

Análise Da Qualidade Percebida, Satisfação E Lealdade Do Esporte Extracurricular Dentro De Uma Instituição De Ensino: Estudo De Caso Na Cidade De São Paulo

LUCIANA MELLONI ROCCO DE OLIVEIRA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

lucianarocco@terra.com.br

LEANDRO CARLOS MAZZEI

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

leandromazzei@gmail.com

PAULA YUMI YAMAMOTO

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

paulinhayy@gmail.com

ÁREA TEMÁTICA: Marketing 2 – Estudos descritivos e quantitativos.

TÍTULO: “Análise Da Qualidade Percebida, Satisfação E Lealdade Do Esporte Extracurricular Dentro De Uma Instituição De Ensino: Estudo De Caso Na Cidade De São Paulo”.

RESUMO

O modelo SERVQUAL já foi utilizado por diversos pesquisadores e substituído por outras escalas de qualidade, entretanto ainda há espaço para sua aplicação, seja em segmentos que carecem de um instrumento simples e adaptável, ou em conjunto com outras dimensões, como satisfação e lealdade. O presente artigo teve como objetivo mensurar a qualidade do serviço esportivo extracurricular oferecido por uma instituição privada de ensino, além de identificar o quanto a qualidade influencia na satisfação e lealdade do próprio serviço e da instituição que o oferece. Após análises de regressão linear múltipla, os resultados observados sugerem que os consumidores pagantes atribuem importância principalmente à “empatia”, pois juntamente com suas variáveis essa dimensão do SERVQUAL possui relação com a satisfação e a lealdade tanto pelo serviço como pela instituição. Recomenda-se aplicação do SERVQUAL e outros modelos de escala em outras instituições de ensino, na intenção de obter mais resultados que tenham relação com as dimensões de qualidade, satisfação e lealdade.

PALAVRAS-CHAVE: Esporte Extracurricular, Qualidade Percebida, Satisfação.

ABSTRACT

SERVQUAL model has been used by many researchers and replaced by other quality scales, however there is still room for its application, or in segments that require a simple and adaptable instrument, or in conjunction with other dimensions, such as satisfaction and loyalty. This study aimed to measure the quality of extracurricular sports service offered by a private educational institution, and identify how the quality influences the satisfaction and loyalty of the service itself and the institution that offers. After multiple linear regression analysis, the results suggest that the paying customers attach importance mainly to "empathy" for its variables with this dimension of SERVQUAL has relationship to satisfaction and loyalty by both the service and the institution. It is recommended application of SERVQUAL and other scale models in other educational institutions, the intention to get more results that relate to the dimensions of quality, satisfaction and loyalty.

KEY WORDS: Extracurricular Sports, Perceived Quality, Satisfaction.

TÍTULO: “Análise Da Qualidade Percebida, Satisfação E Lealdade Do Esporte Extracurricular Dentro De Uma Instituição De Ensino: Estudo De Caso Na Cidade De São Paulo”.

INTRODUÇÃO

O modelo SERVQUAL foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) com o propósito de avaliar a qualidade através dos *gaps* de variáveis envolvendo as expectativas e percepções dos indivíduos após o consumo de serviços. É um modelo que já foi utilizado por diversos pesquisadores internacionais e brasileiros, sendo a longo do tempo substituído por outros métodos de avaliação de qualidade (Lopes, 2007; Lopes, Hernandez & Nohara, 2009).

Entretanto, devido a sua simplicidade e adaptabilidade, ainda existe espaço para aplicação do SERVQUAL em segmentos e serviços que não desenvolveram métricas próprias para a avaliação da qualidade. Neste artigo, o modelo SERVQUAL foi adaptado para avaliação da qualidade do serviço de esporte extracurricular oferecido por instituições privadas de ensino básico da região sul da cidade de São Paulo. Para agregar valor em suas contribuições, foi adicionado ao modelo uma seção para medir a satisfação e lealdade do serviço e o quanto a qualidade do serviço influencia na satisfação e lealdade dos consumidores pela instituição.

O objeto de pesquisa é justificado pelo crescimento do serviço educacional, representado pelo número de instituições privadas de ensino na cidade de São Paulo e também no Brasil. A princípio, este aumento provoca uma maior concorrência e as instituições privadas de ensino passaram a ampliar a oferta de serviços agregados em seus espaços (Cobra & Rechelt, 2008). Serviços são atividades de natureza intangível, que evidenciam as inter-relações entre o consumidor e as empresas que os ofertam. Consumidores procuram serviços visando a solução de uma ou mais necessidades (Grönroos, 2009; Lovelock & Wright, 2001).

Um dos serviços comumente ofertado por instituições privadas de ensino é o de práticas esportivas extracurriculares. Não se tem registro exato do crescimento deste serviço, mas ele assume uma ampla diversidade nos objetivos e na forma que é oferecido. Em suma ele pode favorecer a chamada jornada ampliada, onde os pais têm a possibilidade de manter seus filhos por mais tempo dentro das instituições (Carbinatto, Tsukamoto, Lopes, & Nunomura, 2010). Neste contexto, Levy e Weitz (2000) afirmam que para se obter a liderança em determinado segmento, é essencial que uma empresa fornecedora de serviços entenda o desejo e necessidades dos seus clientes. Portanto as necessidades dos pais e alunos devem ser levadas em consideração, uma vez que temos dois consumidores no serviço em questão.

Portanto, este artigo possui como propósito mensurar a qualidade do serviço esportivo extracurricular oferecido por uma instituição privada de ensino, além de identificar o quanto a qualidade influencia na satisfação e lealdade do serviço e da instituição. Para alcançar os objetivos propostos foi realizado um estudo quantitativo com a utilização do modelo SERVQUAL e regressão linear múltipla das variáveis. Com base nos resultados percebe-se que o consumidor tem uma boa percepção da qualidade do serviço do esporte extracurricular e essa avaliação pode gerar satisfação e lealdade não só com o serviço mas também com a instituição.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O problema de pesquisa parte do fato de que as instituições privadas de ensino básico necessitam oferecer e diferenciar seus serviços educacionais, assim como o esporte extracurricular para desta forma atrair mais consumidores superando a concorrência do mercado. Assim, “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?”

Desta forma, o objetivo deste trabalho foi mensurar a qualidade do serviço esportivo extracurricular oferecido por uma instituição privada de ensino, além de identificar o quanto a qualidade influencia na satisfação e lealdade do próprio serviço e da instituição em si.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conceito de serviços e características dos serviços educacionais

Serviços são atividades de natureza intangível, que proporcionam durante seu consumo inter-relações entre clientes e as empresas (funcionários) que ofertam os serviços (Grönroos, 2009). Lovelock e Wright (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”.

No setor de serviços existe uma diversidade de empresas dos mais variados tamanhos e segmentos, que são submetidas diariamente ao dinamismo do mercado e acirrada concorrência, o que acaba por forçar os gestores a tomarem decisões visando para atender as exigências de seus consumidores (De Castro Junior, Martins, Deluca, & Rossetto, 2013).

Os serviços se apresentam como fenômeno complexo e 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). Apresentam características próprias que para uma série de autores como Grönroos (2009), Schemenner (1995), Vargo e Lusch (2004), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), Giansesi e Corrêa (2006), são:

- Intangibilidade: os serviços não são estocados por seus clientes. A avaliação do serviço é subjetiva, uma vez que o consumidor pode apenas vivenciá-lo;
- Percibilidade: 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 de certa forma participa de sua produção.

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

- Heterogeneidade: 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) afirma que os serviços envolvem ações e reações, inerentes à constante interação entre consumidor e fornecedor. Schemenner (1995) fala da propagação que nada mais é a inexistência de barreiras de entrada no mercado devido ao pouco investimento de capital. Lovelock e Wright (2001) e Grönroos (2009) ainda salientam a intransferibilidade onde o consumidor adquire o serviço por um determinado tempo e não pode geralmente transferi-lo da mesma maneira à outra pessoa.

Diversos autores fazem distinções entre classificações dos serviços. Para Lovelock (2002), a partir da intensidade de contato com o consumidor, os serviços podem ser classificados em alto, médio ou baixo contato. No caso dos serviços educacionais, a classificação pelo contato é alta e há uma maior dificuldade no controle da produtividade devido ao ambiente que possui certa variabilidade. A ênfase nos serviços educacionais são pessoas e não equipamentos, como ocorre em serviços de baixo contato. Romero e Molina (2009) acreditam que na inter-relação fornecedor-cliente será criada uma confiança do serviço entregue.

Os serviços educacionais apresentam potencial de crescimento nos próximos anos (Coelho, 2004). São considerados por Parente (2000) um serviço puro, que depende de um alto grau de especialização e competência do fornecedor do serviço. Portanto as interações entre fornecedor e cliente podem gerar satisfação ou não. No caso dos serviços educacionais básicos existem dois consumidores: os alunos que realmente consomem o serviço 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 e garante ou não sua lealdade. Slack, Chambers e Johnston (1997) afirmam que cada vez mais as organizações de ensino se preocupam com a qualidade dos seus serviços, assim como a qualidade dos serviços ofertados pode ser explorada na perspectiva do marketing. Por outro lado, a avaliação de qualidade dos serviços educacionais em instituições educacionais brasileiras é pouco utilizada.

Qualidade Percebida, Satisfação e Lealdade

De acordo com a literatura do marketing de serviços, qualidade percebida é uma avaliação determinada pelo julgamento subjetivo da diferença (*Gap*) do serviço experimentado em relação com o que era esperado (expectativa) (Grönroos, 2009). Define-se expectativa como o que o consumidor espera do serviço e percepção como ele o enxerga (Coelho, 2004).

Para Louro (2000) a qualidade é a percepção do cliente sobre a 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. Gonçalves (2000) diz que de acordo com o grau de necessidade do cliente, será a avaliação realizada por ele em relação à percepção da qualidade do serviço.

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.

Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985) propuseram o modelo de *Gaps* para avaliação da qualidade percebida de serviços. O modelo desenvolvido pelos autores foi denominado SERVQUAL e mede a qualidade através 5 dimensões:

- **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 na mesma para deixar seus filhos por mais tempo no ambiente escolar;

- **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 relacionados à segurança física;

- Presteza: prontidão dos empregados que prestam o serviço. Eficiência para solucionar problemas, cortesia por parte dos funcionários. Avalia o preparo do quadro funcional.

- Empatia: compreende fatores relacionados à comunicação, 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.

Além do modelo da SERVQUAL, têm-se outros modelos que avaliam a qualidade de serviços. 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 tenha sido a opção que melhor adapta.

Além da qualidade percebida, 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 é permanecer no esporte extracurricular é preciso entender a satisfação e lealdade.

Para Oliver (1997) a satisfação é uma avaliação inerente à aquisição de um serviço e sua experiência de consumo. 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.

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.

Para Kumar, Shah e Venkatesan (2006) o sucesso de muitas empresas depende do seu poder em gerar lealdade em seus clientes. 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 aos diversos fatores que podem impedir a aquisição do serviço, como a ausência do mesmo, falta de acesso, restrições financeiras entre outros.

Oliver (1999) defende que 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 (1999), lealdade é um constructo multidimensional que leva em conta, componentes atitudinais e comportamentais que nem sempre são considerados na mesma intensidade.

Existe certa dificuldade em tornar o cliente satisfeitos e leais com os serviços ofertados. Quando não há um mínimo de qualidade e satisfação, não existirá lealdade e então os consumidores aderem aos concorrentes. De qualquer forma, o alto grau de exigência dos consumidores exige avaliações constantes para redimensionamento de estratégias de marketing e assim vencer a concorrência. 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 o oferece. O grande desafio das empresas prestadoras de serviço, hoje, é exatamente esse: manter seus clientes.

METODOLOGIA

Este artigo utilizou-se de abordagem quantitativa e é do tipo descritivo, com um estudo de caso de acordo com Thomas e Nelson (2002). As pesquisas descritivas se caracterizam por análise de um determinado problema e são classificadas como estudo de caso quando tem a intenção de compreender um objeto ou fenômeno específico. Mesmo com a proposta de detalhar um único objeto de estudo, espera-se que seus resultados possam auxiliar situações semelhantes. Sem dúvida um estudo de caso não pode ser generalizado, mas podem contribuir no raciocínio indutivo para o desenvolvimento de uma teoria (Thomas; Nelson, 2002). Estudos de caso não se limitam apenas à um indivíduo, podem também ter como foco instituições em geral, organizações, as comunidades entre outros setores.

A intensão em identificar a qualidade percebida do serviço de esporte extracurricular oferecido por uma instituição de ensino advém do número crescentes de instituições de ensino no Brasil. De acordo com o Guia Escolar de 2014 (Brasil, 2014), existem cerca de 80 instituições privadas de ensino básico na zona sul de São Paulo, onde o valor médio de mensalidade é em torno de R\$1.414,00. Segundo a mesma fonte, existem nessa região cerca de 68.625 alunos e desses 2/3 procuram o quadro de atividades extracurriculares das instituições onde estão matriculados. Estas atividades vão desde robótica, cursos de línguas estrangeiras até os de esporte.

Para este estudo abordou-se apenas uma instituição de ensino desta região que possui cerca de 1.500 alunos. Esta instituição oferece mais de 14 modalidades esportivas em atividades extracurriculares. Para medir a avaliação da qualidade, satisfação e lealdade, foi escolhido os pais de alunos que possuem filhos utilizando o serviço do esporte extracurricular. Os participantes foram escolhidos de forma não probabilística e por conveniência. De acordo com Mattar (2001) este tipo de amostra é composta por indivíduos que participam do contexto da pesquisa e se demonstrem disponíveis para responder diferentes tipos de instrumentos. 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. Os alunos que são os consumidores diretos do serviço não foram abordados por questões éticas e autorizações não permitidas pela instituição. Então optou-se pelos consumidores pagantes que são os pais e responsáveis.

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 1: Esportes Extracurriculares citados pelos respondentes

Esporte Extracurricular	Total	Esporte Extracurricular	Total	Esporte Extracurricular	Total
Judô	1	Dança	9	Natação	6
Patinação	2	Voleibol	16	Handebol	7
Tênis	2	Futsal	26	Circo	9
Atletismo	4	Ginástica Artística	23	Futebol	82
Basquete	6	Dança Espanhola	11	Total	204

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Para atingir os objetivos deste artigo foi utilizado o modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithalm & Berry, 1991). Utilizou-se de uma tradução previamente feita e validada para o serviço educacional (Coelho, 2004). Mesmo assim o instrumento foi adaptado para a temática de serviços de esporte extracurriculares em instituições de ensino. Para validar e assegurar a confiança tanto da tradução, quanto da adaptação, utilizou-se o método dos juízes (validação de conteúdo), proposto por Malhotra (2006). Os juízes foram três docentes e profissionais da área do esporte e de marketing. Ainda assim foi enviada para um dos autores (Ananthanarayanan Parasuraman – “parsu”) para verificação da adaptação e pedido para sua utilização, o que foi aprovado.

O modelo SERVQUAL é composto por 22 variáveis, que são avaliadas pelos consumidores em uma escala de nível de concordância de 1 a 7, comparando-se os resultados das duas seções (expectativa e percepção), de modo a evidenciar lacunas, ou diferenças, para cada uma das cinco dimensões (confiabilidade, tangibilidade, segurança, presteza e empatia). Porém neste artigo, foi coletado apenas a seção que visou medir a real percepção do cliente após ter experimentado e conhecido o serviço de esporte extracurricular. Além desta escala utilizou-se 03 variáveis que dizem respeito à satisfação do serviço em questão e 03 variáveis que dizem respeito à lealdade do mesmo, assim como 03 variáveis que dizem respeito à satisfação e 03 variáveis que dizem respeito à lealdade para com a instituição a partir da qualidade percebida do serviço esporte extracurricular, totalizando 34 itens (Oliver, 1997).

Os questionários foram aplicados 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 foram analisados no software estatístico *SPSS* (Statistical Package for the Social Sciences) na versão 20.0. Foi realizada as médias da qualidade percebida, satisfação e lealdade e regressão linear múltipla onde as variáveis dependentes foram a satisfação e lealdade e variáveis independentes são as cinco dimensões que formam a SERVQUAL (confiabilidade, tangibilidade, segurança, 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.

Para explicar a influência de cada dimensão na satisfação e lealdade observou-se o grau de significância de cada variável independente. Para Fávero, Belfiore, Silva e Chan (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 foram desconsideradas.

RESULTADOS

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 tinha dois ou mais filhos matriculados no esporte extracurricular. A Tabela 2 apresenta o panorama geral do perfil dos respondentes.

Tabela 2: 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 pelos autores.

Em relação à percepção da qualidade do esporte extracurricular em instituição de ensino, os dados foram homogêneos, avaliando o serviço como sendo de boa qualidade, como pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3: Médias das variáveis das dimensões da SERVQUAL

Dimensões e Variáveis	Qualidade Percebida	
	Média	Desvio Padrão
Confiabilidade	6,12	-
C5	6,18	0,95
C6	6,03	1,07
C7	6,46	0,91
C8	6,22	0,8
C9	5,73	1,35
Tangibilidade	5,97	-
T1	5,57	1,05
T2	5,94	0,97
T3	6,31	0,95
T4	6,05	1,00
Presteza	5,79	-
R10	6,01	1,08
R11	5,47	1,34
R12	6,24	0,96
R13	5,44	1,42
Segurança	6,32	-
S14	6,26	1,07
S15	6,3	0,99
S16	6,45	0,84
S17	6,27	0,96
Empatia	5,49	-
E18	5,19	1,48
E19	5,53	1,24
E20	5,86	1,25
E21	5,35	1,23
E22	5,52	1,35

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Com relação às dimensões e variáveis sobre a satisfação com o serviço, satisfação com a instituição, lealdade com o serviço e lealdade com a instituição, os resultados podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4: Médias das variáveis de satisfação e lealdade

Dimensões e Variáveis	Média	Desvio Padrão
Satisfação com o serviço		
	5,62	-
Ss1	5,58	1,05
Ss2	5,68	0,9
Ss3	5,59	0,98
Satisfação com a instituição		
	5,73	-
Si1	5,74	0,86
Si2	5,74	0,89
Si3	5,69	0,87
Lealdade com o serviço		
	5,72	-
Ls1	5,74	0,97
Ls2	5,7	0,95
Ls3	5,72	0,87
Lealdade com a instituição		
	5,77	-
Li1	5,72	0,88
Li2	5,8	0,82
Li3	5,79	0,83

Fonte: Desenvolvido pelos autores

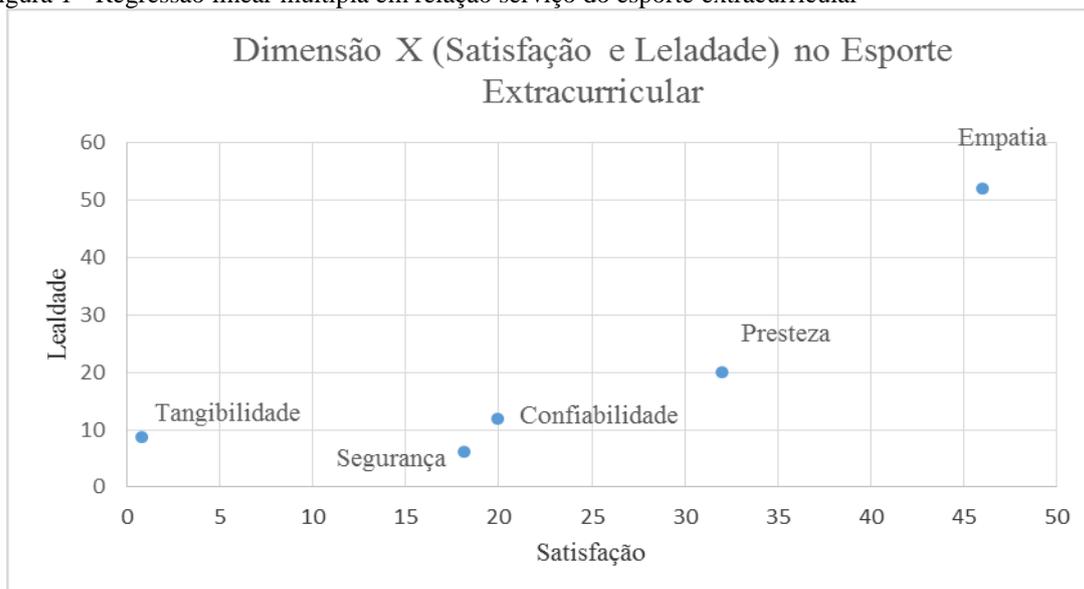
Na Tabela 5 e nas Figuras 1 e 2 são apresentados os resultados das regressões lineares múltiplas que tiveram variáveis dependentes a satisfação e lealdade do serviço (Figura 1), satisfação e lealdade para a instituição (Figura 2) e variáveis independentes as cinco dimensões do SERVQUAL (confiabilidade, tangibilidade, segurança, presteza e empatia).

Tabela 5: Regressão linear múltipla

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Dep. Var.: Satisfação Média					
(Constant)	1,209	0,467		2,586	0,01
Tangibilidade Média	-0,008	0,087	-0,006	-0,088	0,93
Confiabilidade Média	0,199	0,093	0,161	2,135	0,034
Presteza Média	0,32	0,091	0,285	3,507	0,001
Segurança Média	-0,181	0,082	-0,157	-2,202	0,029
Empatia Média	0,46	0,079	0,446	5,792	0
Dep. Var.: Satisfação Inst. Média					
(Constant)	2,078	0,436		4,766	0
Tangibilidade Média	-0,034	0,081	-0,029	-0,415	0,679
Confiabilidade Média	0,068	0,087	0,059	0,779	0,437
Presteza Média	0,227	0,085	0,218	2,668	0,008
Segurança Média	-0,13	0,077	-0,122	-1,696	0,092
Empatia Média	0,536	0,074	0,56	7,221	0
Dep. Var.: Lealdade Média					
(Constant)	1,888	0,468		4,035	0
Tangibilidade Média	-0,087	0,087	-0,073	-1,008	0,315
Confiabilidade Média	0,119	0,093	0,101	1,279	0,202
Presteza Média	0,2	0,091	0,185	2,182	0,03
Segurança Média	-0,061	0,082	-0,055	-0,74	0,46
Empatia Média	0,52	0,08	0,525	6,535	0
Dep. Var.: Lealdade Inst. Média					
(Constant)	2,307	0,419		5,506	0
Tangibilidade Média	-0,096	0,078	-0,086	-1,234	0,219
Confiabilidade Média	0,086	0,083	0,078	1,034	0,303
Presteza Média	0,2	0,082	0,199	2,449	0,015
Segurança Média	-0,091	0,074	-0,088	-1,234	0,219
Empatia Média	0,532	0,071	0,576	7,471	0

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 1 - Regressão linear múltipla em relação serviço do esporte extracurricular

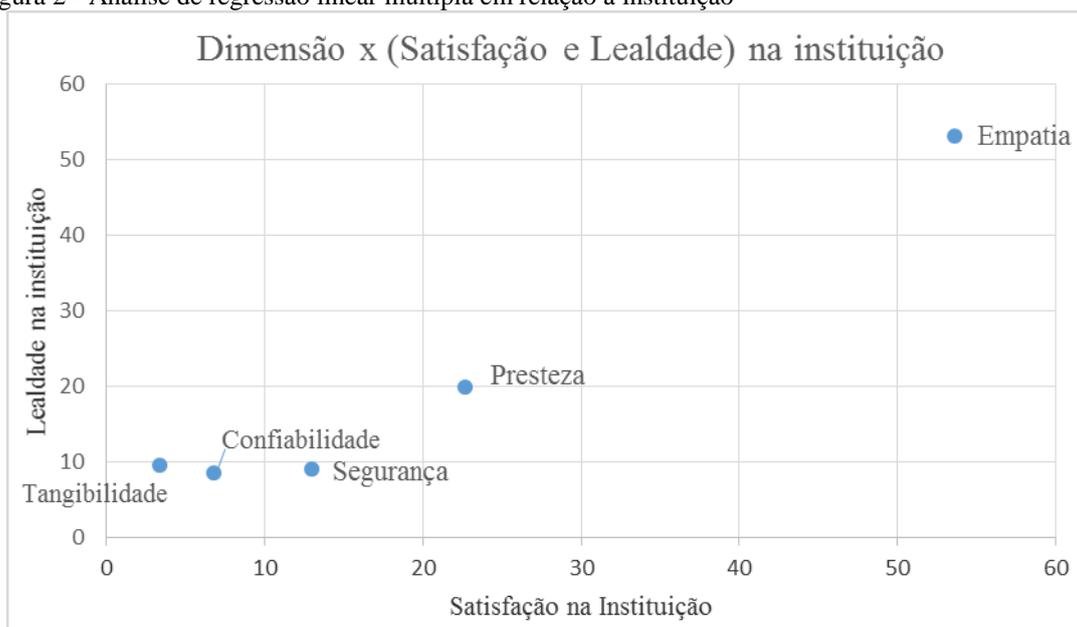


Fonte: Desenvolvido pelos autores.

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, 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 apresentam um baixo 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 na Figura 2.

Figura 2 - Análise de regressão linear múltipla em relação à instituição



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Em relação as dimensões da SERVQUAL analisou-se o Alpha de Cronbach que apresentou grau de confiabilidade satisfatório em todas elas, exceto na dimensão Confiabilidade. Isso sugere que não houve pleno entendimento dos entrevistados em relação às variáveis desta dimensão, uma vez que o Alpha de Cronbach não atingiu um índice de confiabilidade satisfatório.

Tabela 6: Alpha de Cronbach

Dimensões e Variáveis	Alpha de Cronbach
Tangibilidade	0,742
Confiabilidade	0,323
Receptividade	0,644
Segurança	0,811
Empatia	0,678

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na pesquisa de campo realizada o serviço de esporte extracurricular aponta que o mesmo apresenta uma boa percepção da sua qualidade por parte de seus consumidores pagantes. De acordo com a literatura, Oliver (1997) afirma que a satisfação é uma avaliação inerente na aquisição e na experiência de consumo do serviço, portanto muitas vezes é explicada pela qualidade percebida do serviço. Para Lovelock e Wright (2001), a satisfação é um processo contínuo e pode levar a lealdade. Desta forma acredita-se que a boa percepção levou a satisfação do serviço em questão.

Observou-se que todas as dimensões apresentaram relações de significância tanto para com a satisfação quanto para com a lealdade. Porém, as dimensões empatia e presteza apresentam importância considerável para com a satisfação do serviço e para com a instituição. Em relação à lealdade, a dimensão empatia apresenta importância consistente para com o serviço e instituição.

Assim, algumas dimensões do SERVQUAL podem ter mais ou menos influência sobre a satisfação e lealdade. A partir da percepção dos pais ficou evidente que a dimensão com maior média na avaliação da qualidade do serviço foi a segurança (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 e Berry (1985), a dimensão 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. O esporte extracurricular em ambiente escolar deve proporcionar aos pais tal segurança, já que seus filhos são entregues à responsabilidade de profissionais. Percebeu-se que a instituição pesquisada oferece essa segurança aos seus clientes, já que teve boa avaliação média nesta dimensão.

Em ordem decrescente, as outras dimensões também tiveram avaliação com boas médias. Na dimensão Confiabilidade, que remete basicamente aos horários e pontualidade, resolução de problemas, os resultados sugerem que os pais possuem confiança nas atividades esportivas oferecidas. Embora esta tenha sido a dimensão que não apresentou um grau de confiabilidade satisfatório, ou seja variáveis com pouco entendimento por parte dos entrevistados. A dimensão Tangibilidade está relacionada em grande parte com a estrutura, ou instalações esportivas, onde as atividades acontecem.

Instalações esportivas são essenciais para o desenvolvimento de práticas esportivas (Carvalho, 2014; De Bosscher, De Knop, Van Bottenburg, & Shibli, 2006) e uma boa qualidade nesta dimensão é importante para uma avaliação geral da qualidade de um serviço de esporte extracurricular. Na dimensão Presteza é evidenciado a qualidade e postura profissional que atende o consumidor, no caso profissionais da educação física e esporte. Machado, Galatti e Paes (2014), Böhme (2011), Daolio e Velozo (2008) confirmam a importância da atitude positiva dos professores na prestação de um serviço. Os resultados apresentados neste artigo, sugerem que os profissionais foram bem avaliados, já que a dimensão presteza teve uma avaliação com média 5,79.

As médias das dimensões são simples, mas em uma análise mais qualitativa, podem promover o sentimento de certeza nos pais que matriculam os seus filhos no esporte extracurricular no sentido que o serviço justifica o investimento feito por esses consumidores (Lopes, Hernandez & Nohara, 2009). Por outro lado, apesar da boa avaliação nas dimensões Segurança, Confiabilidade, Tangibilidade e Presteza, as mesmas não obtiveram importância considerável que as relacione como determinante para a satisfação e lealdade (serviço e instituição) como a dimensão Empatia.

A dimensão Empatia possui variáveis ligadas ao envolvimento entre professor e alunos, e parte estão relacionadas com a qualidade de atendimento. Ou seja, as variáveis estão relacionadas com a comunicação, acesso e conhecimento das necessidades do cliente.

Mesmo com uma boa percepção da qualidade por parte dos consumidores, a explicação da qualidade de serviços de esporte extracurricular na lealdade dos consumidores para com a instituição foi baixa, sob o ponto de vista da SERVQUAL. Os coeficientes de determinação encontrados nas regressões multilíneas explicam, menos de 1% da variância da lealdade. Apenas as dimensões Segurança e Empatia tiveram relação com a dimensão lealdade e como citado anteriormente a dimensão Segurança é a única que poderia tornar o cliente fiel e leal.

Assim sendo, as dimensões da SERVQUAL tiveram bastante relevância nas análises estatísticas e contribuíram para a explicação da satisfação e lealdade dos consumidores. Além disso, a SERVQUAL mostrou ser uma opção interessante como ferramenta que avalia a qualidade do serviço de esporte extracurricular.

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo mensurar a qualidade do serviço esportivo extracurricular oferecido por uma instituição privada de ensino, além de identificar o quanto a qualidade influencia na satisfação e lealdade do serviço e da instituição. Vencer a concorrência é algo que remete o investimento em recursos humanos, inovações dentre outros e sucessivas avaliações auxiliam neste processo. Avaliar a percepção do consumidor também é útil no sentido de reparar as falhas existentes. Os resultados apresentados favorecem a importância de avaliar a qualidade do esporte extracurricular, mesmo com um modelo como o SERVQUAL. Os resultados de uma avaliação sobre a percepção da qualidade proporcionam às instituições educacionais uma ferramenta para avaliação de seus serviços ofertados.

Foi possível identificar que os consumidores pagantes atribuem importância principalmente à empatia, pois juntamente com suas variáveis essa dimensão possui relação com a satisfação e a lealdade, tanto pelo serviço como pela instituição.

Logo, para atingir uma satisfação e lealdade com o serviço e com a instituição é necessário que as instituições de ensino que ofertam o esporte extracurricular invistam em uma comunicação eficaz com os seus clientes, no treinamento de funcionários visando

o bom atendimento e prestação de serviço e priorizem o cumprimento do que foi prometido sobre a operacionalização de horários do serviço.

Como limitações, são apontados o fato da coleta de dados ter sido feita apenas com relação à percepção, quando o ideal é mensuração dos *gaps* resultantes das diferenças médias entre percepção e expectativa. Também se aponta a questão da coleta de dados ter sido realizada dentro do recinto escolar, o que possivelmente pode ter influenciado as respostas dos pais de alunos. Além do disso a pesquisa se deu em apenas em uma instituição de ensino e em uma única região da cidade de São Paulo, o que limita a utilidade das conclusões às outras instituições educacionais.

Entretanto, a partir dos resultados apresentados neste artigo recomenda-se aplicação do SERVQUAL e outros modelos de escala em outras instituições de ensino, que apresentem ou não esporte extracurricular como serviço agregado e busquem de forma mais consistente mensurar a relação entre as dimensões de qualidade, satisfação e lealdade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Böhme, M. T. S. (2011). *Esporte Infantojuvenil: Treinamento a Longo Prazo - Teoria e Prática*. São Paulo: Phorte.
- Brasil (2014). *Guia Escolar 2014*. Departamento de Imprensa Nacional Disponível em: <http://www.portalguiaescolas.com.br/guia-escolas> Acesso em 14 mai. 2014.
- Carbinatto, M.V.; Tsukamoto, M. H. C.; Lopes, P. & Nunomura, M. (2010). Motivação e Ginástica Artística no Contexto Extracurricular. *Conexões - Revista da Faculdade de Educação Física UNICAMP*, 8(3), 124-145.
- Carvalho, M. J. (2014). O desporto como matéria de interesse público: da lei à realidade. *In XV Congresso de Ciência do Desporto e Educação Física dos Países de Língua Portuguesa*. Mesa Temática de Lazer: políticas públicas e sociedade. Recife: Revista Portuguesa de Ciências do Desporto.
- Cobra, M. & Zwarg, F. A. (1986). *Marketing de serviços: conceitos e estratégias*. Rio de Janeiro: Mcgraw-Hill.
- Cobra, M. H. N. & Reichelt, V. P. (2008). 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.
- Coelho, C. D. A. (2004). *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, 2004.
- Daolio, J., & Velozo, E. L. (2008). A técnica esportiva como construção cultural: implicações para a pedagogia do esporte. *Pensar a Prática*, 11(1), 9-16.
- De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M., & Shibli, S. (2006). A Conceptual Framework for Analysing Sports Policy Factors Leading to International Sporting Success. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 185–215.
- De Castro Junior, D. F. L.; Martins, E. S.; Deluca, M. A. M. & Rossetto, C. R. (2013). Qualidade de serviço: um estudo bibliométrico nas bases de dados internacionais. *Revista de Ciências da Administração*, 15(36), 49-68.
- Fávero, L.P.; Belfiore, P.; Silva, F. L. & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados – modelagem multivariada para tomada de decisões*. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Gianesi, I. G. N. & Corrêa, H. L. (2006). *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas.

- Gonçalves, J. E. L. (2000). Processo, que processo? *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 40(4), 8-19.
- Grönroos, C. (2009). *Marketing: Gerenciamento e serviços*. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kumar, V.; Shah, D. & Venkatesan, R. (2006). Managing retailer profitability – one customer at a time! *Journal of Retailing*, 82(4), 277-294
- Levy, M. & Weitz, B.A. (2000). *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas.
- Lopes, E. L. (2007). *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. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho de São Paulo.
- Lopes, E. L.; Hernandez, J. M. C. & Nohara, J. J. (2009). Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: Uma comparação entre Servqual e RSQ. *RAE Revista de Administração de Empresas*, 49(4), 401-416.
- Louro, M. J. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 40(2), 26-37.
- Lovelock, C. (2002). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- Lovelock, C.; Wright, L. (2001). *Principles of service marketing and management*. New York: Prentice Hall.
- Machado, G. V., Galatti, L. R., & Paes, R. R. (2014). Pedagogia do esporte e o referencial histórico-cultural: interlocução entre teoria e prática. *Pensar a Prática*, 17(1), 414–430.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing research: an applied orientation*. 5ª ed. New York: Prentice Hall.
- Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Normann, R. (1991). *Service management: strategy and leadership in service business*. New York: John Wiley & Sons.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Nova York: mcgraw-Hill,.
- Oliver, R. L. (1999). A Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of Service Quality: Its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple.item, Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64, 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment SERVQUAL scale: *Journal of Retailing* 67, 420- 449.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil - Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Romero, D. & Molina, A. (2009). 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*, 401-412.
- Schemenner, R. W. (1995). *Service operations management*. New York: Prentice Hall, 1995.
- Slack, N.; Chambers, S. & Johnston, R. (1997). *Administração da Produção*. São Paulo: Atlas.
- Tureta, C.; Rosa, A. R., & Oliveira, V. C. S. (2007). Avaliação Crítica de Serviços Educacionais: O Emprego do Modelo SERVQUAL. *Revista de Gestão USP*, 14 (4), 33-45.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goodsbased, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(5), p. 499-514.