

Os dados obtidos na pesquisa de campo foram imputados no programa Microsoft *Excel 2010* para organização prévia dos dados. Após este procedimento, foram transferidos para o software estatístico *SPSS* (Statistical Package for the Social Sciences) na versão 22, que possibilita cálculos estatísticos complexos (PEREIRA, 2006), sendo muito utilizado no Brasil.

No programa *SPSS 22* foram realizadas as seguintes análises: média, correlação e regressão linear múltipla entre as dimensões pesquisadas neste trabalho.

Na análise de correlação que tem por objetivo verificar a relação linear entre as variáveis, o coeficiente de correlação  $r$  entre duas variáveis ( $x$  e  $y$ ) está sempre entre  $-1$  e  $+1$  e não depende da escala das variáveis. Quando o  $r > 0$  a correlação é dita como positiva e isto significa que à medida que  $x$  cresce  $y$  também. Quando a correlação é negativa,  $x$  cresce e  $y$  diminui. Quanto maior o valor de  $r$ , mais forte é associação. Se  $r = 0$  significa que não existe nenhuma associação linear (BUSSAB; MORETIN, 2004).

Tabela 5 – Interpretação das correlações

Valor da correlação (= ou - )	Interpretação
0,00 a 0,19	Uma correlação bem fraca
0,20 a 0,39	Uma correlação fraca
0,40 a 0,69	Uma correlação moderada
0,70 a 0,89	Uma correlação forte
0,90 a 1,00	Uma correlação muito forte

Fonte: Bussab; Morettin, 2004

Segundo Fávero *et al.* (2009), a correlação entre as variáveis deve conter um número substancial de variáveis com relação igual ou acima de 0,25.

Quando se tem mais de uma variável é preciso avaliar qual é a contribuição significativa de cada uma. Também deve-se considerar a possibilidade das variáveis estarem correlacionadas entre si. Se isto ocorre, ao ser ajustado um modelo de regressão, a influência de uma variável é alterada diante da presença ou ausência de outra, no modelo. O aumento do número de variáveis regressoras diminui os resíduos possibilitando estimar os efeitos de cada variável (AZEVEDO, 1997). Isto é analisado através da regressão linear. As variáveis dependente são a satisfação e lealdade e variáveis independentes são as cinco dimensões que formam a SERVQUAL (tangibilidade, segurança, confiabilidade, presteza e empatia). Realizou-se duas análises: uma visando somente a satisfação e lealdade para com o próprio esporte extracurricular e outra relacionando o mesmo com a satisfação e lealdade para com a instituição.

Utilizou-se também, no caso desta pesquisa, a análise fatorial como apoio para testar as dimensões da escala SERVQUAL, satisfação e lealdade, adaptadas para a avaliação da percepção da qualidade dos serviços de esporte extracurricular em instituições de ensino fundamental. Segundo Kaiser (1974) recomenda-se um valor mínimo de  $KMO = 0,50$ . Valores entre 0,50 e 0,70 são considerados normais, valores entre 0,70 e 0,80 são bons e valores entre 0,80 e 0,90 são excelentes.

Como critério do método dos fatores a serem extraídos, optou-se pelo método da raiz latente, no qual o autovalor com valor igual ou maior do que 1 deve ser retido. Também utilizou-se do Teste de Esfericidade de Barlett onde verifica-se a hipótese de que as variáveis utilizadas na análise fatorial não são correlacionadas.

Para explicar a influência de cada dimensão na satisfação e lealdade observou-se o grau de significância de cada variável independente. Para Fávero *et al.* (2009), as variáveis que explicam as dependentes apresentam o grau de significância (Sig.) menor ou igual a 0,05. As variáveis que apresentarem Sig. maior que 0,05 devem ser desconsideradas.

Um outro teste realizado, foi o teste de confiabilidade do alfa de Chronbach. Fávero *et al.* (2009) dizem que antes de concluir adequadamente pelo ajuste do fator deve-se realizar um teste de confiabilidade.

O Quadro 6 mostra as variáveis das escalas que foram utilizadas para a atual análise:

Dimensão	Variável	Tradução e Adaptação
Tangibilidade	T1	Os cursos de esporte extracurricular devem apresentar equipamentos modernos para a prática esportiva.
	T2	As instalações físicas para a prática esportiva devem apresentar boa aparência.
	T3	Os professores apresentam boa aparência.
	T4	A aparência das instalações deve estar de acordo com o serviço oferecido.
Confiabilidade	C1	Algo é prometido em determinado tempo, e esse tempo é respeitado.
	C2	Quando existe algum problema com o esporte extracurricular, deve haver interesse em resolvê-lo.
	C3	O esporte extracurricular oferecido deve ser confiável.
	C4	Os esportes extracurriculares devem ser realizadas no tempo prometido.
	C5	A escola deve manter registros sobre os esportes extracurriculares desenvolvidos.
Presteza	P1	O curso informa o momento exato de quando as atividades esportivas serão realizadas.
	P2	Os professores devem atender às solicitações dos alunos de forma imediata.
	P3	Os professores sempre estão dispostos a ajudar os alunos.
	P4	Os professores estão sempre disponíveis para responder aos pais e alunos.
Segurança	S1	Existe confiança nos profissionais do esporte extracurricular.
	S2	Existe segurança nas informações passadas pelos professores.
	S3	Os professores e funcionários são educados.
	S4	Os professores obtêm suporte adequado para o desempenho de suas funções.
Empatia	E1	O esporte extracurricular oferece atenção de forma individual.
	E2	Os professores devem dar atenção pessoal aos alunos.
	E3	Os professores devem conhecer as necessidades específicas dos alunos.
	E4	Os interesses dos alunos são atingidos pelo esporte extracurricular.
	E5	Os cursos devem ser oferecidos em horários convenientes para todos.
Satisfação	Ss1	Existe satisfação com o esporte extracurricular.
	Ss2	Ser cliente do serviço é uma experiência agradável.
	Ss3	Existe a certeza da escolha certa, optando pelo esporte extracurricular.
Lealdade	L1	Existe a continuidade do consumo deste serviço.
	L2	Recomendação positiva à amigos e parentes.
	L3	Existe lealdade ao serviço do esporte extracurricular.
Satisfação na Instituição	SI 1	Existe satisfação com a instituição de ensino.
	SI2	Ser cliente da instituição é uma experiência agradável.
	SI3	Existe a certeza da escolha certa, optando pela instituição de ensino.
Lealdade na Instituição	LI1	Existe a continuidade da matrícula do filho na instituição.
	LI2	Recomendação positiva em relação à instituição para amigos e parentes.
	LI3	Existe lealdade para com a instituição.

Quadro 6 - Variáveis da SERVQUAL, satisfação e lealdade e dimensões analisadas

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) – [Tradução e adaptação autorizada pelo autor]



## 4. RESULTADOS

Em relação à percepção da qualidade do esporte extracurricular em instituição de ensino, os dados foram (Homogêneos). O gráfico 4 apresenta a avaliação de cada dimensão.

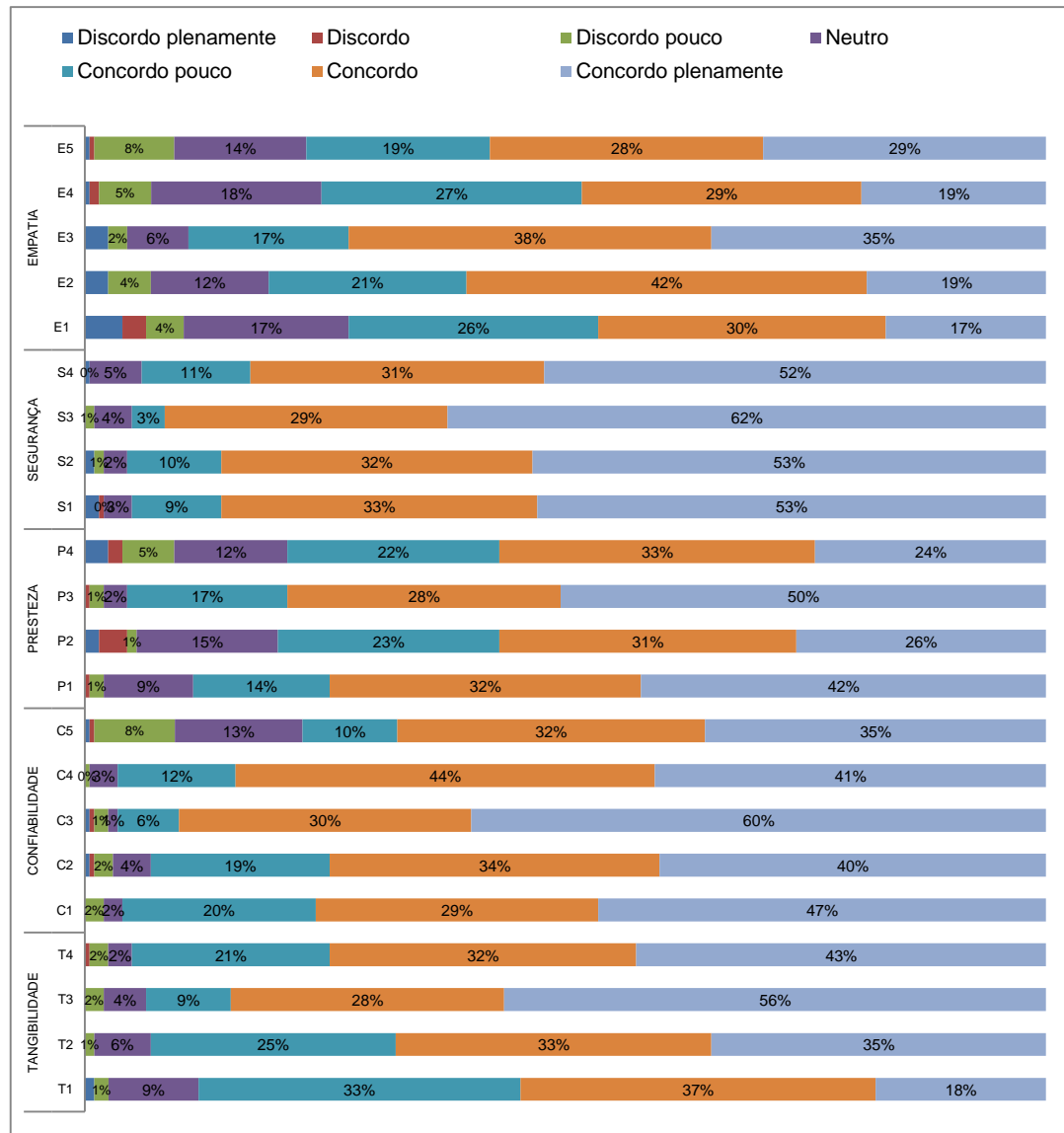


Gráfico 4 – Avaliação de cada dimensão da SERVQUAL.

Fonte: Desenvolvido pela autora

Iniciando pela empatia, E1 aparece como a menor média de concordância e E3 como a maior onde os respondentes acreditam em sua maior parte que os profissionais do esporte extracurricular sabem as necessidades de seu público. Esta dimensão, composta por 5

variáveis, tem a sua média de concordância por volta de 33,4%, e 23% de concordância plena, somando entre as duas 56,4%. É a dimensão que apresentou o maior índice de discordância que foi de 37%.

Na dimensão segurança, as menores médias (52%) de concordância plena são em relação à confiança nos profissionais (S4) e as maiores (62%) na educação dos mesmos (S3). Nas demais variáveis a concordância plena supera os 52% em todas as variáveis envolvidas. O nível de discordância plena nesta dimensão é quase inexistente, aparecendo apenas na variável S1. Foi o menor índice de discordância chegando apenas à 3%.

Em seguida têm-se a dimensão presteza que apresenta uma boa média de concordância plena (50%) para P3 que trata da disponibilidade dos profissionais envolvidos no curso de esporte extracurricular em ajudar pais e alunos. A média de concordância para esta dimensão foi 31% e de concordância plena quase semelhante chegando à 30,5%. O índice de discordância chegou à 12%.

Em relação à dimensão de confiabilidade as maiores médias de concordância dizem respeito à confiança que os pais tem nos cursos de esportes extracurriculares (C3), chegando à 90% e as menores nos registros realizados por professores e funcionários dos mesmos (C5), que apesar de menores chegaram à 67%. A discordância desta dimensão, levando em considerações todas as suas variáveis, também foi de 12%.

Já na tangibilidade, percebe-se que o item de maior média foi T3 que diz respeito à aparência dos professores de esporte extracurricular e está com 84% de concordância. Nesta dimensão a discordância plena também é quase nula aparecendo apenas para uma variável (T1), que tem relação com a modernidade dos equipamentos utilizados no esporte extracurricular. A discordância geral desta dimensão atingiu apenas 6%.

Mais detalhes estatísticos de cada variável que compõe as dimensões podem ser observados no apêndice 5.

No que diz respeito à satisfação e lealdade, a maioria dos entrevistados concordam com as afirmações tanto com o esporte extracurricular quanto à instituição de ensino. O gráfico 5 apresenta o nível de satisfação e lealdade, encontrados na pesquisa de campo, tanto em relação aos cursos de esporte extracurriculares quanto em relação a instituição de ensino.

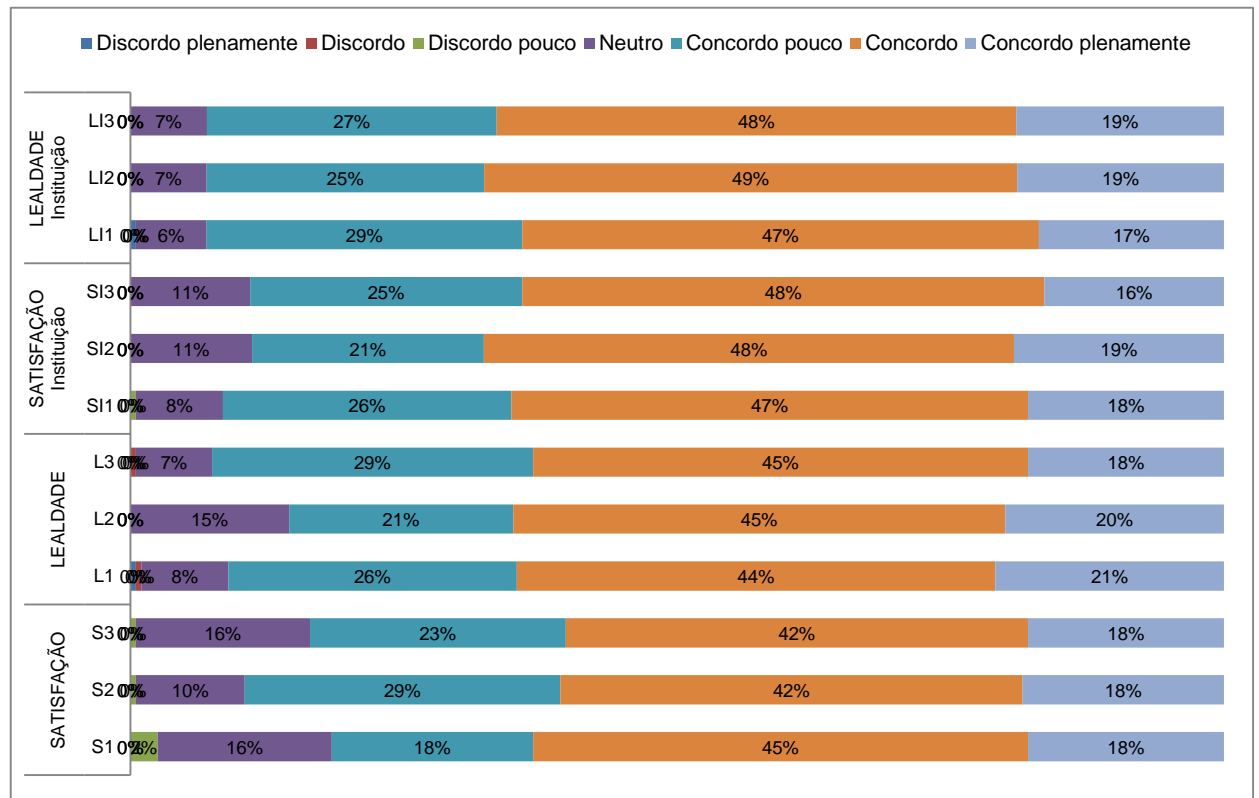


Gráfico 5 – Avaliação de cada variável da satisfação e lealdade

Fonte: Desenvolvido pela autora.

A maioria das variáveis que compõem a satisfação e lealdade apresentam nível altos de concordância ultrapassando os 50% para cada uma delas.

Em relação à lealdade para com a instituição o nível de concordância plena chega à 18,33%. Porém se análise for apenas da concordância das variáveis, sem que a mesma seja plena, ultrapassa 30% e chega à 34,66%. A discordância é nula.

Na dimensão satisfação com a instituição os níveis de discordância também são nulos e a concordância é de 47,66% e a concordância plena é de 21%.

No que diz respeito à lealdade do esporte extracurricular, ou seja, do serviço analisado os índices se aproximam muito da lealdade para com a instituição: discordância nula e concordância de 64,33%.

Com relação à satisfação com o serviço, o nível de discordância é bem baixo, porém não é nulo como nas demais dimensões (vide apêndice 6).

Em relação às médias das dimensões todas tem boa representatividade. Os valores ultrapassam 5 e a de maior média foi da segurança (= 6,32) e a de menor empatia (= 5,49).

Tabela 6 - Médias das variáveis

DIMENSÃO	MÉDIA
Tangibilidade	5,97
Confiabilidade	6,12
Presteza	5,79
Segurança	6,32
Empatia	5,49
Satisfação	5,62
Lealdade	5,72
Satisfação instituição	5,73
Lealdade instituição	5,77

Fonte: desenvolvido pela autora.

Percebe-se que todas as médias estão bem próximas umas das outras, fazendo com que as relações entre as dimensões sejam fortalecidas, conforme representado no gráfico 6.

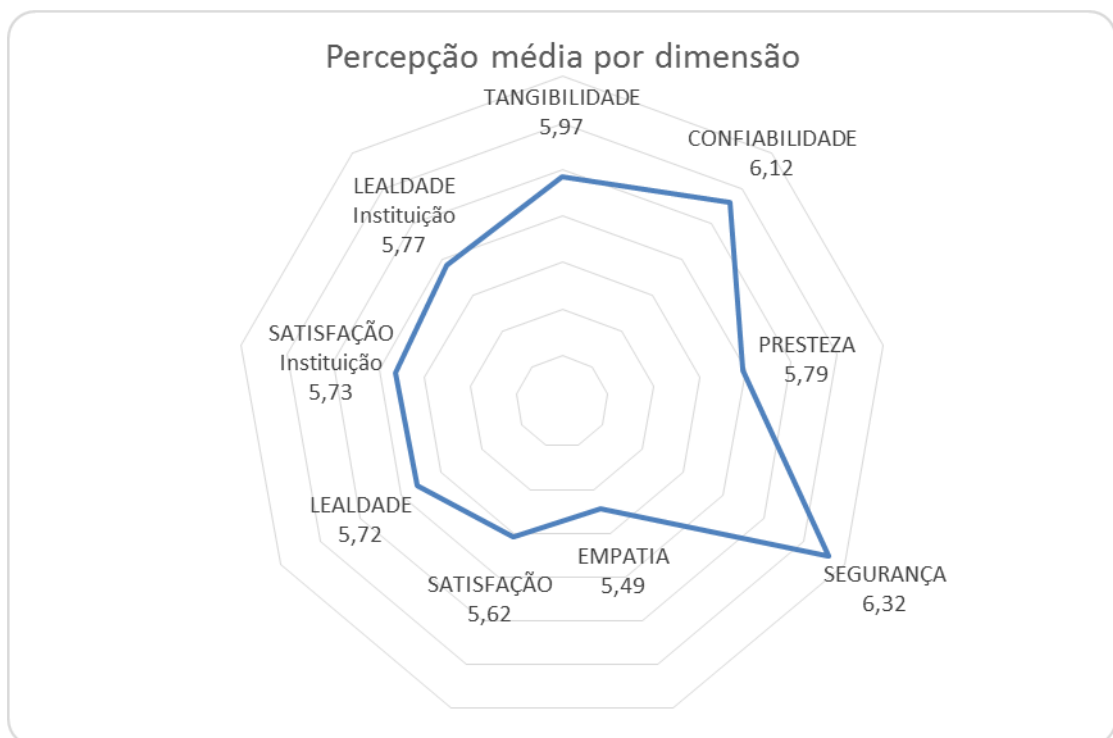


Gráfico 6 - Percepção médias por dimensão

Fonte: desenvolvido pela autora.

Em relação à matriz de correlação das dimensões obteve-se uma correlação de 63,2% o que representa um número substancial.

Tabela 7 - Matriz de correlação

Matriz de correlações																								
	T1	T2	T3	T4	C1	C2	C3	C4	C5	P1	P2	P3	P4	S1	S2	S3	S4	E1	E2	E3	E4	E5		
T1	1,00	0,47	0,12	0,30	0,25	0,28	0,31	0,22	0,14	0,21	0,20	0,31	0,13	0,24	0,28	0,27	0,23	0,22	0,17	0,20	0,17	0,19		
T2		1,00	0,33	0,56	0,22	0,31	0,41	0,26	0,24	0,19	0,31	0,44	0,22	0,32	0,31	0,32	0,33	0,07	0,14	0,28	0,29	0,19		
T3			1,00	0,47	0,25	0,32	0,43	0,38	0,39	0,17	0,29	0,29	0,12	0,40	0,47	0,36	0,42	0,19	0,24	0,23	0,26	0,10		
T4				1,00	0,32	0,41	0,37	0,27	0,40	0,25	0,25	0,37	0,25	0,32	0,36	0,32	0,35	0,09	0,18	0,21	0,18	0,31		
C1					1,00	0,49	0,39	0,41	0,40	0,30	0,17	0,38	0,34	0,17	0,26	0,34	0,27	0,33	0,20	0,35	0,20	0,14		
C2						1,00	0,49	0,46	0,34	0,23	0,05	0,47	0,28	0,39	0,44	0,43	0,33	0,28	0,19	0,23	0,27	0,07		
C3							1,00	0,57	0,24	0,33	0,24	0,45	0,14	0,52	0,61	0,46	0,54	0,30	0,35	0,33	0,10	0,20		
C4								1,00	0,28	0,31	0,17	0,30	0,17	0,33	0,38	0,43	0,34	0,31	0,24	0,29	0,22	0,00		
C5									1,00	0,28	0,38	0,25	0,32	0,21	0,39	0,30	0,21	0,27	0,22	0,40	0,35	0,11		
P1										1,00	0,42	0,23	0,13	0,21	0,32	0,31	0,35	0,21	0,39	0,44	0,11	0,23		
P2											1,00	0,24	0,20	0,17	0,29	0,14	0,37	0,43	0,47	0,40	0,30	0,23		
P3												1,00	0,35	0,42	0,48	0,53	0,43	0,25	0,30	0,28	0,28	0,44		
P4													1,00	0,13	0,10	0,10	0,03	0,40	0,38	0,33	0,44	0,04		
S1														1,00	0,68	0,39	0,52	0,23	0,40	0,23	0,15	0,19		
S2															1,00	0,56	0,61	0,32	0,46	0,41	0,14	0,23		
S3																1,00	0,48	0,19	0,12	0,30	0,18	0,18		
S4																	1,00	0,31	0,40	0,40	0,07	0,29		
E1																		1,00	0,61	0,42	0,28	0,15		
E2																			1,00	0,46	0,29	0,24		
E3																				1,00	0,35	0,20		
E4																					1,00	0,10		
																						1,00		

Fonte: desenvolvido pela autora.

Pode-se observar que o KMO é maior de 0,8, mostrando-se excelente e que a análise fatorial é adequada para esse conjunto de dados.

Tabela 8 – Teste de KMO

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,855
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1841,963
	df	231
	Sig.	0,00

Fonte: desenvolvido pela autora.

Através da matriz anti-imagem observou-se o KMO das variáveis. Na diagonal principal, apresentada na tabela 9, pode-se observar que não há nenhum valor abaixo de 0,50. Assim não excluiu-se nenhuma variável da análise, pois isto só ocorre caso haja valores inferiores a 0,50 na diagonal principal da matriz de correlação anti-imagem.

Tabela 9 – Matriz anti-imagem

Matrizes anti-imagem																						
	T1	T2	T3	T4	C1	C2	C3	C4	C5	P1	P2	P3	P4	S1	S2	S3	S4	E1	E2	E3	E4	E5
T1	0,86	-0,34	0,14	-0,05	-0,09	-0,03	-0,02	-0,00	0,06	-0,06	-0,01	-0,00	0,07	-0,02	-0,07	-0,05	0,05	-0,16	0,03	0,05	-0,04	-0,04
T2	-0,34	0,82	-0,01	-0,36	0,08	0,03	-0,17	0,01	0,07	0,07	-0,19	-0,18	-0,05	-0,08	0,08	0,01	-0,03	0,17	0,10	-0,15	-0,14	0,10
T3	0,14	-0,01	0,90	-0,28	-0,04	0,06	-0,08	-0,13	-0,12	0,10	-0,10	0,02	0,09	-0,07	-0,11	-0,04	-0,10	0,01	-0,01	0,07	-0,17	0,09
T4	-0,05	-0,36	-0,28	0,83	-0,04	-0,21	0,03	0,01	-0,19	-0,04	-0,00	0,11	-0,17	0,01	0,02	-0,02	-0,07	0,14	-0,04	0,10	0,14	-0,28
C1	-0,09	0,08	-0,04	-0,04	0,90	-0,21	-0,12	-0,10	-0,19	-0,09	0,07	-0,10	-0,13	0,07	0,14	-0,04	-0,04	-0,11	0,07	-0,12	0,08	-0,03
C2	-0,03	0,03	0,06	-0,21	-0,21	0,87	-0,12	-0,10	-0,06	-0,11	0,24	-0,21	-0,00	-0,06	-0,12	0,04	-0,04	-0,17	0,11	0,09	-0,19	0,19
C3	-0,02	-0,17	-0,08	0,03	-0,12	-0,12	0,92	-0,33	0,11	-0,03	-0,01	-0,03	0,01	-0,09	-0,20	0,02	-0,09	-0,01	-0,04	-0,01	0,15	-0,05
C4	-0,00	0,01	-0,13	0,01	-0,10	-0,10	-0,33	0,90	-0,03	-0,13	0,06	0,01	0,06	-0,03	0,09	-0,14	0,01	-0,12	0,00	-0,00	-0,09	0,16
C5	0,06	0,07	-0,12	-0,19	-0,19	-0,06	0,11	-0,03	0,85	-0,03	-0,24	0,07	-0,13	0,04	-0,26	-0,01	0,14	-0,01	0,16	-0,14	-0,13	0,01
P1	-0,06	0,07	0,10	-0,04	-0,09	-0,11	-0,03	-0,13	-0,03	0,81	-0,29	0,10	0,02	0,01	0,07	-0,18	-0,00	0,24	-0,25	-0,22	0,14	-0,11
P2	-0,01	-0,19	-0,10	-0,00	0,07	0,24	-0,01	0,06	-0,24	-0,29	0,81	-0,07	0,08	0,11	0,01	0,12	-0,18	-0,27	-0,12	0,02	-0,15	0,01
P3	-0,00	-0,18	0,02	0,11	-0,10	-0,21	-0,03	0,01	0,07	0,10	-0,07	0,85	-0,29	-0,03	-0,09	-0,29	-0,07	0,10	-0,05	0,09	-0,03	-0,41
P4	0,07	-0,05	0,09	-0,17	-0,13	-0,00	0,01	0,06	-0,13	0,02	0,08	-0,29	0,76	-0,05	0,15	0,05	0,17	-0,19	-0,21	-0,12	-0,21	0,20
S1	-0,02	-0,08	-0,07	0,01	0,07	-0,06	-0,09	-0,03	0,04	0,01	0,11	-0,03	-0,05	0,91	-0,38	0,03	-0,15	0,04	-0,15	0,13	-0,05	-0,01
S2	-0,07	0,08	-0,11	0,02	0,14	-0,12	-0,20	0,09	-0,26	0,07	0,01	-0,09	0,15	-0,38	0,87	-0,27	-0,12	0,03	-0,23	-0,17	0,13	0,03
S3	-0,05	0,01	-0,04	-0,02	-0,04	0,04	0,02	-0,14	-0,01	-0,18	0,12	-0,29	0,05	0,03	-0,27	0,88	-0,16	-0,09	0,26	-0,02	-0,09	0,07
S4	0,05	-0,03	-0,10	-0,07	-0,04	-0,04	-0,09	0,01	0,14	-0,00	-0,18	-0,07	0,17	-0,15	-0,12	-0,16	0,92	-0,04	-0,08	-0,17	0,14	-0,05
E1	-0,16	0,17	0,01	0,14	-0,11	-0,17	-0,01	-0,12	-0,01	0,24	-0,27	0,10	-0,19	0,04	0,03	-0,09	-0,04	0,80	-0,40	-0,11	0,04	-0,09
E2	0,03	0,10	-0,01	-0,04	0,07	0,11	-0,04	0,00	0,16	-0,25	-0,12	-0,05	-0,21	-0,15	-0,23	0,26	-0,08	-0,40	0,82	-0,08	-0,12	-0,04
E3	0,05	-0,15	0,07	0,10	-0,12	0,09	-0,01	-0,00	-0,14	-0,22	0,02	0,09	-0,12	0,13	-0,17	-0,02	-0,17	-0,11	-0,08	0,89	-0,18	-0,05
E4	-0,04	-0,14	-0,17	0,14	0,08	-0,19	0,15	-0,09	-0,13	0,14	-0,15	-0,03	-0,21	-0,05	0,13	-0,09	0,14	0,04	-0,12	-0,18	0,79	-0,07
E5	-0,04	0,10	0,09	-0,28	-0,03	0,19	-0,05	0,16	0,01	-0,11	0,01	-0,41	0,20	-0,01	0,03	0,07	-0,05	-0,09	-0,04	-0,05	-0,07	0,68

Fonte: desenvolvido pela autora.

Através das tabelas 10 e 11 é possível perceber que cinco fatores possuem autovalores acima de 1 e a variância explicada pelos mesmos é de cerca 53,23% do total observado. A análise das dimensões encontradas foi feita através da análise da matriz de fatores com suas respectivas cargas fatoriais para cada uma das 22 variáveis. As cargas fatoriais são utilizadas para interpretar os fatores e podem ser conceituadas como a correlação entre as variáveis e os fatores, e estes podem ser entendidos como constructos básicos. Cada fator é formado pela redundância dos valores atribuídos a variáveis diferentes, mas que mensuram o mesmo conceito.

Tabela 10 – Variância explicada

Variância total explicada									
Fator	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,39	33,61	33,61	6,95	31,60	31,60	2,71	12,34	12,34
2	1,96	8,93	42,54	1,53	6,98	38,57	2,13	9,70	22,03
3	1,57	7,16	49,69	1,15	5,21	43,79	2,09	9,48	31,51
4	1,37	6,22	55,92	0,86	3,92	47,71	1,80	8,20	39,71
5	1,13	5,12	61,04	0,65	2,95	50,66	1,68	7,66	47,37
6	1,06	4,81	65,85	0,57	2,57	53,23	1,29	5,87	53,23
7	0,94	4,27	70,12						
8	0,77	3,49	73,61						
9	0,68	3,08	76,69						
10	0,67	3,03	79,72						
11	0,58	2,62	82,35						
12	0,54	2,46	84,81						
13	0,48	2,18	86,98						
14	0,47	2,14	89,12						
15	0,44	2,00	91,13						
16	0,37	1,66	92,79						
17	0,33	1,48	94,27						
18	0,31	1,40	95,68						
19	0,29	1,32	97,00						
20	0,26	1,18	98,18						
21	0,21	0,96	99,14						
22	0,19	0,86	100,00						

Fonte: desenvolvido pela autora.

Tabela 11 – Matriz dos Fatores Rotativo

	Fator					
	1	2	3	4	5	6
T1				0,4164		
T2				0,5633		0,4192
T3	0,4301					0,5418
T4				0,4549		0,4985
C1		0,6220				
C2		0,5994				
C3	0,5351	0,4562				
C4		0,5668				
C5						0,4563
P1			0,5499			
P2			0,6683			
P3				0,5973		
P4					0,7291	
S1	0,7284					
S2	0,7385					
S3		0,4585				
S4	0,5716					
E1			0,4637		0,4762	
E2	0,4337		0,5747		0,4497	
E3			0,5304			
E4					0,5284	
E5				0,4994		

Fonte: desenvolvido pela autora.

Observou-se que o valor do alfa de Chronbach está acima de 0,70, considerado aceitável. No caso do questionário aplicado o valor de alfa é adequado (alfa = 0,895).

Tabela 12 – Teste de Confiabilidade

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,895	22

Fonte: desenvolvido pela autora.

Após realizar todos os testes e correlações acima, percebeu-se que todos os fatores das cinco dimensões podem influenciar a qualidade percebida do objeto de estudo que é o esporte extracurricular. Ao relacionar as dimensões da SERVQUAL com a satisfação e lealdade têm-se os resultados apresentados no gráfico 7 e tabela 13.

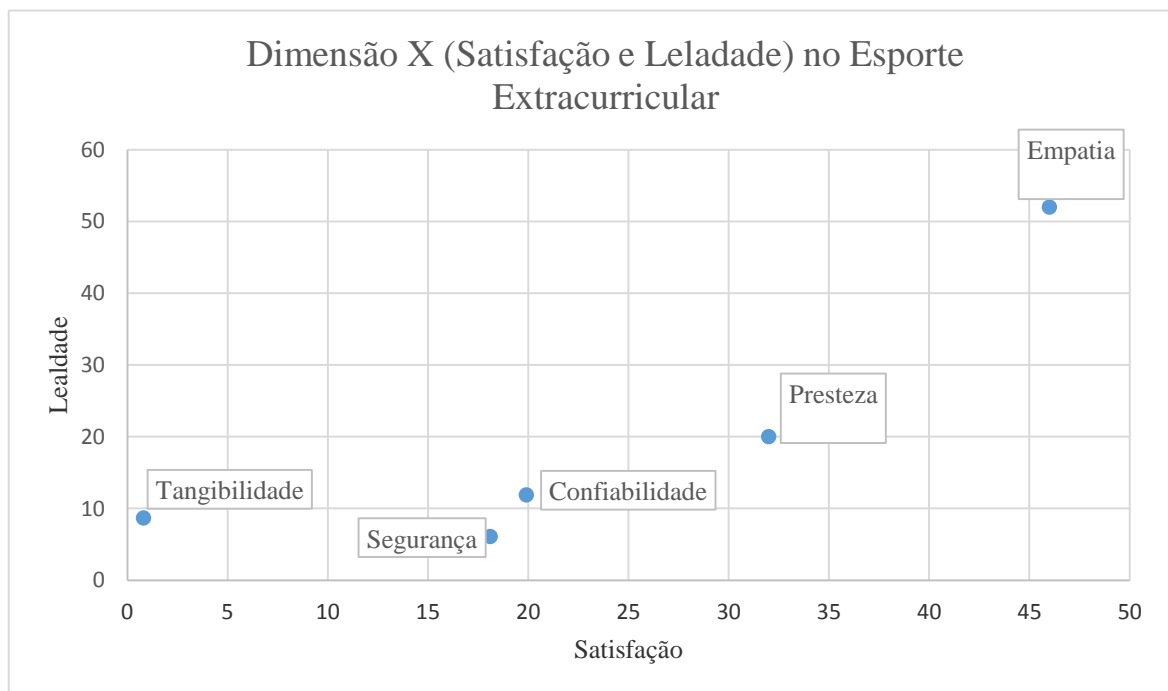


Gráfico 7 - Análise de regressão linear múltipla em relação ao esporte extracurricular

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Tabela 13 - Dados da regressão linear múltipla – Esporte Extracurricular

	Tangibilidade	Segurança	Confiabilidade	Presteza	Empatia
Satisfação	0,80	18,10	19,00	32,00	46,00
Lealdade	8,70	6,10	11,90	20,00	52,00

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Todas as dimensões se relacionam tanto com a satisfação quanto com a lealdade do esporte extracurricular, porém observando-se o grau de significância de cada uma (apêndice 8), apenas presteza e empatia explicam a satisfação do cliente com o esporte e apenas empatia



explica a lealdade pelo mesmo. A empatia explica 46% da satisfação e 52% da lealdade, ao passo que a presteza explica 32% e 20% respectivamente. As demais dimensões podem ser descartadas de acordo com o grau de significância e influência nas variáveis dependentes.

Em relação à satisfação e lealdade para com a instituição, o esporte extracurricular se comporta da mesma maneira. Empatia influencia significativamente tanto a satisfação quanto a lealdade e a presteza apresenta significância apenas na satisfação. As demais variáveis apresentam grau de significância inferior ao que se considera ideal. Estes dados são apresentados no gráfico 8 e tabela 14.

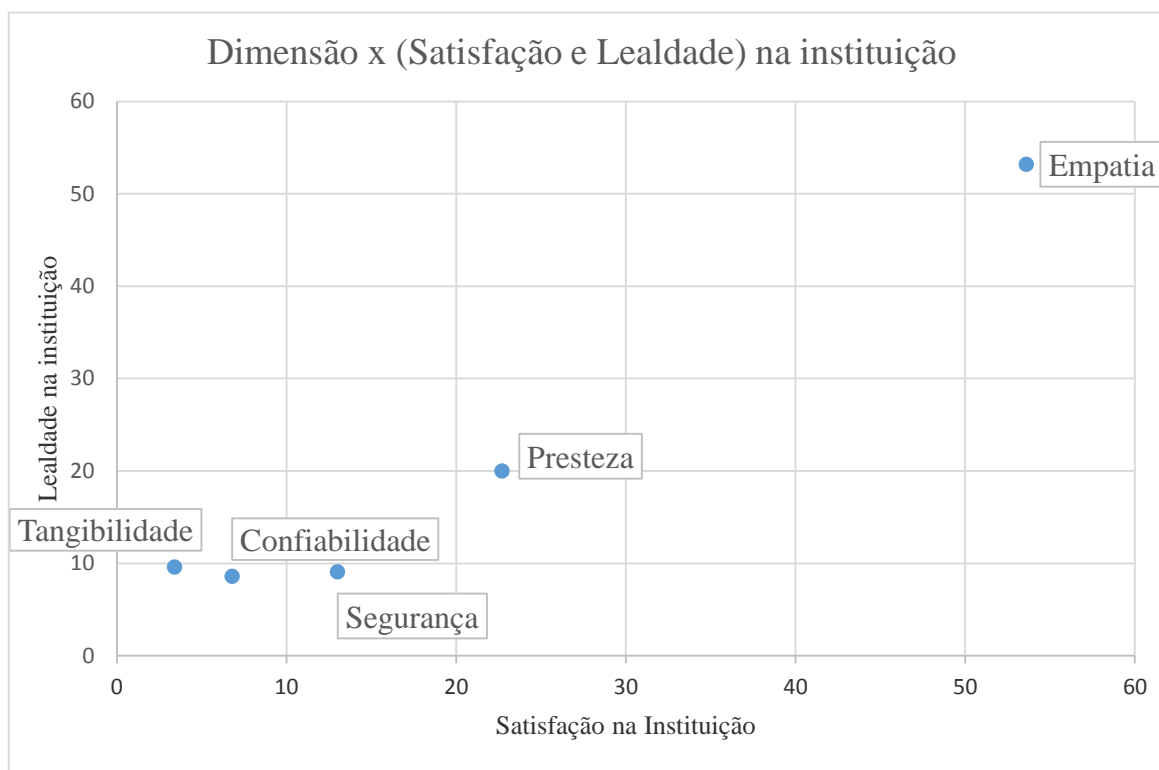


Gráfico 8 - Análise de regressão linear múltipla em relação à instituição

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Tabela 14 - Dados da regressão linear múltipla - Instituição

	Tangibilidade	Segurança	Confiabilidade	Presteza	Empatia
Satisfação I	3,40	13,00	6,80	22,70	53,60
Lealdade I	9,60	9,10	8,60	20,00	53,20

Fonte: Desenvolvido pela autora.

## 5. DISCUSSÃO

Na pesquisa de campo realizada, o serviço dos esportes extracurriculares apontaram que o mesmo apresenta uma boa percepção da sua qualidade por parte de seus consumidores pagantes. Esta mesma percepção de uma qualidade positiva leva o consumidor à estar satisfeito com o serviço, e ser leal à ele e a instituição. Porém apenas duas dimensões (empatia e presteza) favorecem a satisfação tanto para o esporte extracurricular quanto à instituição. E apenas uma (empatia) favorece a lealdade.

De acordo com a literatura anteriormente revisada, Oliver (1997) diz que a satisfação é uma avaliação inerente na aquisição de um serviço e sua experiência de consumo, portanto muitas vezes é explicada pela qualidade percebida do serviço. Foi exatamente isto que os dados apresentaram como resultados. O consumidor do esporte extracurricular avalia a qualidade do serviço positivamente e sente-se satisfeito. Para Lovelock e Wright (2001), a satisfação é um processo contínuo e pode levar a lealdade. No presente caso, a satisfação do cliente progrediu para a lealdade. Para Buchmann (2013), para se ter lealdade, além da satisfação é preciso confiança. Aparentemente o público abordado demonstrou confiança tanto no esporte extracurricular quanto na instituição.

A partir da percepção dos pais ficou evidente que a dimensão de maior importância para se avaliar positivamente a qualidade do serviço é a segurança, expressa pelo maior média aceitável (6,32). Apesar disso, a dimensão empatia é que mais influencia na satisfação e lealdade do cliente tanto para com o esporte extracurricular em si quanto para com a instituição como um todo, tendo alcançado um grau de significância ideal (0,000).

De acordo com os criadores da SERVQUAL, Parasuraman;Zeithaml;Berry, (1985), a segurança diz respeito ao conhecimento e cortesia dos empregados e sua capacidade de inspirar confiança ao consumidor afim de que o serviço não apresente riscos tanto em relação à parte física e quanto financeira. Bateson (2001) diz que o cliente precisa saber que está fisicamente seguro. O esporte extracurricular em ambiente escolar traz, para os pais, esta confiança nos profissionais o que gera uma boa percepção desta segurança. Saber que o filho tem aulas de esporte com os professores da instituição que o próprio pai escolheu para a educação básica, faz com que sintam-se seguros e confiantes na capacidade dos professores

envolvidos no serviço. Além disso, optar por esportes extracurriculares é deixar o filho por mais tempo em ambiente escolar, o que também o deixa tranquilo.

A empatia compreende fatores relacionados à comunicação, acesso e conhecimento das necessidades do cliente. Tem relação também com a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes. Atender as necessidades e expectativas dos clientes faz com que este seja um critério muito relevante para os consumidores deste tipo de serviço. Os pais se sentem seguros com o atendimento de suas necessidades de horários e diversidade de modalidades e os alunos, que consomem diretamente o serviço, se sentem realizados e satisfeitos com o atendimento individualizado e com seus interesses contemplados.

A análise de correlações foi utilizada para verificar a influência das variáveis e suas relações. A maioria das mesmas mostram-se de moderadas a fortes chegando em uma média de 63,2% o que representa um número substancial. De acordo com Fávero *et al.* (2009), esta é uma porcentagem aceitável e forte para a correlação entre variáveis. A matriz de correlação entre as variáveis deve conter um número substancial de variáveis com correlação igual ou acima de 0,25. Portanto, no presente caso, as dimensões da SERVQUAL que compõe a qualidade do serviço influenciam positivamente na percepção da mesma, pois observa-se anteriormente que a matriz de correlação é linear. De acordo com Fávero *et al.* (2009), quando se mede o grau de correlação entre duas ou mais variáveis, se tem a direção métrica desta correlação (positiva ou negativa). No presente caso, todas as correlações entre as variáveis foram positivas. As correlações mais fortes foram entre as variáveis de segurança e as demais.

Sobre a análise de regressão linear múltipla, que teve como propósito avaliar a relação entre as dimensões do modelo SERVQUAL e a satisfação e a lealdade, foi construída a seguinte equação:

$$\text{Dimensão}_i = \beta_0 + \beta_1 x_{\text{satisfação}} + \beta_2 x_{\text{lealdade}}$$

Observou-se que todas as dimensões apresentam relações de significância tanto para com a satisfação quanto para com a lealdade. Porém somente as dimensões empatia e presteza apresentam grau de significância para com a satisfação do serviço e da instituição. Em relação à lealdade apenas a empatia apresenta um grau de significância consistente para justificá-la.

Analisando-se primeiramente o serviço do esporte extracurricular em si, têm-se uma percepção positiva da qualidade do serviço com influência de todas as cinco dimensões da SERVQUAL (tangibilidade, segurança, empatia, presteza e confiabilidade). A satisfação do cliente com o serviço é influenciada pela empatia (46%) e presteza (32%). Esta última diz respeito à prontidão dos empregados, cortesia e eficiência dos mesmos em solucionar problemas. Já a lealdade para com o serviço é explicada apenas pela empatia (52%).

Quanto se relaciona a positiva percepção da qualidade do serviço com a satisfação e lealdade para com a instituição, têm-se os mesmos resultados anteriores. A satisfação é explicada pelas dimensões empatia (53,6%) e presteza (22,7%) e lealdade apenas pela empatia (53,2%).

De acordo com os resultados, pode-se afirmar que o consumidor percebe de forma positiva a qualidade do serviço e por influência das cinco dimensões. Favorecendo, desta forma, a satisfação e lealdade para com o mesmo e com a instituição.

O conjunto das cinco dimensões da SERVQUAL (tangibilidade, segurança, presteza, empatia e confiabilidade) contribuiu para avaliar a qualidade do serviço do esporte extracurricular. O mesmo foi percebido pelos pais de alunos como um serviço de boa qualidade, sendo que a dimensão segurança teve uma grande contribuição nesta avaliação. Esta boa percepção levou à uma satisfação pelo serviço e instituição e conseqüentemente colabora para sua lealdade. Ficou claro que a satisfação e lealdade são influenciadas apenas por duas das dimensões.

Os pais percebem no esporte extracurricular, conhecimento e capacidade dos profissionais envolvidos com o serviço, sendo capazes de inspirar confiança nos consumidores. Percebem um atendimento individualizado que atende suas necessidades, contatando com profissionais e funcionários que apresentam eficiência e prontidão para solucionar problemas. O fato do esporte extracurricular ser desenvolvido no mesmo ambiente e na mesma instituição provedora da educação dos filhos faz com que os pais se sintam seguro com este serviço. Estes fatores contribuem para que os pais estejam satisfeitos com o esporte extracurricular e com a instituição, uma vez que a mesma oferece serviços adicionais que garantam a segurança de seus filhos, como estender o horário de permanência dos mesmos no ambiente escolar que confiam. Também observou-se que estes mesmos fatores podem levar o os clientes a serem leais ao serviço e à instituição.

Nesta pesquisa, durante as análises foram testadas 4 hipóteses.

A **H1 – Uma boa avaliação da qualidade percebida em relação ao serviço do esporte extracurricular influencia positivamente na satisfação do cliente para com a instituição** e a **H2 - A medida que a percepção da qualidade do serviço do esporte extracurricular é positiva, aumenta a satisfação por parte do cliente em relação ao esporte extracurricular** foram analisadas por meio de análises estatísticas e ficou claro que as cinco dimensões da qualidade percebida influenciam, cada qual em uma escala diferente, na satisfação dos pais com o serviço e instituição e conseqüentemente fazem com eles continuem matriculando seus filhos no serviço e na escola em questão.

A satisfação foi comprovada pela forte relação da empatia e presteza o que nada mais é que a cortesia e eficiência dos funcionários envolvidos em solucionar problemas, atendendo necessidades dos clientes com atenção individualizada.

Vale lembrar que segundo Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985), tangibilidade envolve as instalações físicas, aparências e equipamentos, a confiabilidade que diz respeito à confiança na prestação do serviço de modo que este seja prestado corretamente e as demais (segurança, empatia e presteza) já foram descritas acima.

Bateson (2001) afirma que a confiabilidade é imprescindível para apoiar uma boa percepção da qualidade do serviço. Em vista desta afirmação e de acordo com os dados coletados, percebe-se que esta dimensão muito contribuiu para a qualidade ser vista positivamente e assim gerar a satisfação do cliente tanto para com o serviço do esporte extracurricular, como também satisfeito com a instituição. O mesmo parece ocorrer com as dimensão tangibilidade no contexto do serviço de esporte extracurricular.

A **H3 - A medida que a percepção da qualidade do serviço do esporte extracurricular é positiva, aumenta a lealdade declarada por parte do cliente em relação ao mesmo** e a **H4 - Existe uma relação entre a qualidade do serviço de esporte extracurricular e a lealdade do cliente com a instituição de ensino escolhida**, foram também analisadas estatisticamente e validadas pela regressão linear múltipla que mostra que apenas a dimensão empatia, influencia a lealdade do cliente em ambos os casos (serviço e instituição).

De acordo com os resultados, acredita-se que a lealdade tem como ponto chave o atendimento às necessidades do cliente, a comunicação acessível, acesso aos profissionais e atenção individualizada que advém da empatia. Para que o pai seja leal tanto para com o serviço quanto para com a instituição é preciso que se sinta seguro com os prestadores do serviço e tenha conhecimento e acesso aos profissionais. O pai tem acesso mais rápido e fácil à cursos de esporte extracurricular, pois não precisam buscar informações fora do ambiente escolar que seus filhos já frequentam. Ou seja, o conhecimento sobre o serviço do esporte extracurricular praticamente já vem junto com as informações educacionais dos filhos. Não precisam sair em busca de novas informações. O que facilita a adesão e permanência do mesmo.

O primeiro objetivo específico desta pesquisa era **estudar a gestão de serviços escolares, mais especificamente o esporte extracurricular e suas implicações na avaliação da qualidade percebida deste serviço**. Considera-se objetivo alcançado por meio da revisão bibliográfica apresentada no capítulo 2, juntamente com os resultados obtidos.

O segundo objetivo específico, **verificar como a percepção da qualidade do serviço esportivo extracurricular, através do modelo SERVQUAL pode ter relação com a escolha pela instituição por parte dos clientes** foi atingido parcialmente, devido à pouca abrangência das questões relacionadas à este tema. Porém através das análises utilizadas e dos resultados, observou-se que a qualidade percebida investigada através da SERVQUAL trouxe indícios de que suas dimensões influenciam a satisfação e a lealdade para com a instituição. Além disso, a SERVQUAL mostrou ser uma opção interessante como ferramenta que avalia a qualidade do serviço de esporte extracurricular.

O terceiro objetivo específico proposto por esta pesquisa que visava **verificar se a qualidade do esporte extracurricular pode gerar lealdade para as instituições que oferecem este serviço**, foi alcançado, pois através da regressão linear, como citado anteriormente, demonstra que a percepção positiva da qualidade do esporte extracurricular favorece a lealdade do consumidor para com a instituição.

E o último objetivo específico era **traçar possíveis correlações de como as instituições de ensino poderiam utilizar o esporte extracurricular como objetivo de marketing e para obtenção de vantagem competitiva neste segmento educacional**. Estas

serão melhor apresentadas na seção destinada às implicações gerenciais deste estudo no próximo capítulo.

Avaliados os objetivos específicos que derivam do geral que foi **mensurar a qualidade do serviço esportivo extracurricular oferecido por instituições de educação básica, além de avaliar a satisfação e lealdade, a partir da opinião dos pais**, conclui-se que o mesmo foi atingido, pois identificou-se os atributos para compor a percepção da qualidade do serviço em questão, as dimensões da SERVQUAL tiveram bastante relevância nas análises estatísticas e contribuíram para a explicação da satisfação e lealdade dos consumidores.

## 5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Existem algumas limitações no presente estudo que precisam ser mencionadas, devido à sua relevância.

Uma delas é em relação ao perfil da amostra abordada. A aplicação da pesquisa em uma única instituição de ensino e em uma única região da cidade de São Paulo limita a utilidade das conclusões à outros centros educacionais.

Outro fato é em relação à coleta que foi realizada dentro do recinto escolar e que possivelmente pode ter influenciado o respondente.

A data de abordagem também pode ser visto como uma limitação diante do calendário escolar. Ela foi finalizada em outubro, próximo ao fim do ano letivo, onde pode-se ter clientes que já estavam pré-dispostos a deixar o serviço de esporte extracurricular.

Pode-se ainda citar o corte transversal adotado para a coleta. O estudo não analisou a relação da qualidade do serviço com a satisfação e lealdade ao longo do tempo.

## **6. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo teve como principal objetivo mensurar a qualidade do serviço esportivo extracurricular oferecido por instituições de educação básica, além de avaliar a satisfação e lealdade, a partir da opinião dos pais.

Ressalta-se a aplicação da abordagem teórica utilizada no campo da administração aplicada ao segmento da gestão do esporte. As hipóteses aqui apresentadas e comprovadas de alguma forma favorecem o entendimento e importância de avaliar a qualidade do esporte extracurricular e assim favorecer às organizações escolares e esportivas, contribuindo para o seu maior desenvolvimento.

### **6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS**

A aplicação da SERVQUAL proposta por Parasuraman; Zeithalm; Berry (1994) é uma boa ferramenta para analisar a qualidade do serviço de esporte extracurricular em instituições de ensino. Diante dos dados coletados os gestores podem priorizar ações para ajustar constantemente o serviço do esporte extracurricular e fazer dele uma ferramenta de marketing para atrair novos alunos para a instituição.

Vencer a concorrência é algo que precisa de inovações, investimentos e sucessivas avaliações. Nada melhor que avaliar a percepção do consumidor e promover ações que repare as evidências de queixas.

Através da SERVQUAL também foi possível avaliar os profissionais e educadores envolvidos com o esporte extracurricular e assim intervir melhorando cada vez mais o quadro de professores, oferecendo formação constante aos mesmos, assim como reciclando seus conhecimentos à respeito de conceitos da modalidade mas também das necessidades dos seus clientes.

Na avaliação dos consumidores os equipamentos ainda precisam ser mais modernos e atrativos. Apesar dos professores serem disponíveis à responder e atender pedidos às necessidades dos clientes, ainda falta suporte da instituição para que este profissional possa desempenhar suas funções com maior eficiência. Além disso, citam a falta de registros claros



sobre o desenvolvimento dos esportes extracurriculares por parte da instituição. Em um mercado de grande concorrência, como o educacional, é importante que a instituição garanta a melhoria destes pontos para tornar seu serviço de esporte extracurricular um diferencial competitivo estratégico frente aos seus concorrentes e assim atrair novas matrículas para sua instituição.

É visível que os clientes atribuem importância em relação à confiança e segurança no esporte extracurricular e que estes fatores contribuíram para uma boa percepção da qualidade do serviço. Sendo assim é primordial que os gestores da instituição estudada desenvolvam ações que potencializam a imagem de qualidade que estes atributos possuem.

Mas o que realmente torna o consumidor do esporte extracurricular satisfeito e leal é a empatia com o serviço. Ou seja, a instituição deve priorizar o modo como seus profissionais agem em relação aos clientes, oferecendo atenção especial individualizada, oferecendo cursos em horários convenientes e atendendo a maioria das necessidades dos mesmos.

Uma estratégia a ser proposta é a de melhorar a divulgação dos resultados conquistados pelos esportes extracurriculares. Uma vez que o serviço já foi implantado, tem uma boa percepção de sua qualidade, tem clientes satisfeitos, é prudente investir na divulgação para massificar os clientes e assim tender a aumentar o índice de lealdade.

As ações de divulgações podem ser feitas através de festivais esportivos inter-classes e interescolares, apresentações periódicas das diversas modalidades, clínicas administradas por profissionais de destaque da modalidade (ex-atletas, atletas, técnicos de clubes, etc.), clínicas administradas pelos próprios alunos e supervisionadas pelos professores (uma espécie de intercâmbio de modalidades), eventos de integração entre os diversos esportes para que os próprios alunos conheçam as demais modalidades e tenham contato com as mesmas, sábados e dias não letivos esportivos com a participação dos pais, ou mesmo criar painéis, placares e jornais informativos que apresentem dados, resultados destes eventos e dicas sobre cada modalidade, assim como um link de fácil acesso no site da instituição.

A gestão do esporte extracurricular nas instituições de ensino devem estar atentas à concorrência. Os dados apresentam uma percepção positiva da qualidade do serviço, levando à satisfação e lealdade. Porém esta última sofre influencia apenas de uma das dimensões o que faz com que a instituição esteja vulnerável a perda do cliente. A avaliação contínua da qualidade dos serviços, fazendo as devidas adequações a cada avaliação, para que cada vez

mais exista satisfação e a mesma leve a lealdade é essencial para a conquista permanente dos clientes já matriculados e na conquista de novos clientes.

## **6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS**

Atualmente a aplicação da SERVQUAL não se mostra tão presente na área da administração, porém na área do esporte ainda não se tem relatos da aplicação de questionários que investiguem a qualidade dos serviços oferecidos. Por isso, com este estudo apresenta-se a viabilização de um instrumento eficaz para se avaliar a qualidade do serviço de esporte extracurricular.

As adaptações realizadas em relação à SERVQUAL para a coleta de dados são de relevância para a academia no contexto do esporte extracurricular. A utilização apenas da coluna de percepção reduziu o tempo de aplicação e coletou as informações necessárias para este tipo de estudo. Além disso, facilitou o entendimento por parte do entrevistado. Os termos do conteúdo da SERVQUAL adaptados para o esporte também facilitaram a obtenção dos dados e os mesmos se mostraram suficientes para análise posterior.

A inclusão das escalas de satisfação e lealdade, tanto para com o serviço de esporte extracurricular quanto para a instituição, nos moldes iniciais da SERVQUAL, contribuíram para o maior aproveitamento da coleta que pôde ser realizada simultaneamente.

Sem dúvida, alguns ajustes são necessários tanto na escala SERVQUAL quanto em relação às questões de satisfação e lealdade.

## **6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS**

A partir deste estudo, recomenda-se aplicação da escala em outras instituições de ensino que apresentem o esporte extracurricular. Comparar dados coletados em diferentes

instituições traria uma grande contribuição para o esporte no sentido de verificar os pontos fortes e fracos deste serviço em diversas realidades.

Aplicar o instrumento da pesquisa em diversos momentos, realizando um estudo de longo corte transversal e ainda relacionar os dados com os *GAPs* seria uma contribuição para o esporte extracurricular.

Uma outra sugestão é replicar o estudo a curto ou longo prazo para poder verificar a satisfação e lealdade com mais clareza.

#### **6.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Apesar das limitações citadas e sugestões futuras, o estudo cumpriu sua meta respondendo à pergunta de pesquisa **“As instituições de ensino oferecem serviços esportivos extracurriculares de qualidade, capazes de gerar satisfação e lealdade à instituição por parte dos consumidores que consomem este serviço?”**

A resposta foi positiva. O esporte extracurricular de boa qualidade promove a satisfação do cliente e conseqüentemente pode gerar lealdade para com a instituição. Ainda se faz necessário outros estudos para poder realmente contemplar melhor e mais concretamente a questão que se relaciona com a lealdade.

A presente pesquisa também favoreceu uma maior atenção ao campo do esporte, em específico o esporte extracurricular que tem carência de estudos acadêmicos desta natureza.

Trouxe subsídios aos gestores de instituições de ensino motivando-os a investir e acreditar no esporte. Além disso, a percepção da qualidade teve um índice positivo o que mostra que o esporte extracurricular é um serviço em crescimento no mercado educacional brasileiro.

Espera-se que o presente estudo tenha contribuído para a academia e para às instituições de ensino.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo, Elsevier, 1998.
- ACEVEDO, C.R.; NOHARA. J.J. **Monografia no curso de administração – Guia Completo de conteúdo e forma**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALEXANDRIS, K.; ZAHARIADIS, P.; TSORBATZOU, C.; GROUIOS, G. **An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context**. *International Journal of Sport Management*, v. 5, p. 281- 294, 2004.
- ALEXANDER, M. Building Brand Community. *Journal of marketing*, v. 66, pp. 38-45, 2002.
- ALVES, D. A.; TERRES, M. S.; SANTOS, C. P. **Custos de mudança e seus efeitos no comprometimento, na intenção de recompra E no boca-a-boca em serviços educacionais**. BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, 10(4): 355-372, outubro/dezembro 2013.
- AZEVEDO, P.R.M. de. **Modelos de regressão linear**. Coleção Saber e Ciência, v. 1, Natal: EDUFRN, 1997.
- ANSAL, H.; IRVING, P.G.; TAYLOR, S. A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, v. 32(3), pp. 234-250. 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARROSO, J.; VISEU, S. **A emergência de um mercado educativo no planejamento da rede escolar: De uma regulamentação pela oferta a uma regulamentação pela procura**. *Educação & Sociedade*, 24 (84), p. 89-92, 2003.
- BATESON, J. E.G. e HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BECKER, L. C. B.; NAGEL B, M. B. **A relação entre elementos da cocriação (DART) e confiança no contexto de serviços**. *RAIMED- Revista de Administração*, 3(1), 1-18, 2013.
- BÖHME, M. T. S. **Relações entre aptidão física, esporte e treinamento esportivo**. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, v. 11, n. 3, pp. 97-104, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Esporte Infantojuvenil: Treinamento a Longo Prazo e Talento Esportivo**. São Paulo: Prorte, 2011.
- BORGES, Priscilla. **A cada ano, mais estudantes da educação básica migram para escolas privadas**. 2014. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/2014-02-27/a-cada-ano-mais-estudantes-da-educacao-basica-migram-para-escolas-privadas.html> Acesso em 14 mai. 2014.
- BRASIL. Departamento de Imprensa Nacional. **Guia Escolar, 2014**. Disponível em: <http://www.portalguiaescolas.com.br/guia-escolas> Acesso em 14 mai. 2014.
- BUCHMANN, C. B. **Qualidade dos serviços e satisfação: Percepções dos consumidores de academias de médio porte na cidade de Porto Alegre/RS, Brasil**. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre em Ciências do Desporto, 2º Ciclo em Gestão Desportiva, 2013.

- CAON, M.; CORRÊA, H. **Gestão de serviços: Lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2002.
- CARBINATTO, M.V.; TSUKAMOTO, M. H. C.; LOPES, P.; NUNOMURA, M. **Motivação e Ginástica Artística no Contexto Extracurricular.** Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, v.8, n. 3, pp. 124-145, 2010.
- CARLSSON, R. **The path to the national level in sports in Sweden.** Scandinavian Journal of Medicine and Science Sports, v. 3, p. 170-177, 1993.
- CARRILLAT, F. A.; JARAMILLO, F.; MULKY, J. P. **The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales - A meta analytic view of 17 years of research across five continents.** International Journal of Service Industry Management, 18(5), 472-490, 2007.
- CHURCHILL, J. R. G. A.; PETER, J. P. **Marketing, criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M.; ZWARG, F. A. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias.** Rio de Janeiro: mcgraw-Hill, 1986.
- COBRA, M. H. N.; REICHELDT, V. P. **Valor percebido e Lealdade dos alunos em Instituições de Ensino Superior: proposição de um modelo.** In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2008, Rio de Janeiro. XXXII enanpad, 2008.
- COELHO, C.D.A. **Avaliação da Qualidade Percebida em Serviços: aplicação em um Colégio privado de ensino fundamental e médio.** Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 178 f. Florianópolis, 2004.
- CRESCITELLI, E. ; MATTAR, M.; SILVA, A. **O efeito das ações de patrocínio sobre o top of mind: um estudo exploratório do mercado brasileiro.** Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, v. 1, n. 2, pp. 1-15, 2005.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. **Measuring service quality: A reexamination and extension.** Journal of Marketing, 56, P. 55-68, 1992.
- \_\_\_\_\_. **SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality,** Journal of Marketing, v. 58, n. 1, p. 125-131, 1994.
- De CASTRO JUNIOR, D. F. L.; MARTINS, E. S.; DELUCA, M. A. M.; ROSSETTO, C. R. **Qualidade de serviço: um estudo bibliométrico nas bases de dados internacionais.** Revista de Ciências da Administração, v. 15, n. 36, p. 49-68, 2013.
- DETTMER, B.; SOCORRO, C.; KATON, H. T. **Marketing de serviços análise da percepção da qualidade de serviços através da ferramenta SERVQUAL em uma instituição de ensino superior de Santa Catarina.** Revista de Ciências da Administração, v. 4, n. 8, p. 60-74, 2002.
- DORNELAS, F. C.; BAPTISTA, J. G.; FREITAS, T. V.; SILVA, W. M.; BRANDÃO, M. M.; PEREIRA, S. J. N. **Imagem e Satisfação Percebida: Um estudo sobre o Relacionamento entre uma Instituição de Ensino Superior e seus Alunos em Vitória/ES.** In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 6, Rio de Janeiro: Seget, 2009.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G. **A situational approach to brand loyalty.** Advances in Consumer Research, v. 26, p.657-663, 1999.
- ÉBOUL, J. **A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

- ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, M. C. A. F. **Qualidade na avaliação de serviços: Uma avaliação com clientes internos.** Caderno de Pesquisa da Administração, São Paulo, v. 9 n. 3, 2002.
- ESPINOZA, M. M. **Assessing the cross-cultural applicability of a service quality Measure.** International Journal of Service Industry Management. V. 10, n. 5, p.449-468, May, 1999.
- FERRAND, A.; PAGES, M. **Image management in sport organisations: the creation of value.** European Journal of Marketing, v.33, n. 3, pp. 387-402, 1999.
- FISCHER, F.; MACHADO, A. A.; SILVEIRA, M. A. C.; VERZANI, R. H. **Estados emocionais e educação física escolar: considerações iniciais à luz de uma psicologia bioecológica.** Coleção Pesquisa em Educação Física, Jundiaí, 8(2), 89-96, 2009.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Administração Estratégica de Serviços.** São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.
- GOMES, M. M. F. **Pesquisa de satisfação escola Kites & Surf: Um estudo através da percepção dos clientes.** Trabalho de conclusão do curso de graduação em ciências administrativas. Porto Alegre, 2012.
- GONÇALVES, J. E. L.. **Processo, que processo? RAE – Revista de Administração de Empresas,** São Paulo, v.40, n.4, p.8-19, out/dez. 2000.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e serviços.** 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Marketing: Gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Marketing: Gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campos, 1993.
- \_\_\_\_\_. GRÖNROOS, C. **Strategic management and marketing in the service sector.** Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.
- GROZA, M. D.; JOE, C.; TOBIAS, S. **Managing a sponsored brand: The importance of sponsorship portfolio congruence.** International Journal of Sports & Advertising, v.31, n.1, pp. 63-84, 2012.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HONG, S.; GOO, Y. J.J. **A casual model of customer loyalt in professional service firms: an empirical study.** Internacional Journal of Management, v. 21, n. 4, p. 531-540, 2004.
- HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço.** São Paulo: Nobel, 1993.
- HUNT, H. K. **CS/D–Overview and Future Directions in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction.** Cambridge, MA: Marketing Science Institute, p. 7-23, 1977.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Anual do comércio - 2004.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercio/servico/pac/2004/default.shtm> Acesso em 02 fev. 2014.

JONES, M.A.; REYNOLDS, K.E.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEATTY, S.E. 2007. The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. **Journal of Service Research**, v. 9(8), pp. 335-355, 2007.

JUNIOR, D. F. L. C.; MARTINS, E. S.; DELUGA, M. A. M.; ROSSETTO, C. R. **Qualidade de serviço: um estudo bibliométrico nas bases de dados internacionais**. Revista de Ciências da Administração, v. 15, n. 36, p. 49-68, 2013.

KANETA, C. N.; LEE, C. L. **Aspectos Psicossociais do Desenvolvimento**. In: Bohme, Maria Tereza Silveira (org.). Esporte Infantojuvenil: Treinamento a Longo Prazo e Talento Esportivo. São Paulo: Phorte, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, Implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KHAN, U; DHAR, R. **Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles**. Journal of Marketing Research, vol. 47 Issue 6, p. 1090 – 1099, 2010.

KUMAR,V; SHAH, D.; VENKATESAN, R. **Managing retailer profitability – one customer At a time!** Journal of Retailing, n. 82 p. 277-294, 2006.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. **Consumidores satisfeitos, e então?** Analisando a Satisfação como antecedente da lealdade, RAC – Revista de Administração Contemporânea, v.8 n.2, p. 51-70, Abr/Jun, 2004.

LEI Nº 9.394, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm) Acesso em 14 mai/2014.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, E. L. **Avaliação do impacto da qualidade de serviços dos consumidores de materiais para construção civil: aplicação dos modelos SERVQUAL e RSQ em homecenters paulistanos**. Dissertação de mestrado – Centro Universitário Nove de Julho, 2007.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C.; NOHARA, J. J. **Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: Uma comparação entre Servqual e RSQ**. RAE, n. 4. V. 49, p.401-416, 2009.

LOURO, M.J.S. **Modelos de avaliação de marca**. RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 40 n.2, p.26-37, Abr/Jun 2000.

LOVELOCK, C. **Services Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

\_\_\_\_\_. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Principles of service marketing and management**. New York: Prentice Hall, 2001.

MAHONEY, J. L. **School extracurricular activity as moderator in the development of antisocial patterns**. Child Development, v. 71, n. 2, pp. 502-516, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. 5. Ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. Porto Alegre. Bookman, 2004.

- MARCHETTI, R.; PRADO, P. M. **Um Tour pelas Medidas de Satisfação do Consumidor**. RAE – Revista da Administração de Empresas, v.41, n. 4, p. 55-67, Out/ Dez 2001.
- MASLOW, A. **Motivation and Personality**. 2 ed. Harper & Row, 1970.
- MASSA, M.; UEZU, R.; BOHME, M. T. S. **Judocas olímpicos brasileiros: fatores de apoio psicossocial para o desenvolvimento do talento esportivo**. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 24(4) , 471-481, 2010.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MC CRACKEN, G. **The long interview**. Sage Publications. Canadá, 1998.
- MENDONÇA, C. M.; SOUZA, T.; CAMPOS, D. F.; NÓBREGA, K. C. **Análise da importância, desempenho e influência de serviços na retenção de alunos em curso de administração**. Revista Gestão e Planejamento, 13(2), 294-314, 2012.
- MONTENEGRO, C. M.; NÓBREGA, K. C.; SOUZA, T. **A Gestão Estratégica em Educação e seus Impactos na Prestação dos Serviços**. RIAE – Revista Ibero-Americana de Estratégia, São Paulo, v.9, n.3, p.202-223, set/dez. 2010.
- MORGAN, G.A.; GRIEGO, O; V. **Easy Use and Interpretation of SPSS for Windows: answering research questions with statistics**. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998.
- MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **O consumidor esportivo – o processo de tomada de decisão do consumidor**, in: Marketing Esportivo, p. 97-107. Thomson Learning. São Paulo, 2008.
- MUNIZ JUNIOR, A. M.; O’GUINN, T. C. (2001). **Brand community**. Journal of consumer research, v. 27, n. 4, pp. 412-432.
- NORMANN, R. **Service management: strategy and leadership in service business**. New York: John Wiley & Sons, 1991.
- OLIVEIRA- CASTRO, J. M. **Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis**. Journal of Economic Psychology, v. 24, n. 5, pp. 637-652, 2003.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Nova York: mcgraw-Hill, 1997.
- \_\_\_\_\_. **A Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing, v. 63 (special issue), p. 33-44, 1999.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A conceptual model of Service Quality: Its implications for future research**. Journal of Marketing 28. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: A multiple.item, Scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing. 64, 12-40, 1988.
- \_\_\_\_\_, **Refinement and reassessment SERVQUAL scale**: Journal of Retailing 67, 420-449, 1991
- \_\_\_\_\_, **Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria**. Journal of Retailing, v. 70, n.3, p.201- 230, 1994.



- PARENT, M.; SÉGUIN, B.; DWYER, L.; FREDLINE, L. **Toward a model of brand creation for international large-scale sporting events.** Journal of sport management, v. 22, n. 5, pp. 526-549, 2008.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil - Gestão e Estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.
- PEREIRA, A. **SPSS Guia prático de utilização – análise de dados para ciências sociais e psicologia.** Lisboa: edições Silabo, 2006.
- PITTS, B.G., STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.
- POHL, R. H. B. F.; OLIVEIRA-CASTRO, J. **Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura.** Revista da Administração Contemporânea Eletrônica, v. 2, n. 3, pp. 449-469, 2008.
- POSNER, J. K.; VANDELL, D. L. **After-school activities and the development of low-income urban children: a longitudinal study.** Development Psychology, v. 35, n. 3, pp. 868-879, 1999.
- REIDENBACH, R.; SANDIFER-SMALWOOD, B. **Exploring perceptions of hospital operations by a modified Servqual approach”.** Journal of Health Care Marketing, 10 , 47-5, 1990.
- REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing esportivo a reinvenção do esporte na busca de torcedores.** Porto Alegre: Bookman, 2008.
- ROBERTSON, J.; MUTRIE, N. **Factors in adherence to exercise.** Physical Education Review, v. 12, n. 2, p. 138-146, 1989.
- ROCHA, C. M. DA; BASTOS, F. DA C. **Gestão do esporte: definindo a área.** Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, v. 25, n. Especial, pp. 91-103, 2011.
- ROCHA, V. A. G. A.; OLIVEIRA, P. A. S. **Avaliando a Qualidade de Serviço: Aplicação da Escala SERVQUAL numa Grande Instituição Bancária.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Atibaia. Anais... Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.
- RODRIGUES, A. C. M. **Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviço.** RAC Revista de Administração Contemporânea, v.5, n. 2, p.113-134, maio/ago. 2001.
- ROMERO, D.; MOLINA, A. **Value co-creation and co-innovation: linking networked organisations and customer communities, leveraging knowledge for innovation.** In: Collaborative Networks, IFIP Advances in Information and Communication Technology, (307) 401-412, 2009.
- ROSENBERG, Cinthia. **Nota Alta. Exame.** São Paulo, n. 763, 27 mar. 2002.
- ROSSINI, F.A.P.; GONÇALVES, L. F.; GIMENEZ FILHO, M. C.; VASCONCELLOS, R. C.; VICTOR, S. L. *In:* OLIVEIRA FILHO, J. R.(Org.) **O varejo de material de Construção no Brasil – mecanismos operacionais.** São Paulo: DVS, 2006.
- ROZA, A. F. C. **Judô infantil: Uma brincadeira séria!** São Paulo: Phorte, 2012.
- SABA, F. **Aderência: À prática do exercício físico em academias.** Barueri: Manole, 2001.
- SANDLER, D. M.; SHANI, D. **Olympic Sponsorship vs “ambush” marketing: Who gets the gold?** Journal of advertising research, v. 29, n. 4, pp. 9-14, 1989.

- SANTOS, C. P.; ROSSI, C. A. V. **O impacto do gerenciamento de reclamações na Confiança e na lealdade do consumidor.** RAC - Revista de Administração Contemporânea. V. 6, p. 49-73, maio/ago, 2002.
- SCHEMENNER, R. W. **Service operations management.** Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.
- SCHWARTZMAN, S. **The Academic Profession in Brazil.** NUPES, Documento de Trabalho, 1/93, 1993.
- SEVERINO, A.J. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 2002.
- SHULER, D. **Der Sport.** Mannheim: Meyers Lexikonverlag, 1987.
- SILVESTRO, R. **Positioning services along the volume-variety diagonal:** the Contingencies of service design, control and improvement. International Journal of Operations and Production Management. V. 19, n. 4, p. 399-421, 1999.
- SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. **Agency and trust mechanisms in relational exchanges.** Journal of the Academy of Marketing Science, v.28, p.150-167, Winter, 2000.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, **Administração da Produção.** São Paulo: Atlas, 549-552, 1997.
- SOBRAL, F. A. F. **Educação para a competitividade ou para a cidadania social?** São Paulo em Perspectiva, v. 14, n. 1, p. 3-11, 2000.
- SOUZA, D. L. De; MEZZADRI, F. M. **Adesão e Aderência da Criança à Atividade Física Regular:** Apontamentos para Políticas Públicas. Revista da Educação Física, v. 20, n. 3, p. 441-452, 2009.
- SOUZA, M. G.; NEMER, A. **Marcas e distribuição.** São Paulo: Makron Books, 1993
- SULLIVAN, J. **Eight Elements of a Successful Employment Brand,** ER Daily, 23, p. 501–17, 2004.
- TEIXEIRA, C. S.; AZEVEDO, T. L. E; RABELO, A. S. **O envolvimento dos pais na prática de nataçao para crianças.** Lecturas Educaci3n F3sica y Deportes, 1 (156), 2011.
- TEIXEIRA, M. **A influ3ncia dos eventos esportivos no posicionamento competitivo de uma universidade particular:** Estudo de caso Unisantia. Dissertaçao de mestrado – Universidade Cat3lica de Santos, Programa em Gestao de Neg3cios, 2009.
- THOMAS, J. R.; NELSON, J. K. **M3todos de pesquisa em atividade f3sica.** 3 ediçao. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- TONI, D.; SCHULER, M. **Gestao da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para Gestao da Imagem de um Produto.** Revista de Administraçao Contemporanea, v. 11, n. 4, p. 131-151, 2007.
- TROSTER, R.L. **Introduçao à economia.** São Paulo: Makron Books, 1999.
- TUBINO, M.J.G. **A educaçao f3sica e o esporte do ocidente no s3culo XX.** Arquivos em movimento, 2005; v. 1, n. 2, pp. 99-100, 2005.
- \_\_\_\_\_. **O que é esporte.** São Paulo: Brasiliense, 1999.
- TURETA, C.; ROSA, A. R.; OLIVEIRA, V; C; S. **Avaliaçao Cr3tica de Serviços Educacionais:** O Emprego do Modelo SERVQUAL. Revista de Gestao USP, 14 (4), 33-45, 2007.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **The four service marketing myths**: remnants of a goodsbased, manufacturing model. *Journal of Service Research*, v. 6, n. 5, p. 499-514, 2004.

VELOSO, R.; CACGADA, J. M.; ARANHA, A. **Uma Abordagem Didática do Judô**. Vila Real: UTAD, 2010.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZEITHAML, A. V.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. Porto Alegre, Bookman, 2006.

## APÊNDICE 1 - Roteiro semi estruturado

<p><b>Geral</b> (Perfil do entrevistado)</p>	<p>1. Idade: 2. Sexo: 3. Escolaridade: 4. Idade do filho: 5. Modalidade: 6. Por que você escolheu este colégio para matricular seu filho? Quais os principais fatores que determinaram sua escolha?</p>
<p><b>Geral</b></p>	<p>7. Quando eu digo curso extracurricular de esporte, qual é a primeira ideia que lhe vem à mente? 8. Quais outras ideias lhe vêm à mente quando você ouve a marca curso extra? Mais alguma outra coisa?</p>
<p><b>Geral</b></p>	<p>9. Quando eu digo curso extracurricular de esporte, qual é a primeira ideia que lhe vem à mente? 10. Quais outras ideias lhe vêm à mente quando você ouve a marca curso extra? Mais alguma outra coisa?</p>
<p><b>Cognitiva, sensorial e simbólica para atributos específicos.</b></p>	<p>11. O que você não gosta no curso extra de esporte? a) O que significa isso que você falou? (fazer uma pergunta desta para cada ideia que o pai falar) b) Pedir exemplo para cada “coisa que ele não gosta” c) O que você gosta no curso extra de esporte? d) Pedir exemplo para cada “coisa que ele gosta mais” e) O que significa... (fazer uma pergunta desta para cada ideia que o pai falar)</p>
<p><b>Cognitiva, sensorial e simbólica para atributos específicos.</b> (percepções de fatores relacionados com a prática do esporte extracurricular)</p>	<p>12. Quais as principais motivações que levaram você a matricular seu filho no esporte extracurricular? 13. O fato de este esporte ser praticado dentro da escola influenciou sua decisão? Por que?</p>
<p><b>Cognitiva</b> (verificação dos fatores relacionados com a percepção de qualidade do serviço)</p>	<p>14. Você matricularia seu filho em outro local onde também exista esta modalidade esportiva (clubes, academias)? Quando? Por quê? 15. Quais são as dificuldades que podem provocar a interrupção da prática regular do esporte pelo seu filho? 16. A opinião do seu filho influenciou na decisão para a matrícula? E para a permanência? E para uma futura desistência? Por quê?</p>
<p><b>Cognitiva</b></p>	<p>17. Qual outro(s) serviço(s) você compara com o curso extra? (no máximo dois serviços).  Serviço 1:  Serviço 2:</p>
<p><b>Cognitiva</b></p>	<p>18. Como você poderia comparar (semelhanças e diferenças) o curso extra com cada serviço citado?</p>
<p><b>Cognitiva</b></p>	<p>19. Onde você busca informações sobre o curso extra de esporte? (tipo de mídia interna/ externa)</p>

Roteiro de Toni *et al* (2007) adaptado pela autora.

## APÊNDICE 2 – Solicitação de validação de conteúdo

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO**  
**PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO GESTÃO**  
**DO ESPORTE - MPAGE**

**Assunto: Carta de solicitação de parecer**

São Paulo, 23 de setembro de 2014.

Prezado Professor/Pesquisador,

Na condição de professor orientador do Programa de Mestrado Profissional em Administração – Gestão do Esporte, venho por meio desta, solicitar a sua colaboração para a apreciação e o julgamento dos itens do questionário a ser utilizado no projeto de pesquisa do mestrado da aluna Luciana Melloni Rocco de Oliveira, intitulado: “Qualidade percebida: Uma perspectiva a partir do esporte extracurricular em instituições de ensino”.

Esta pesquisa terá por objetivo mensurar a qualidade percebida dos serviços, no caso, atividades esportivas extracurriculares oferecidas por instituições de educação básica, a partir da opinião dos pais. Além disso, pretende-se relacionar esta percepção da qualidade com a lealdade do cliente em relação ao serviço oferecido e frequentado.

**Qualidade percebida** é uma avaliação do serviço experimentado em relação com o que era esperado antes do consumo (GRÖNROOS, 2009). Avaliar a qualidade de serviços é, sem dúvida um ponto estratégico para se ter competitividade ou vantagem de mercado (EULETÉRIO; SOUZA, 2002).

**Serviços** referem-se a atividades intangíveis, que ocorrem das inter-relações entre o consumidor e fornecedor de serviços, visando às necessidades do consumidor (GRÖNROOS, 1993).

**Atividades esportivas extracurriculares** são as atividades físicas esportivas oferecidas por instituições de ensino para os alunos em horários que não estão na grade curricular regular. Essas atividades nem sempre visam à competição e são opcionais e de livre escolha (não obrigatórios). Geralmente cobrados a parte (com um custo adicional na mensalidade escolar).

O instrumento que será utilizado para avaliar a qualidade das atividades esportivas extracurriculares será o SERVQUAL, elaborado por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985), instrumento já validado e amplamente utilizado em outros segmentos. O SERVQUAL tem por objetivo verificar percepções de qualidade sobre o consumo de serviços, embasadas nas experiências anteriores e expectativas dos consumidores. A escala desenvolvida avalia a qualidade percebida através da medição de 5 dimensões. As dimensões são divididas em 22 itens: 4 que dizem respeito aos aspectos tangíveis, 5 de confiabilidade, 4 de presteza, 4 de segurança em relação ao serviço oferecido e 5 de empatia. Em cada item, o indivíduo deve classificar a sua percepção do serviço em uma escala *likert* de 7 pontos, onde 1 indica uma discordância total e 7 uma concordância plena.

Para tal projeto ainda foram acrescentados 3 itens relacionados à lealdade, com o processo de avaliação idêntico aos do SERVQUAL.

Para a utilização do questionário no contexto das atividades esportivas extracurriculares foram feitos os seguintes procedimentos:

1. Autorização de um dos autores (A. Parasuraman), a qual foi obtida através de e-mail;
2. Adaptação da redação para o contexto das atividades esportivas extracurriculares a partir de outros trabalhos que utilizaram a SERVQUAL no Brasil;
3. Realização de projeto piloto em uma escola particular de São Paulo para avaliar o entendimento do conteúdo junto ao público objeto deste estudo;

O questionário é dividido em 2 partes: a primeira referente às estas 5 dimensões citadas anteriormente e à lealdade e a segunda referente à identificação de perfil dos participantes.

A seguir enviamos o questionário na íntegra e também, o modelo da SERVQUAL traduzido e de validade no contexto brasileiro para o seu julgamento.

O projeto de pesquisa foi aprovado no Exame de Qualificação do Programa de Mestrado Profissional em Administração – Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE em 30 de junho de 2014.

Contamos com a sua colaboração como pesquisador das Ciências do Esporte e Administração, no sentido de avaliar o instrumento com relação a sua adaptação com o original e avaliar sua aplicação ao contexto das atividades esportivas extracurriculares.

Para isso solicitamos sua avaliação de cada item do questionário (no anexo), na última coluna “**PARECER**”, de acordo com a escala Likert de 1 a 5 (somente para a primeira parte):

1. Extremamente irrelevante
2. Irrelevante
3. Neutro
4. Relevante
5. Extremamente relevante

Se possível, também pedimos a elaboração de um parecer final a respeito do instrumento.

Agradecemos antecipadamente a sua colaboração. O conhecimento produzido por esta pesquisa poderá contribuir para o desenvolvimento científico da Gestão do Esporte no Brasil.

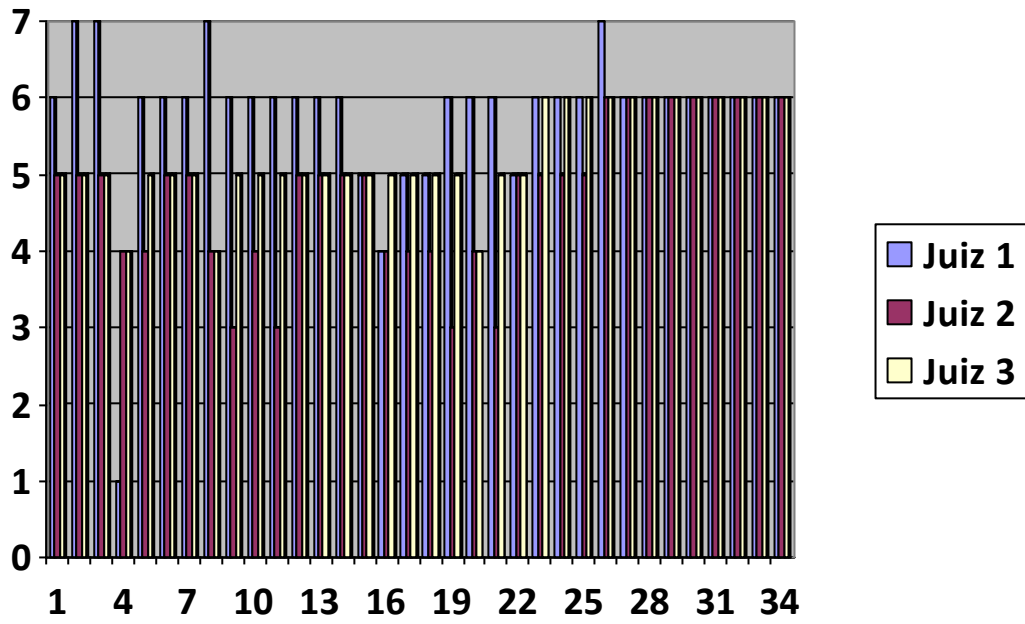
Qualquer dúvida, entrar em contato com a aluna: [lucianarocco@terra.com.br](mailto:lucianarocco@terra.com.br)

Atenciosamente,

---

Professor Msc. Leandro Carlos Mazzei

Gráfico do parecer dos juízes





## APÊNDICE 3 - Validação do Professor A. Parasuraman

Terra Mail - Message - lucianarocco@terra.com.br

Página 1 de 1

### RE: SERVQUAL

**De:** "Parasuraman, A" <aparatur@bus.miami.edu>

[Adicionar contato](#)

[Bloquear contato](#)

**Para:** "lucianarocco@terra.com.br"

[Exibir todos destinatários](#)

**Data:** Dom 20/04/14 02:21

Hi Luciana,

Thanks for your email. I took a quick look at how you have adapted the SERVQUAL items to fit your study context. The adjustments you have made look fine. Best wishes for success with your study.

Regards,  
Parsu

A. "Parsu" Parasuraman  
Professor of Marketing & The James W. McLamore Chair  
Director of Doctoral Programs  
Chair, Marketing Department  
School of Business Administration  
University of Miami  
Coral Gables, FL 33124-6554  
Tel: 305-284-5743/Fax: 305-284-6526  
parsu@miami.edu

<http://www.bus.miami.edu/faculty-and-research/faculty-directory/marketing/parasuraman/index.html>

---

**From:** "Luciana Melloni Rocco de Oliveira" [lucianarocco@terra.com.br]

**Sent:** Saturday, April 19, 2014 11:26 PM

**To:** parsu@miami.edu

**Subject:** SERVQUAL

Dear professor Parasuraman,

My name is Luciana and I am taking my MA in Business Administration in Brazil.

I am writing a paper in Marketing Services with emphasis in Quality.

IN ORDER TO VERIFY THE quality in the sports practice developed by schools in Brazil, I intend to use the SERVQUAL service quality model. The sports practice is offered as an extracurricular activity by schools in Brazil.

Bearing in mind that the SERVQUAL model can be adapted, I would like to have your opinion on the adjustments I have made. If possible, I would also like to have any remarks on any aspect I might have misinterpreted.

The adapted model is attached.

Looking forward to having your feedback,

Luciana M. Rocco de Oliveira

Luciana M. Rocco de Oliveira  
Mestranda Profissional em Administração - Gestão do Esporte  
Universidade Nove de Julho

## APÊNDICE 4 – Instrumento de coleta

Esta é uma pesquisa sobre Qualidade relacionada ao esporte oferecido como atividade extracurricular nas escolas.

Para cada item, há uma variação entre 1 e 7, onde 1 você Discorda Totalmente com a afirmação e 7 você Concorda Totalmente.

Não existem respostas certas e respostas erradas, pois queremos saber a sua opinião.  
Muito Obrigado!

PERCEPÇÕES							
1. O curso extra oferecido têm equipamentos modernos.	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente
2. As instalações físicas são visualmente atrativas (quadras, campo de futebol, salas de ginástica e polivalentes, etc.)	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente
3. Os professores apresentam boa aparência.	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente
4. A aparência das instalações físicas do Colégio é considerada de acordo com o serviço oferecido de curso extra.	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente
5. Quando o curso extra de esporte promete algo em certo tempo, realmente faz.	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente
6. Quando você tem algum problema com o curso extra de esporte, os responsáveis são solidários e o deixam tranquilo.	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente
7. O curso extra de esporte de seu filho é de confiança.	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente
8. O colégio fornece o serviço no tempo prometido (pontualidade,	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente





31. Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando matriculei meu filho nesta escola.	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente
32. Continuarei matriculando meu filho nesta instituição.	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente
33. Recomendo esta escola para parentes e amigos.	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente
34. Considero-me leal a esta escola.	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo Totalmente

**PERFIL:** Masculino Feminino

Idade:

Ano escolar do filho:

Aluno desde: 20\_\_

Modalidade: \_\_\_\_\_

Estado Civil

 Casado Solteiro Divorciado Viúvo Prefiro não responder

Grau de Instrução

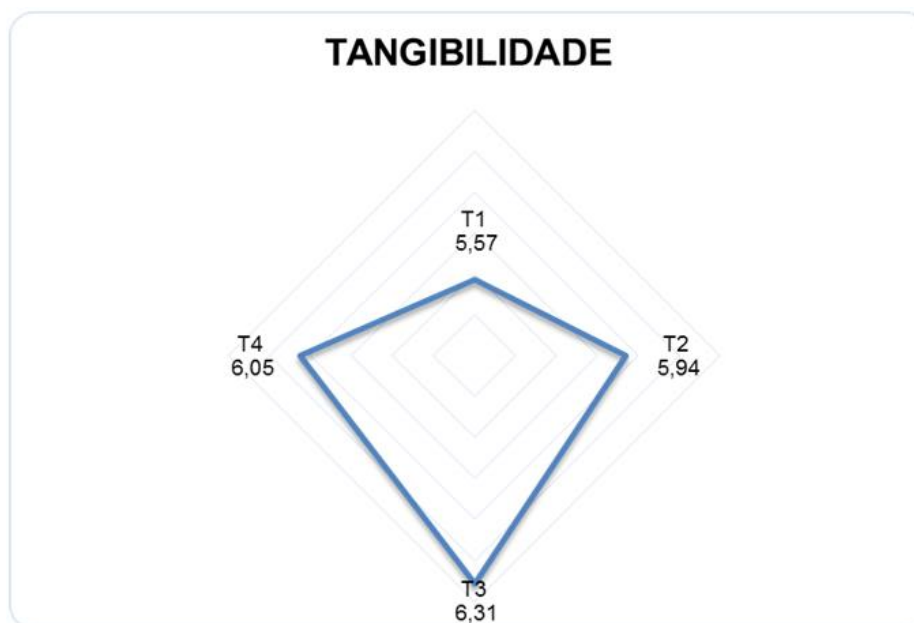
 Fundamental Médio Superior incompleto Superior completo Pós Graduação Mestrado Doutorado

Renda

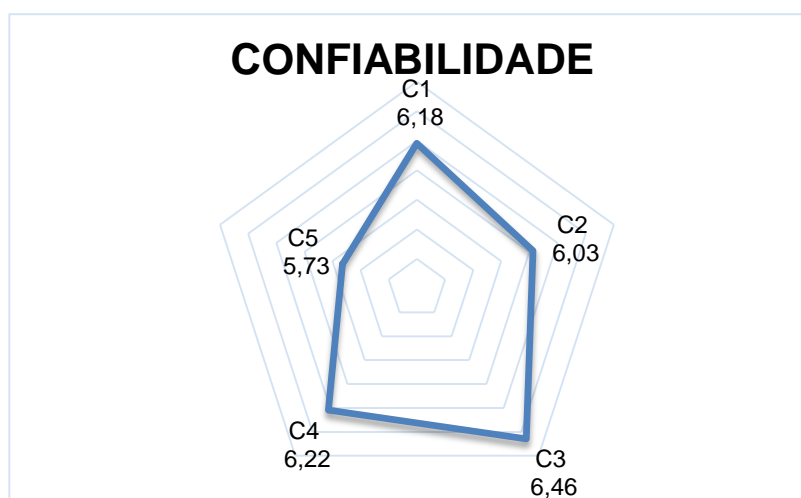
 Acima de 10.000,00 7.000,00 a 10.000,00 5.000,00 a 6.999,00 2.500,00 a 4.999,00 Prefiro não responder

### APÊNDICE 5 - Cálculo das Médias das dimensões

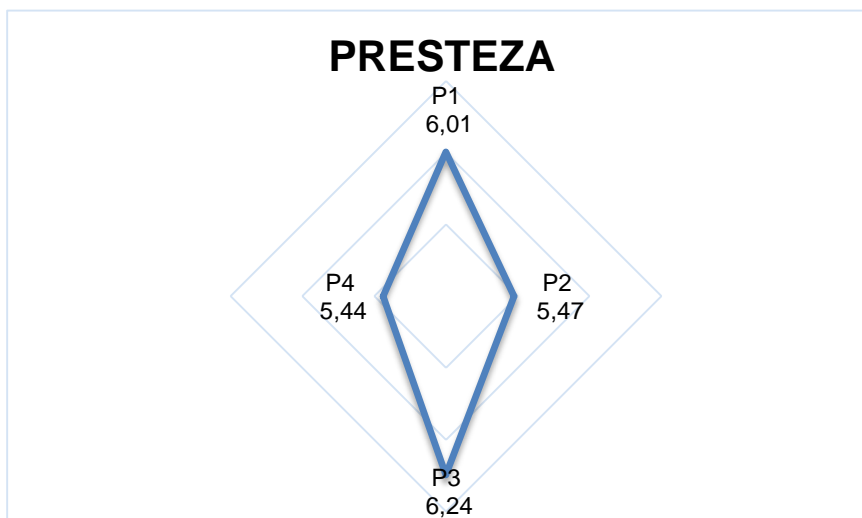
	TANGIBILIDADE			
	T1	T2	T3	T4
Média	5,57	5,94	6,31	6,05
Desvio	1,05	0,97	0,95	1,00



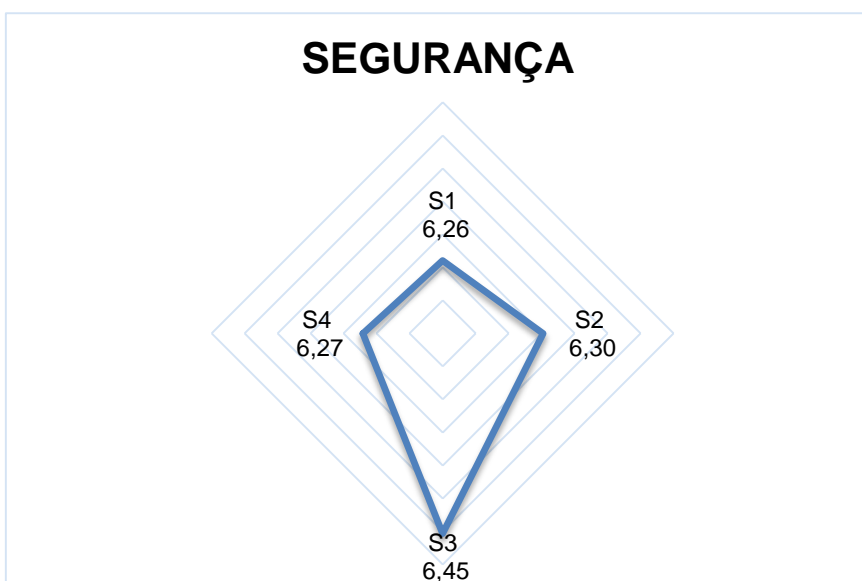
	CONFIABILIDADE				
	C1	C2	C3	C4	C5
<b>Média</b>	6,18	6,03	6,46	6,22	5,73
<b>Desvio</b>	0,95	1,07	0,91	0,80	1,35



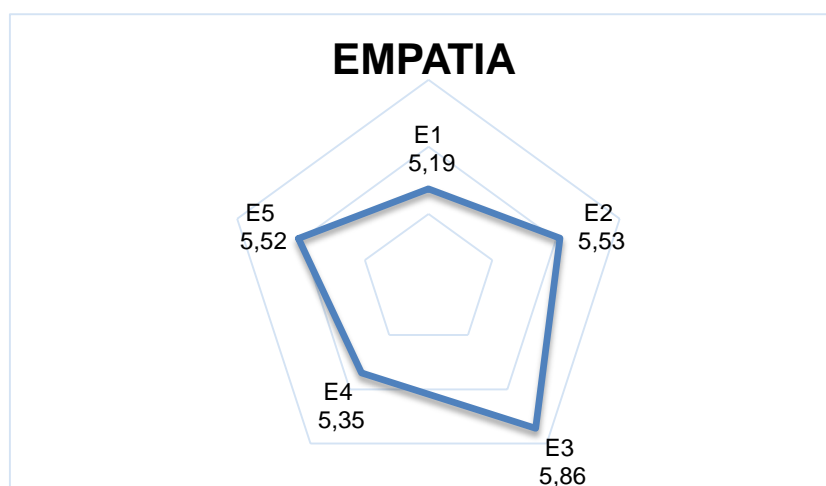
	<b>PRESTEZA</b>			
	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>
<b>Média</b>	6,01	5,47	6,24	5,44
<b>Desvio</b>	1,08	1,34	0,96	1,42



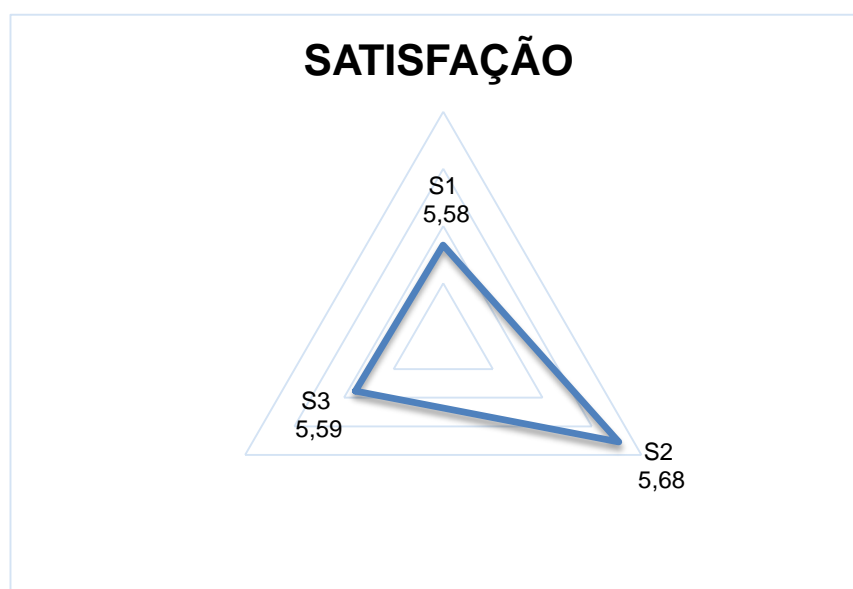
	<b>SEGURANÇA</b>			
	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>
<b>Média</b>	6,26	6,30	6,45	6,27
<b>Desvio</b>	1,07	0,99	0,84	0,96



	<b>EMPATIA</b>				
	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>	<b>E5</b>
<b>Média</b>	5,19	5,53	5,86	5,35	5,52
<b>Desvio</b>	1,48	1,24	1,25	1,23	1,35

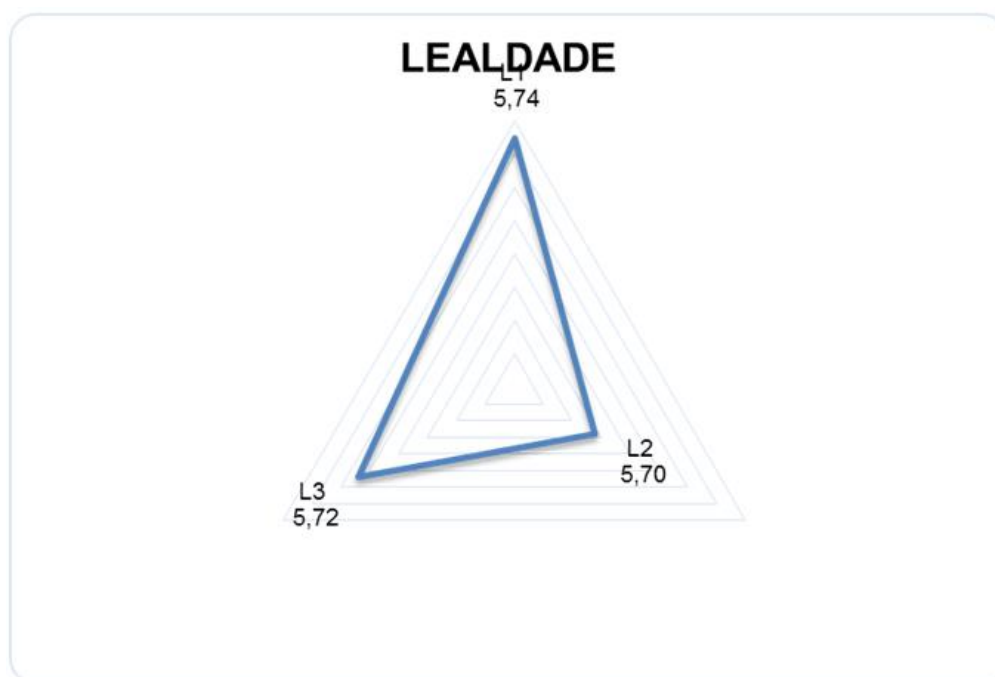


	<b>SATISFAÇÃO</b>		
	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>
<b>Média</b>	5,58	5,68	5,59
<b>Desvio</b>	1,05	0,90	0,98

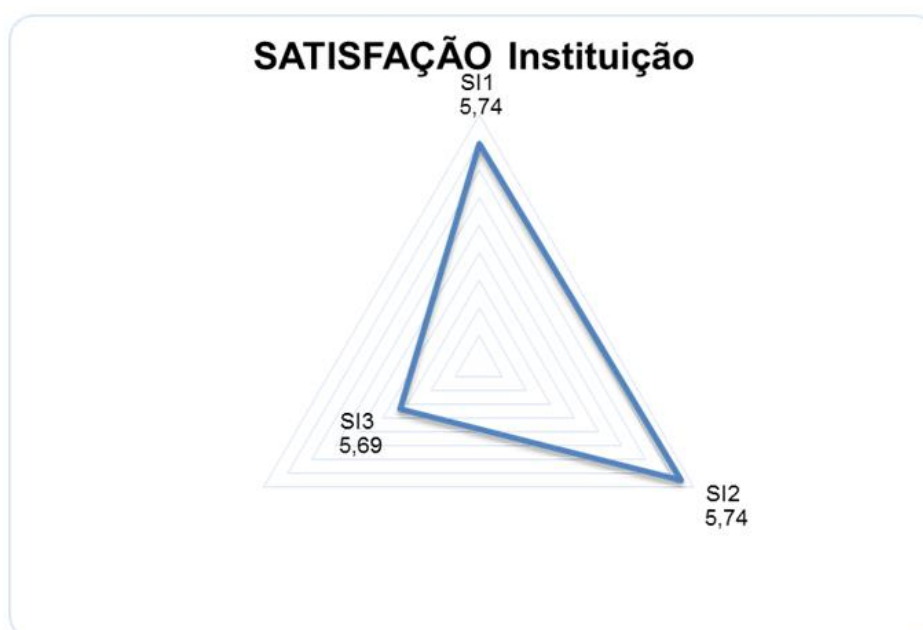




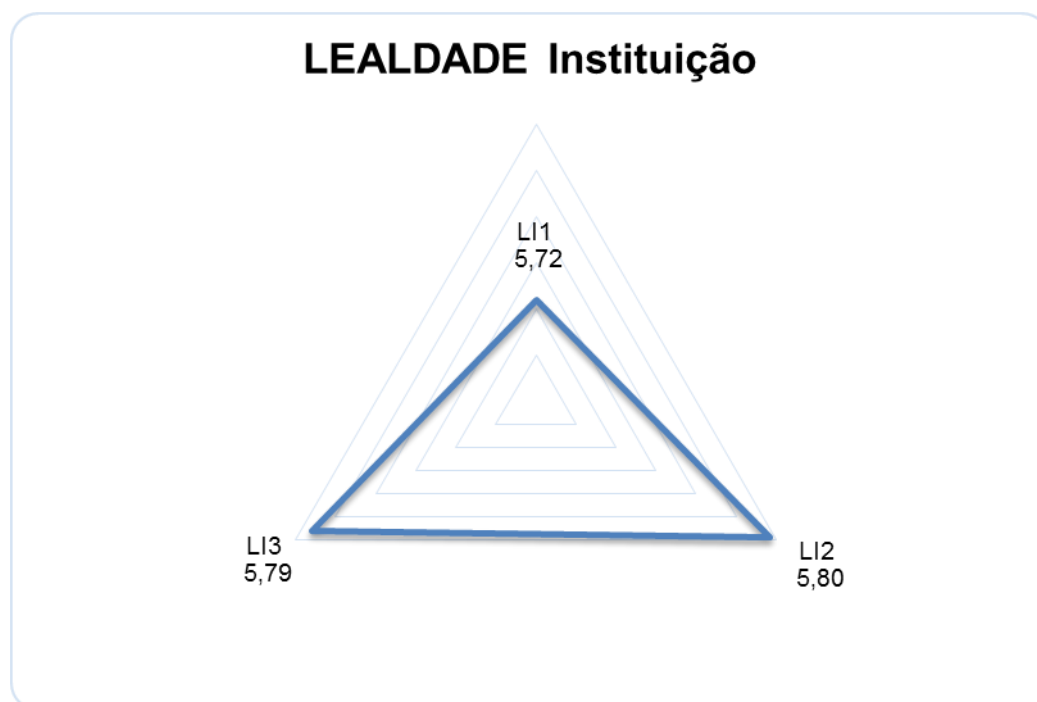
	LEALDADE		
	L1	L2	L3
<b>Média</b>	5,74	5,70	5,72
<b>Desvio</b>	0,97	0,95	0,87



	SATISFAÇÃO Instituição		
	SI1	SI2	SI3
<b>Média</b>	5,74	5,74	5,69
<b>Desvio</b>	0,86	0,89	0,87



	LEALDADE Instituição		
	LI1	LI2	LI3
Média	5,72	5,80	5,79
Desvio	0,88	0,82	0,83



### APÊNDICE 6 - Níveis de concordância de Satisfação e Lealdade

		Discordo plenamente	Discordo	Discordo pouco	Neutro	Concordo pouco	Concordo	Concordo plenamente
Satisfação	S1	0%	0%	2%	16%	18%	45%	18%
	S2	0%	0%	0%	10%	29%	42%	18%
	S3	0%	0%	0%	16%	23%	42%	18%
Lealdade	L1	0%	0%	0%	8%	26%	44%	21%
	L2	0%	0%	0%	15%	21%	45%	20%
	L3	0%	0%	0%	7%	29%	45%	18%
Satisfação Instituição	SI1	0%	0%	0%	8%	26%	47%	18%
	SI2	0%	0%	0%	11%	21%	48%	19%
	SI3	0%	0%	0%	11%	25%	48%	16%
Lealdade Instituição	LI 1	0%	0%	0%	6%	29%	47%	17%
	LI 2	0%	0%	0%	7%	25%	49%	19%
	LI 3	0%	0%	0%	7%	27%	48%	19%

## APÊNDICE 7 - Cálculo Descritivo do Instrumento

		Discordo plenamente	Discordo	Discordo pouco	Neutro	Concordo pouco	Concordo	Concordo plenamente
Tangibilidade	T1	1%	0%	1%	9%	33%	37%	18%
	T2	0%	0%	1%	6%	25%	33%	35%
	T3	0%	0%	2%	4%	9%	28%	56%
	T4	0%	0%	2%	2%	21%	32%	43%
Confiabilidade	C1	0%	0%	2%	2%	20%	29%	47%
	C2	0%	0%	2%	4%	19%	34%	40%
	C3	0%	0%	1%	1%	6%	30%	60%
	C4	0%	0%	0%	3%	12%	44%	41%
	C5	0%	0%	8%	13%	10%	32%	35%
Presteza	P1	0%	0%	1%	9%	14%	32%	42%
	P2	1%	3%	1%	15%	23%	31%	26%
	P3	0%	0%	1%	2%	17%	28%	50%
	P4	2%	1%	5%	12%	22%	33%	24%
Segurança	S1	1%	0%	0%	3%	9%	33%	53%
	S2	1%	0%	1%	2%	10%	32%	53%
	S3	0%	0%	1%	4%	3%	29%	62%
	S4	0%	0%	0%	5%	11%	31%	52%
Empatia	E1	4%	2%	4%	17%	26%	30%	17%
	E2	2%	0%	4%	12%	21%	42%	19%
	E3	2%	0%	2%	6%	17%	38%	35%
	E4	0%	1%	5%	18%	27%	29%	19%
	E5	0%	0%	8%	14%	19%	28%	29%

## APÊNDICE 8 - Cálculos da regressão linear múltipla

a. Dependent Variable: Satisfação Média

b. Predictors: (Constant), Empatia Média, Tangebilidade Média, Segurança Média, Confiabilidade Média, Presteza Média

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,209	,467		2,586	,010
	Tangebilidade Média	-,008	,087	-,006	-,088	,930
	Confiabilidade Média	,199	,093	,161	2,135	,034
	Presteza Média	,320	,091	,285	3,507	,001
	Segurança Média	-,181	,082	-,157	-2,202	,029
	Empatia Média	,460	,079	,446	5,792	,000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations			
	Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)			
	Tangebilidade Média	,319	-,006	-,005
	Confiabilidade Média	,446	,155	,112
	Presteza Média	,618	,249	,183
	Segurança Média	,284	-,159	-,115
	Empatia Média	,652	,391	,303

a. Dependent Variable: Satisfação Média

a. Dependent Variable: Lealdade Média

b. Predictors: (Constant), Empatia Média, Tangebilidade Média, Segurança Média, Confiabilidade Média, Presteza Média

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,888	,468		4,035	,000
	Tangebilidade Média	-,087	,087	-,073	-1,008	,315
	Confiabilidade Média	,119	,093	,101	1,279	,202
	Presteza Média	,200	,091	,185	2,182	,030
	Segurança Média	-,061	,082	-,055	-,740	,460
	Empatia Média	,520	,080	,525	6,535	,000

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
1 Tangebilidade Média	,255	-,074	-,055
Confiabilidade Média	,391	,093	,070
Presteza Média	,554	,158	,119
Segurança Média	,303	-,054	-,040
Empatia Média	,651	,432	,356

a. Dependent Variable: Lealdade Média

a. Dependent Variable: Satisfação Instituição Média

b. Predictors: (Constant), Empatia Média, Tangebilidade Média, Segurança Média, Confiabilidade Média, Presteza Média

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,078	,436		4,766	,000
1 Tangebilidade Média	-,034	,081	-,029	-,415	,679
Confiabilidade Média	,068	,087	,059	,779	,437
Presteza Média	,227	,085	,218	2,668	,008
Segurança Média	-,130	,077	-,122	-1,696	,092
Empatia Média	,536	,074	,560	7,221	,000

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
1 Tangebilidade Média	,268	-,030	-,022
Confiabilidade Média	,371	,057	,041
Presteza Média	,580	,192	,140
Segurança Média	,268	-,123	-,089
Empatia Média	,675	,468	,380

a. Dependent Variable: Satisfação Instituição Média

a. Dependent Variable: Lealdade Instituição Média

b. Predictors: (Constant), Empatia Média, Tangibilidade Média, Segurança Média, Confiabilidade Média, Presteza Média

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,307	,419		5,506	,000
	Tangibilidade Média	-,096	,078	-,086	-1,234	,219
	Confiabilidade Média	,086	,083	,078	1,034	,303
	Presteza Média	,200	,082	,199	2,449	,015
	Segurança Média	-,091	,074	-,088	-1,234	,219
	Empatia Média	,532	,071	,576	7,471	,000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations			
	Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)			
	Tangibilidade Média	,238	-,090	-,065
	Confiabilidade Média	,375	,076	,054
	Presteza Média	,571	,177	,128
	Segurança Média	,281	-,090	-,065
	Empatia Média	,681	,480	,391

a. Dependent Variable: Lealdade Instituição Média