



FACULDADE DE DESPORTO
UNIVERSIDADE DO PORTO

Gestão Operacional de Salvamento Aquático

***Qualidade, Satisfação, Fidelização e Valor Percebido de
Serviços nas Associações de Nadadores Salvadores***

Dissertação apresentada à Faculdade de Desporto da
Universidade do Porto, no âmbito do curso do 2º Ciclo
de Estudos conducente ao grau de Mestre em Gestão
Desportiva, de acordo com o Decreto-Lei n.º 74/2006,
de 24 de Março.

Orientadora: Profª. Doutora Cláudia Salomé Lima Dias

Rui Miguel Monteiro Carvalho

Porto, Maio de 2015

Ficha de Catalogação

Carvalho, R. (2015). *Gestão Operacional de Salvamento Aquático: Estudo de Caso da Qualidade, Satisfação e Fidelização de Serviços nas Associações de Nadadores Salvadores*. Dissertação de Mestrado em Gestão Desportiva, apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Palavras-chave: SALVAMENTO AQUÁTICO, ASSOCIAÇÕES DE NADADORES SALVADORES, QUALIDADE DE SERVIÇOS, SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO.

DEDICATÓRIA

*“A grande e maravilhosa família que me apoia incondicionalmente em todos os
momentos*

*Aos meus avôs, que não estando presentes neste mundo, viveriam ao máximo
este momento e certamente orgulhosos do meu percurso.*

*E a todos os amigos e colegas,
que fui conhecendo ao longo do caminho.*

AGRADECIMENTOS

Ainda que uma dissertação seja, pela sua finalidade académica, um trabalho individual, a mesma não é passível de concretização sem um conjunto de contributos de natureza diversa que não podem deixar de ser realçados, pelo que a presente página tem como objetivo expressar os mais sinceros agradecimentos e “obrigados” a quem sempre esteve presente e me ajudaram na concretização deste trabalho.

À Prof^a. Doutora Cláudia Dias, fico agradecido pela sua disponibilidade imediata, partilha dos seus conhecimentos e pela excelente orientadora, que de forma simples e clara, foi transmitindo as suas opiniões, conselhos e dedicação demonstrada.

Aos meus colegas do Mestrado em Gestão Desportiva, pelas constantes partilhas de informações, opiniões e noites longas passadas em aulas num bom ambiente de ensino, de interação e cooperação para com todos.

Ao Instituto de Socorros a Náufragos, por me abrir portas para o mundo que me fascina, o salvamento aquático e por toda a cooperação e relação que criamos e ajudaram na construção desta dissertação.

À todas as associações de Nadadores Salvadores do país, colegas formadores do ISN e seus associados que se disponibilizaram a participar no processo de recolha de dados e de certa forma perceberem como os seus associados percecionam os seus serviços e modos de atuação e essencialmente absorver algo com este estudo.

Aos meus amigos e colegas de trabalho (membros da direção da SummerPriority – Associação de Nadadores Salvadores de Vila Nova de Gaia), por me ajudarem nesta jornada em tudo o que era necessário e na constante procura de sermos mais e melhores.

Aos meus “pupilos” (atletas do Modicus Sandim – Futsal), pelo crescimento em conjunto e pelo ambiente que fomos construindo ao longo da época desportiva. É de enorme prazer que me intitule de vosso “mister”.

À minha grande e fabulosa família, Mãe, Pai, Irmãos (Rita e Rui), Tios(as) e avôs, o meu profundo agradecimento e amor pelos constantes incentivos em não me deixarem parar mesmos nos momentos de maior aperto, à constante procura de chegar sempre mais além. Sei que desfrutam deste momento, tanto ou mais do que eu. Vocês fizeram aquilo que sou hoje e não há maior agradecimento e sentido de dever cumprido da vossa parte.

É por fim, aos meus Avôs (Avô Armando e Avô Monteiro) uma palavra especial, que embora já não estejam neste mundo, saibam que “eu” sempre ouvi as vossas palavras e ensinamentos, e tenho presente que estarão com muito orgulho naquilo que em me tornei.

ÍNDICE GERAL

| | |
|---|-------------|
| AGRADECIMENTOS | V |
| ÍNDICE DE FIGURAS | XI |
| ÍNDICE DE QUADROS | XII |
| RESUMO..... | XV |
| ABSTRACT..... | XVII |
| LISTAS DE ABREVIATURAS | XIX |
| I. INTRODUÇÃO | 21 |
| II. REVISÃO DA LITERATURA | 28 |
| 2.1 Enquadramento do Salvamento Aquático | 29 |
| 2.1.1 <i>Primeiras Associações ligadas ao Salvamento</i> | <i>29</i> |
| 2.1.2 <i>Origens do Primeiro Clube “voluntário” e início de procedimentos de salvamento</i> | <i>32</i> |
| 2.1.3 <i>As invenções do “rescue-can”, “rescue-tube” e “pés de pato” como material de salvamento.....</i> | <i>34</i> |
| 2.1.4 <i>Enquadramento Contextual das Organizações de Salvamento Aquático.....</i> | <i>36</i> |
| 2.1.5 <i>ILS – International Life Saving.....</i> | <i>37</i> |
| 2.1.6 <i>Plano de Ordenamento do Espaço Marítimo (POEM).....</i> | <i>40</i> |
| 2.1.7 <i>Instituto de Socorros a Náufragos - Portugal.....</i> | <i>41</i> |
| 2.1.8 <i>Correlação de Dados Estatísticos Nacionais e Internacionais – Afogamento</i> | <i>46</i> |
| 2.1.9 <i>As ssociações e o associativismo em Portugal</i> | <i>52</i> |
| 2.1.10 <i>Associações sem fins lucrativos</i> | <i>53</i> |
| 2.1.11 <i>Associações de Nadadores Salvadores - ISN.....</i> | <i>57</i> |
| 2.2 Qualidade, Satisfação e Fidelização de serviços | 60 |
| 2.2.1 <i>Caraterização e natureza dos serviços.....</i> | <i>60</i> |
| 2.2.2 <i>Definição de Qualidade</i> | <i>64</i> |
| 2.2.3 <i>Definição de Satisfação</i> | <i>68</i> |
| 2.2.4 <i>Definição de Fidelização.....</i> | <i>70</i> |

| | | |
|-------------|---|------------|
| 2.2.5 | <i>Definição do Valor Percebido</i> | 72 |
| 2.2.7 | <i>Modelo de Medição da Qualidade, Satisfação e Fidelização</i> | 77 |
| 2.2.8 | <i>Modelo Sistémico do Valor Percebido</i> | 80 |
| III. | OBJETIVOS | 84 |
| IV. | MATERIAL E MÉTODOS | 88 |
| 4.1 | Participantes | 90 |
| 4.2 | Instrumentos | 91 |
| 4.2.1 | <i>Scale Quality in Fitness Services</i> | 91 |
| 4.2.2 | SERV-PERVAL | 95 |
| 4.2.3 | <i>Outros dados</i> | 96 |
| 4.3 | Procedimentos de Recolha de Dados | 96 |
| 4.4 | Procedimentos de Análise Estatística | 97 |
| V. | RESULTADOS | 99 |
| 5.1 | Análise descritiva das variáveis envolvidas no estudo | 101 |
| 5.2 | Análise comparativa em função do sexo (SQFSp e SERV-PERVAL) | 102 |
| 5.3 | Análise comparativa em função do tempo/ anos creditado pelo ISN para o exercício da profissão de Nadador Salvadores | 104 |
| 5.4 | Análise comparativa em função do Número de Reciclagens CFNS | 106 |
| 5.5 | Análise comparativa em função da Região das Associações de Nadadores Salvadores | 108 |
| 5.6 | Relações entre a Qualidade e a Satisfação | 110 |
| 5.7 | Relação entre a Satisfação e a Fidelização | 112 |
| VI. | DISCUSSÃO | 113 |
| 6.1 | Análise Descritiva | 115 |
| 6.2 | Análise em função do Sexo | 117 |
| 6.3 | Análise em função do tempo/anos creditado pelo ISN para o exercício da profissão de Nadador Salvador | 119 |
| 6.4 | Análise em função do Número de Reciclagens CFNS | 123 |
| 6.5 | Análise em função da Região das Associações de Nadadores Salvadores | 125 |
| 6.6 | Relação entre Qualidade e Satisfação | 127 |

| | |
|--|------------|
| 6.7 Relação entre a Satisfação e a Fidelização | 128 |
| VII. CONCLUSÕES GERAIS..... | 130 |
| VIII.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 136 |
| ANEXOS..... | 148 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Representação do uso de cordas e USLSS | 29 |
| Figura 2 – Representação do “rescue-tube” e “rescue cylinder” | 33 |
| Figura 3 – Organização hierarquica do ILS | 37 |
| Figura 5 – Atos Preventivos – World Health Organization (2014) | 45 |
| Figura 6 – Características dos serviços (Kotler e Keller, 2005) | 60 |
| Figura 7 – Modelo da Qualidade de Serviços ou Gap Model (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) | 65 |
| Figura 8 – Modelo de Qualidade e Satisfação adaptado por Eigler (1998) | 67 |
| Figura 9 – Modelo da relação satisfação/fidelização adaptado por Grönroos (2000) | 74 |
| Figura 10 – A Qualidade como um Sistema nos Serviços de Fitness adaptado por Chang (1998) | 75 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|--|-------------------------------|
| Quadro 1 – Dados Estatísticos do número de Cursos de Formação e de Nadadores Salvadores entre 1999 e 2014 - Portugal | 49 |
| Quadro 2 - Dados Estatísticos da Mortalidade em praias vigiadas e não viagas entre 1999 e 2014 – Portugal..... | Erro! Indicador não definido. |
| Quadro 3 – Definições de Qualidade..... | 63 |
| Quadro 4 – Análise Descritiva das Variáveis Independentes | 86 |
| Quadro 5 – Valores da análise da consistência interna relativa a cada uma das dimensão da subescala da Qualidade, Satisfação e Fidelização do SQFSp ... | 90 |
| Quadro 6 - Valores da análise da consistência interna relativa a cada uma das dimensão da subescala da Qualidade, Satisfação e Fidelização do SERV-PERVAL | 92 |
| Quadro 7 – Análise descritiva das variáveis dependentes do SQFSp..... | 96 |
| Quadro 8 – Análise descritiva das variáveis dependentes do SERV-PERVAL | 97 |
| Quadro 9 – Análise comparativa das variáveis dependentes (SQFSp) em função do sexo | 98 |
| Quadro 10 - Análise comparativa das variáveis dependentes (SERV-PERVAL) em função do sexo | 99 |
| Quadro 11 - Análise comparativa das variáveis dependentes (SQFSp) em função do tempo/ anos creditados pelo ISN para o exercício da profissão de nadador salvador..... | 100 |
| Quadro 12 - Análise comparativa das variáveis dependentes (SERV-PERVAL) em função do tempo/ anos creditados pelo ISN para o exercício da profissão de nadador salvador..... | 101 |
| Quadro 13 - Análise comparativa das variáveis dependentes (SQFSp) em função do número de reciclagens CFNS..... | 102 |
| Quadro 14 - Análise comparativa das variáveis dependentes (SERV-PERVAL) em função do número de reciclagens CFNS..... | 103 |

| | |
|--|-----|
| Quadro 15 - Análise comparativa das variáveis dependentes (SQFSp) em função do número da região das associações de nadadores salvadores | 104 |
| Quadro 16 - Análise comparativa das variáveis dependentes (SERV-PERVAL) em função do número da região das associações de nadadores salvadores | 105 |
| Quadro 17 – Análise correlativa entre as dimensões da Qualidade e Satisfação (SQFSp) | 106 |
| Quadro 18 – Análise correlativa entre as dimensões da Qualidade e Satisfação (SERV-PERVAL)..... | 107 |
| Quadro 19 – Análise correlativa entre as dimensões da Satisfação e Fidelização | 107 |

RESUMO

Diversos estudos tem sido desenvolvidos ao nível do reconhecimento de importância da qualidade de serviços e do seu impacto no sucesso das organizações prestadoras de serviços desportivos. As associações de nadadores salvadores têm vindo a crescer exponencialmente face às expectativas e desenvolvimento laboral demonstrado, e também numa vertente em que esta função de carácter temporário transformou-se em carreira profissional.

O presente estudo foi realizado em todas as associações portuguesas de nadadores salvadores e teve como principal objetivo analisar a qualidade, satisfação, fidelização e valor percebido de serviços no contexto específico das associações de nadadores salvadores. Assim, numa primeira fase, procuramos estudar como é que os nadadores salvadores percecionam a Qualidade de Serviços. Depois, analisamos as diferenças significativas em função do sexo dos associados, do tempo/ anos creditados pelo Instituto de Socorros a Náufragos para o exercício da profissão de nadador salvador, da frequência do número de reciclagens e da região das associações de nadadores salvadores. Foi também nosso propósito verificar a existência de correlações entre as diferentes escalas e dimensões. Pretendeu-se aferir quais as dimensões da Qualidade que melhor predizem a Satisfação e, por sua vez, quais as dimensões da Satisfação que melhor predizem a intenção de renovar cota (Fidelização). A amostra foi constituído por 70 inquiridos nadadores salvadores (55 do sexo masculino e 15 do sexo feminino) com idades compreendidas entre os 18 e os 52 anos de idades e que são nadadores salvadores associados. Recorreu-se as versões adaptadas do instrumento Service Quality in Fitness Services (SQFSp) proposto por Chang (1998) e adaptado por Ferreira (2001), para a avaliação da Qualidade, Satisfação e Fidelização e o instrumento SERV-PERVAL proposto por Petrick (2002), para avaliar o Valor Percebido. Com o objetivo de medir a precisão da escala, utilizamos a consistência interna dos fatores através do *alfa de Cronbach*. Através dos testes estatísticos t-test e One-Way Anova, verificamos a descrição e comparação de variáveis dependentes e também utilizamos a análise de Pearson Correlation a fim de verificar a existência de associações positivas entre dimensões.

A análise dos resultados revelou que, de uma forma global, os nadadores salvadores inquiridos apresentavam percepções elevadas no que respeita à Qualidade, Satisfação, Fidelização e Valor Percebido dos serviços prestados pelas Associações de Nadadores Salvadores portuguesas. Foram identificadas diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito ao sexo (*Satisfação com os Serviços*) e região das associações de nadadores salvadores (*Clima de Serviço e Perceção da Qualidade do Serviço*). Através do estudo preditivo, foram verificadas correlações positivas entre as subescalas Qualidade e Satisfação, em que a Perceção da Qualidade do Serviço foi a variável da Qualidade que mais contribuiu para predizer a Satisfação com os Serviços, sendo que as Falhas no Serviço e Restabelecimento foi a mais contribui para predizer a Satisfação com o Envolvimento Pessoal. Quanto à dimensão que melhor prediz a fidelização foi a Satisfação com os Serviços.

PALAVRAS-CHAVE: SALVAMENTO AQUÁTICO, ASSOCIAÇÕES DE NADADORES SALVADORES, QUALIDADE DE SERVIÇOS, SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO.

ABSTRACT

Several studies have been developed to the level of recognition related to the importance of the service quality and its impact on the success of the organizations which provide sport services. The lifeguard associations have been growing substantially face to the expectations and to the demonstrated labor development and also in a branch where this temporary character function became a professional career.

This study was performed in all Portuguese associations of lifeguards, whose target was to analyze the quality, the satisfaction, the loyalty, and the importance of the services in a specific context of associations of lifeguards. So, initially, we discuss how the lifeguards understand the Quality of Service. Then we analyze the importance of the differences according to the gender of the members, the time/the credited years by Portuguese Navy Institute to pursue the lifeguard profession, the frequency of the number of recycling and the regional associations of lifeguards (North and South). It was also our purpose to check the relationships between different scales and dimensions. It was intended to assess which were the quality dimensions that best predict satisfaction and, in turn, what are the dimensions of satisfaction that best predict the intention to renew a registration (Loyalty).

The sample was composed by 55 men and 15 women. They are all lifeguards and the lowest age was 18 and the oldest was 52 years old. The instrument used was the Quality Service in Fitness Services (SQFDp) proposed by Chang (1998) and adapted by Ferreira (2001) for evaluating the Quality, the Satisfaction and the Loyalty and the SERV-PERVAL instrument proposed by Patrick (2002), to assess the Perceived Value. In order to measure the accuracy of the scale, we used the internal stability of the factors through Cranach's alpha. According to the statistical t-test and one-way ANOVA, we found the description and comparison of dependent variables. We also used the Pearson Correlation analysis in order to verify the existence of positive associations between dimensions.

The results revealed that, in general, lifeguards had high perceptions regarding to the quality, satisfaction, loyalty and perceived value in the services provided by the Portuguese Association of Lifeguards. Statistically, there are significant differences regarding to sex (Satisfaction with the Services) and the region of lifeguards associations (Climate Service and Perception of Quality of Service). Through a predictable study, positive correlations were found between the subscales of Quality and Satisfaction in which the Perception of the Quality of the Service was the variable that most contributed to predict satisfaction with services, and the failures in the Service and Rehabilitation was the largest contributor to predict satisfaction with personal involvement. Regarding to the extent that best predicts the loyalty, it was the satisfaction of the services

KEY-WORDS: WATER RESCUE, LIFEGUARDS ASSOCIATIONS, SERVICE QUALITY, SATISFACTION, LOYALTY

LISTAS DE ABREVIATURAS

| | |
|---------|--|
| ARISF | Association of Recognized of International Sports Federation |
| CISM | International Military Sports Council |
| CFNS | Curso de Formação de Nadadores Salvadores |
| DGAM | Direção-Geral de Autoridade Marítima |
| EAM | Escola de Autoridade Marítima |
| FEPONS | Federação Portuguesa de Nadadores Salvadores |
| FIS | Federation Internationale de Sauvetage Aquatique |
| FPS | Federação Portuguesa de Surf |
| GAISF | General Association of International Sports Federations |
| ILS | International Life Saving |
| ILSF | International Life Saving Federation |
| ISN | Instituto de Socorros a Náufragos |
| IOC | The International Olympic Committee |
| IWGA | International World Games Association |
| MDF | Ministério da Defesa Nacional |
| NS | Nadadores Salvadores |
| RNLI | Royal National Lifeboat Institution |
| SOBRASA | Sociedade Brasileira de Salvamento Aquático |
| USLSS | United States Life Saving Services |
| WHO | World Health Organization |
| WLS | World Life Saving |
| YMCA | Young Men's Christian Association |

I. INTRODUÇÃO

I. Introdução

As organizações de tipo associativo podem constituir um eixo fundamental em qualquer política de desenvolvimento, na medida em que são um pilar decisivo na construção de solidariedades, são a expressão de uma forma de vida em comunidade que favorece o exercício da democracia e da cidadania. Efetivamente, as coletividades assumem uma importância social, cultural, política e económica bastante significativa.

Segundo Carvalho (2002, p. 12) “a participação dos portugueses nas atividades associativas é bastante reduzida. A maior parte dos portugueses não pertence a nenhuma associação. Um estudo realizado em 1993 (Portugal: valores europeus, identidade cultural) evidência esta realidade. Portugal detém o mais baixo índice de associativismo por habitante de toda a Europa.”.

Nesta base, e entrando na realidade das instituições, a verdade é que vivemos num mundo em que a qualidade não pode ser descurada, pois é cada vez mais exigida pelos clientes e assume um papel preponderante no funcionamento e êxito de qualquer organização. Segundo Cruz e Carvalho (1998), hoje em dia, a qualidade é uma questão de sobrevivência. As empresas e os serviços que não se pautarem por parâmetros de qualidade têm os seus dias contados, seja qual for o setor, a idade da empresa ou o local da operação.

É nesta conjuntura favorável para a prática desportiva que se tem verificado o aumento de estruturas organizativas com o objetivo de prestar serviços desportivos, indo ao encontro dos desejos dos cidadãos. Paralelamente ao objetivo da prestação de um serviço desportivo, está o lucro da organização no mercado concorrencial. Não obstante o elevado lucro que estes serviços proporcionam, associado à proliferação dos mesmos, assistiu-se a um estabelecimento de elevada concorrência, que levou à necessidade da gestão se tornar cada vez mais profissionalizada, capaz de definir estratégias de modo a responder de forma mais eficaz e, assim, alcançar vantagens competitivas.

Urge a criação de serviços centrados na qualidade, com pessoas habilitadas que não descurem a avaliação permanente da situação, ou seja, que estejam sensíveis para interagir com o meio, apreender as necessidades e

expectativas manifestadas ou latentes, recolher e gerir informações, procurar e comprovar soluções inovadoras, definir padrões de funcionamento e diretrizes condizentes, identificar forças e fraquezas (Correia, 2000). A avaliação da perceção da qualidade enquadra-se numa perspetiva alargada e as organizações devem definir a qualidade da mesma forma que os seus clientes. Só assim é possível identificar as falhas e onde ocorrem, de modo a que a organização possa atuar de forma direta e eficaz no sentido de aumentar a perceção da qualidade. Ao tomarem esse caminho, as organizações tornar-se-ão mais eficazes para captar e fidelizar clientes, rentabilizar os serviços e obter vantagem competitiva no mercado, decisiva na superação da concorrência (Kotler, 2000; Quaresma & Maia, 2003).

Um serviço de qualidade deve ser entendido nos termos da perceção da qualidade para o consumidor, baseando-se nas suas necessidades e expectativas e concorrendo, deste modo, para a satisfação dos mesmos. Quando as organizações promotoras de serviços desportivos compreenderem o modo como a qualidade é avaliada pelos clientes, é possível gerir as suas avaliações e influenciá-los no sentido desejado (Chelladurai & Chang, 2000). As organizações desportivas, que até hoje se preocuparam muito com questões de ordem quantitativa, têm de direcionar a política de gestão no sentido da busca constante da excelência, da inovação e da qualidade e na resposta permanente adaptada às necessidades, motivações e expectativas dos seus clientes (Gallardo & Jiménez, 2004; Quaresma & Maia, 2003; Raposo, 2004; Rubingh, 2004). A base desta estratégia implica a avaliação e compreensão, não só da qualidade dos serviços percebida pelos clientes, mas também das suas autoperceções e da forma como se comportam perante a atividade física, pois estes fatores são claramente pivots dos seus comportamentos (Fox, 1997). Parece assim evidente que a produção dos serviços centrada na satisfação dos clientes cria um ciclo de vantagens para as aspirações organizacionais. Para que esta dinâmica que se gera entre as pessoas e as organizações seja favorável, é necessário que quem tem o poder de liderar saiba definir políticas desportivas baseadas no conhecimento real do que a população ambiciona e não em impressões, pareceres subjetivos ou constatações empíricas da realidade emitidas por instituições autistas.

Nessa medida, apenas modelos teóricos devidamente validados e testados poderão responder com fiabilidade e validade às necessidades técnicas dos gestores/direção das organizações desportivas. Constatamos neste estudo recorreremos a instrumentos associados aos modelos conceptuais de perceção de qualidade, satisfação e fidelização de Chang (1998) e de perceção de valor de Petrick (2002), adaptados para o contexto específico das associações de nadadores salvadores.

Neste contexto e com base na análise da bibliografia, vários estudos têm sido feitos ao nível do reconhecimento de importância da qualidade de serviços e do seu impacto no sucesso das organizações prestadores de serviços desportivos. Vários autores centram as suas investigações no âmbito do marketing desportivo, designadamente na perceção e gestão de qualidade, da satisfação, da fidelização e do valor nos mais variados contextos e organizações. O campo de ação destas pesquisas centram-se em instalações desportivas como centros/ cadeias de fitness, empresas de animação desportiva, serviços desportivos de aventura, piscinas municipais e privadas, serviços personalizados ao nível das competências do gestor e do personal trainer, entre outros. No entanto, neste âmbito de estudo, as associações de nadadores salvadores ligadas à segurança e salvamento aquático nunca foram alvo de estudo e de investigação. Este estudo vai permitir saber quais são os parâmetros mais importantes considerados pelos os nadadores salvadores em contexto laboral, e como estes percecionam os serviços fornecidos das suas organizações por forma a conseguir estabelecer modos de comparação, tentando assim adotar estratégias de melhoramento do serviço, aumentando assim os níveis de satisfação e de fidelização.

O objetivo geral do estudo foi avaliar a qualidade, satisfação e fidelização de serviços nas associações de nadadores salvadores. Os objetivos específicos passaram por avaliar a qualidade, satisfação e fidelização de serviços, estabelecendo comparações entre: i) a prestação de serviços fornecidos pelas diferentes associações de nadadores salvadores; ii) sexo dos associados; iii) anos de exercício da profissão; iv) a frequência do número de reciclagens do curso de formação de nadadores salvadores.

Somos da opinião que esta investigação permitirá fazer o transfere do campo teórico para o campo prático (realidade atual) e de avaliar como os associados nadadores salvadores percecionam a qualidade e o seu grau de satisfação com os serviços fornecidos pelas associações de nadadores salvadores, bem como analisar a sua intenção de renovar os serviços. É importante que a organização conheça as perceções dos seus associados e saiba quais as variáveis que mais estão associadas à sua satisfação e fidelização.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. Após esta “Introdução”, onde descrevemos os propósitos, a pertinência do estudo e a definição de objetivos do estudo, no capítulo dois, a “Revisão da Literatura”, apresentamos o “estado de arte” na área da gestão operacional de salvamento aquático, ao nível do enquadramento histórico e enquadramento organizacional; também é dado foco ao domínio da temática da qualidade, satisfação e fidelização de serviços. No capítulo três “Objetivos”, estudamos a a qualidade, satisfação, fidelização e valor percebido nas associações de nadadores salvadores. No capítulo quatro, “Material e Métodos”, efetuamos uma apresentação, contendo a descrição dos participantes, a identificação das técnicas e instrumentos utilizados e os procedimentos estatísticos e de recolha de dados. No capitulo cinco e seis “Resultados e Discussão” cada um destes é apresentado de forma independente, sendo que no final, uma conclusão geral que congrega os principais resultados obtidos no estudo.

No capítulo sete “Conclusões Gerais” elaboramos as conclusões do estudo reportadas aos objetivos formulados, bem como algumas propostas de investigação que poderão ser realizadas no seguimento deste estudo. Por fim, no capítulo oito são apresentadas as “Referências Bibliográficas”.

II. REVISÃO DA LITERATURA

II. Revisão da Literatura

2.1 Enquadramento do Salvamento Aquático

2.1.1 Primeiras Associações ligadas ao Salvamento

O Salvamento Aquático é relativamente jovem quando o encaramos numa perspetiva organizacional. O salvamento de marinheiros náufragos (salvatagem) parece ter ocorrido e desencadeado as primeiras organizações de salvamento aquático. Ao longo do tempo e em diversos países, surgia a necessidade de haver organismos que se preocupassem com esta problemática do salvamento aquático, uma epidemia que se alastra para todos os cantos do mundo.

A Associação de Salvamento Aquático "Chinkiang" ("Chinkiang Association for the Saving of Life"), estabelecida na China em 1708, foi a primeira organização deste tipo que se tem conhecimento no mundo). Esta organização desenvolveu torres de salvamento e materiais que pudessem ser utilizados com este propósito. Nos Países Baixos, em Amsterdão, nascia em 1767 a "Sociedade para Salvar as Pessoas que se Afogam" ("Maatschappij tot Redding van Drenkelingen"), com o principal objetivo de evitar a morte por afogamentos nos numerosos canais abertos existente na cidade. Até à data, esta sociedade permanece em existência e promove uma grande variedade de iniciativas na área da prevenção. Na Inglaterra, o esforço organizado para lidar com o salvamento aquático começou em 1774 e o uso de resgate com barcos foi iniciado somente em 1824 (Szpilman, 2010).

Em 1787, a Sociedade Humanitária de Massachusetts ("Massachusetts Humane Society") (EUA) começou o processo do que viria a se tornar um movimento de salvamento aquático nos Estados Unidos e se tornaria o USLSS ("United States Life-Saving Service"). O USLSS era composto por uma cadeia nacional extensa de torres de salvamento espalhadas pelo litoral dotada de pessoal ligado ao salvamento pelo Governo Federal, à qual pertence o crédito de 170 mil vidas salvas neste período. Em 1915, esta organização juntou-se ao

"Revenue Cutter Service" para se tornar a Guarda Costeira Americana. Foi somente em 1800 que a natação, hoje conhecida como banho de mar, começou a emergir como uma forma extremamente popular de recreação e lazer.

Este tipo de atividade começou a tornar-se recorrente como prática desportiva e recreativa, acabando por serem construídos recantos para o lazer junto às praias em lugares como "Atlantic City" e "Cape May" em Nova Jersey. Como poderíamos constatar, o problema do afogamento começou a alastrar-se nessas áreas, não havendo medidas eficazes para controlar a taxa de mortalidade existente, muito devido à falta de prevenção e de proteção e socorro. Tardiamente, foram implementados vários métodos de prevenção ao afogamento, inclusive o uso de linhas de corda na água, ou seja, cordas fixas nas quais os banhistas poderiam agarrar-se e ter alguma segurança em meio aquático. Atualmente, este método ainda é utilizado, embora com menos ênfase face à dificuldade e critério de êxito na prevenção ao afogamento. Quando estas estratégias de prevenção provaram não resultar em sucesso, a polícia foi nomeada a executar o serviço de nadadores salvadores na Cidade de "Atlantic City". Entretanto, o serviço era demasiado dispendioso face aos recursos policiais e em nada se adaptava a sua responsabilidade.

Face a todas estas problemáticas, um grande grupo de nadadores salvadores foram empregados em 1892. Na altura, a formação ligada à área era escassa, o mesmo acontecendo com o material de salvamento, que era inexistente ou pouco ortodoxo na época. Na cidade de "Cape May", os esforços de reduzir o número de acidentes por afogamento começaram essencialmente com o uso de anéis de salvamento pendurados nas casas de banho e o uso de "dories" nas praias, que poderiam ser usadas para o salvamento. Em 1865, os hotéis começaram a contratar pessoas para atuarem em barcos que faziam o salvamento na sua orla (praia) e espaços aquáticos (piscinas). Esta estrutura foi o alicerce para organização dos Serviços Municipais de Salvamento Aquático, que continua até os dias de hoje.



Figura1 – Representação do uso de cordas e USLSS

Por volta de 1900, a Cruz Vermelha Americana e o "YMCA" (Young Men's Christian Association) iniciaram esforços juntos para reduzir o número de afogamentos, ensinando aos americanos a nadar e salvar-se uns aos outros quando em perigo na água. Esta campanha de treino em natação e salvamento com um enfoque em piscinas e praias interiores cresceu e atingiu um âmbito nacional, permanecendo como um dos pilares da prevenção até os dias de hoje.

A necessidade de prevenção de afogamento e serviços de salvamento foi baseada fundamentalmente na ocorrência de mortes por afogamento, verificando-se que as técnicas de salvamento ainda eram muito elementares, rudimentares e pouco eficazes no salvamento de vidas humanas. Estas mesmas técnicas baseavam-se apenas no uso de um nadador para salvar outro, ou seja, resgate homem-a-homem, e frequentemente sem equipamento. Os equipamentos de salvamento eram muito mais uma adaptação daquele que era utilizado pela USLSS para salvar os marinheiros do mar do que materiais próprios para o salvamento em praias. Mais especificamente, eram usados barcos de salvamento semelhantes aos usados pelo USLSS, posteriormente adaptados para o uso dos nadadores salvadores, e que tinham a principal função de remar para socorrer os banhistas em dificuldades e evitá-los da morte. Até hoje, estes barcos ainda permanecem em serviço em algumas áreas dos EUA. Importa porém registar que o método predominante de salvamento entretanto, era o de nadar até à vítima.

A iniciação dos serviços de nadador salvador foi sempre devida ao resultado de perda de vidas humanas nas águas - afogamento - e, ainda hoje, é este fato que impulsiona a necessidade de aumento dos serviços e maiores recursos para a área de salvamento. Em 1918, 13 pessoas morreram afogadas em um único dia em San Diego, Califórnia, estimulando a criação de um serviço de salvamento que agora conta com 240 guarda-vidas que provêm resposta para emergências litorais 24 horas por dia, durante todo ano, naquela época do ano (American Red Cross, 2012).

Em Portugal, a organização atualmente ligada ao salvamento aquático, o Instituto de Socorros à Náufragos, conta já com uma bolsa de nadadores salvadores de cerca de 7500 profissionais qualificados e creditados. Este elevado número deve-se, em grande medida, ao acompanhamento e evolução de outros países mais enraizados no desenvolvimento, pesquisa e formação de técnicos especializados em meio aquático.

2.1.2 Origens do Primeiro Clube “voluntário” e início de procedimentos de salvamento

Na Austrália, o primeiro "clube" voluntário de salvamento foi fundado em 1906, na localidade de "Bondi". Antes disso, autoridades haviam banido a natação, mas a desobediência civil resultava eventualmente em tornar o banho permitido, criando a necessidade de serviços de salvamento. A organização "Surf Life Saving Austrália", uma das maiores organizações voluntárias e mais antigas no mundo, cresceu fora da tradição Australiana e a seu principal foco era vigiar/guardar as praias voluntariamente. Hoje, alguns nadadores salvadores são renumerados, mas a sua grande maioria permanece como voluntários (Surf Live Saving, 1987).

Estas organizações, no âmbito do seu trabalho, foram evoluindo e desenvolvendo os primeiros materiais de salvamento que os ajudavam a recuperar os banhistas do meio aquático. No fundo, procuram, através destes meios, encontrar numa solução permanente e viável na ajuda ao salvamento.

O que é facto é que, às vezes, uma das maiores dificuldades para os nadadores salvadores era a luta exigida para dominar uma vítima em pânico antes do salvamento ser concluído.

Segundo Segerstrom et al., (2002), a linha e o carretel ("landline") foram uma solução encontrada para agilizar o salvamento e reduzir este problema. Um nadador salvador preso à corda ligado ao carretel na areia, nada até a vítima a abordar, segurando-a, e então ambos são puxados rapidamente por outros na areia. Este método tinha a vantagem de um resgate rápido, mas havia algumas desvantagens também. A linha produzia um arrasto que reduzia a velocidade de aproximação à vítima, exigia um mínimo de três pessoas envolvidas no resgate e era inadequado em casos de salvamentos múltiplos, isto é, que aconteciam simultaneamente em diferentes localizações, podendo mesmo enrolar a vítima e nadador salvador com a corda.

Na cidade de "Atlantic City", Nova Jersey, o uso da corda-carretel foi suspenso depois de um nadador salvador ter sido estrangulado pelo dispositivo. Não obstante, foi extensamente utilizado em outros locais durante décadas e ainda está em uso em algumas áreas, nomeadamente nas zonas balneares e piscinas de uso público portuguesas.

Face ao sucedido e muito devido à fraca taxa de sucesso, um grupo de nadadores salvadores criou um dispositivo com um anel de salvamento na ponta, o qual levantava a corda à altura dos ombros, reduzindo o arrasto na areia. O nadador salvador nadava com o anel atado ao seu corpo e a linha atada ao anel; ao encontrar a vítima lançava-o vítima, prendendo-a ao anel, e rebocava-a para a área seca mais próxima. Isto evitava o contato direto com a vítima, mas, com a linha e o carretel, o anel produzia um significativo arrasto na água e produzia efeitos bastantes mais positivos, levando a adotar este método para o salvamento de pessoas.

2.1.3 As invenções do “rescue-can”, “rescue-tube” e “pés de pato” como material de salvamento

A invenção do “rescue-can” surge em 1897, por um americano com várias habilidades, títulos e feitos na área aquática. O Capitão Henry Sheffield estava de visita a Durban, África do Sul, quando projetou o primeiro “rescue-can”, chamado na época de “rescue cylinder” (cilindro de salvamento). Este cilindro foi inventado e projetado para um clube de Salvamento Aquático local. Era feito de folha metal e afunilado em ambas as extremidades e utilizado da mesma forma que o anel de salvamento, sendo também era puxado por uma corda até à areia (Brewster, 1995). A vantagem era que se movia na água com muito mais suavidade e tinha menor arrasto. Já uma grande desvantagem prendia-se com o facto de o metal ser demasiado pesado e as pontas poderem causar dano à vítima ou ao nadador salvador. O “rescue-can” de metal criado pelo Capitão Sheffield foi reconstruído em alumínio em 1946, permitindo arredondar as pontas, o que melhorou substancialmente o seu uso, mas ainda era pesado e apresentava-se como um risco. Então, o nadador salvador Bob Burnside, do serviço de salvamento de Los Angeles, desenvolveu um “rescue-can” com melhorias significativas, feito essencialmente de plástico e com alças para as mãos em cada lado. Este material entrou em uso em 1972 nas praias e melhorou enormemente a habilidade dos nadadores salvadores para efetuarem salvamentos com mais segurança, principalmente em águas abertas.

Quanto à “boia” de Burnside, continua a ser hoje em dia o material de salvamento de preferência, uma vez que em casos de afogamento de multi-vítimas conscientes, este instrumento têm a capacidade de trazer um maior número de pessoas graças a sua herodinâmica e “pregas” existentes para os náufragos. Como um símbolo do salvamento aquático moderno, em Portugal este equipamento tem a nomenclatura de “boia torpedo”, tendo vindo a ser o material mais usado atualmente, deixando um bocado fora de prática a típica “boia circular”.



Figura2 – Representação do “rescue-tube” e “rescue cylinder”

invenção do “rescue tube” surge por volta de 1935, no serviço de Salvamento de Santa Mônica, Califórnia (EUA), pela parte de Pete Peterson. O mesmo percebeu a necessidade de inventar um dispositivo que pudesse ser amarrado ao redor da vítima para maior segurança na arrebentação e produziu o primeiro tubo de salvamento (rescue-tube) como um dispositivo inflável. Embora fosse vulnerável ao tempo, era bastante popular entre os serviços dos nadadores salvadores. Em 1964, o material foi aprimorado e manufaturado em borracha de espuma, com uma camada de borracha ao redor. É conhecido por muitos nadadores salvadores veteranos como o “tubo de Peterson” ou somente como o “Peterson”, encontrando-se em uso hoje por todo mundo (Szpilman, Orłowski, & Bierens, 2003).

O tubo de salvamento (rescue-tube) é uma ferramenta excelente para o salvamento de arrebentação, porque a vítima fica mais segura junto ao nadador salvador em situações de mar grande e ondas tendo menor risco de perdê-la. É um equipamento particularmente interessante em casos de vítimas com distúrbios de consciência ou inconscientes, mas é menos útil para o salvamento de múltiplas vítimas, já que seu design foi direcionado para servir a uma única vítima. De maneira interessante, tornou-se num equipamento muito comum para salvamento em piscinas e parques aquáticos. Posteriormente, este dispositivo desenvolvido por um nadador salvador para um ambiente mais particular, veio-se a tornar usado em todos os ambientes aquáticos ao redor do mundo.

A invenção dos “pés de pato” veio dar outro rumo ao salvamento aquático como material de salvamento fulcral ao nível da propulsão aquática.

Os nadadores salvadores com “pés de pato” são muito mais rápidos na aproximação das vítimas e têm o poder de salvarem facilmente várias vítimas de uma só vez ou realizarem vários salvamentos consecutivos, além de terem muito mais força na luta contra as correntes (correntes de retorno - valas e correntes laterais -valões). Os “pés de pato” são particularmente mais valiosos em áreas onde a arrebentação quebra perto da praia e onde o afogamento possa ocorrer longe da praia. Para alguns serviços de nadador salvador, os “pés de pato” são quase como um equipamento obrigatório para os salvamentos. Em Portugal, este material é imprescindível e está prevista em decreto de lei a presença de dois pares de “pés de pato” no posto de praia das zonas balneares.

2.1.4 Enquadramento Contextual das Organizações de Salvamento Aquático

As atividades de salvamento aquático internacional organizado datam de 1878, quando o primeiro Congresso Mundial foi realizado em Marseille, uma cidade ao sul da França. Desde então tem havido diversas atividades excepcionais na área, realizadas por organizações nacionais. A necessidade de um fórum internacional para trocas de ideias e conhecimentos foi rapidamente reconhecida a partir de então. Isto conduziu primeiramente ao estabelecimento da "Federation Internationale de Sauvetage Aquatique" [FIS] e, então, à formação da "World Life Saving" (WLS). Ambas as organizações foram estabelecidas para promover o salvamento aquático em águas fechadas (rios, piscinas e outros) e abertas (praias) em todo mundo.

A Federação Internacional de Salvamento Aquático (FIS) foi fundada em 1910, em "Saint-Ouen", uma pequena cidade perto de Paris, França. As nações envolvidas na fundação incluíram a Bélgica, Dinamarca, França, Grã-Bretanha, Luxemburgo, Suíça e Tunísia. Em 1994, a FIS representava mais de 30 países na área de salvamento aquático. A Organização Mundial de

salvamento "WLS" foi fundada em 24 de março de 1971, em "Cronulla, New South Wales", Austrália. O seu estatuto entrou em vigor em 14 de junho de 1977, com o acordo formal entre as nações da WLS, e era composta pelos seguintes países: Austrália, Inglaterra, País de Gales, Escócia, Irlanda, Nova Zelândia, África do Sul e os Estados Unidos. Em 1994, a WLS representava mais de 20 países na área de salvamento aquático (ILS, 2013).

Em 24 de Fevereiro de 1993, a fundação da Organização Mundial de Salvamento Aquático, as organizações FIS e WLS foram fundidas num único e internacional órgão mundial de salvamento aquático, conhecido como "International Life Saving" - ILS. A ILS foi constituída oficialmente por uma assembleia geral em Cardiff, País de Gales, Reino Unido, em 3 de Setembro de 1994. Desde então, a ILS é a única entidade nesta área em todo mundo, aglutinando até aos dias de hoje um grande número de países por todo mundo.

A relação entre o ISN e o ILS surge em 1993, como membro associativo do ILS. O International Life Saving dedica-se a todas as vertentes do salvamento aquático, tendo como principais funções a investigação e adoção de mecanismos e estratégias que vão de encontro à salvaguarda da vida humana. Do ponto de vista investigativo, este organismo tem as competências práticas da criação todas as recomendações de prevenção bem como a criação de diretrizes seguidas por todas as instituições internacionais ligadas ao salvamento aquático (ILS, 2013).

2.1.5 ILS – International Life Saving

O International Life Saving (ILS) é uma organização internacional criada a 24 de Fevereiro de 1993 em Bruxelas – Bélgica, pelo Presidente fundador, Kelvin Weldon. É a autoridade mundial no que concerne as áreas da prevenção do afogamento, de segurança aquática, de salvamento de vidas humanas e do salvamento aquático desportivo. O ILS, quanto ao seu estatuto legal, é uma instituição/ associação internacional sem fins lucrativos na área do salvamento aquático, onde coopera com vários organismos internacionais e as mais

variadas entidade, tendo objetivos comuns. Como a maioria das organizações sem fins lucrativos, o ILS apresenta uma constituição e um estatuto social.

É composto por mais de 130 organizações nacionais e internacionais de salvamento aquático (conhecidos como Federações Filiadas) de todo o mundo, incluindo a Royal Life Saving Society Austrália, o Surf Life Saving Australia, a Türkiye Sualti Sporlari Federasyonu, a Royal Life Saving Society UK, a United States Lifesaving Association, a Rashtriya Life Saving Society, a Young Men's Christian Association (YMCA) of the USA, a Sociedade Brasileira de Salvamento Aquático e o Instituto de Socorros a Náufragos (POR) (ILS, 2013).

O esforço e trabalho desta instituição passa por liderar esforços globais para reduzir lesões e consequentes mortes, sobre ou em torno da água. A missão assenta na ajuda a organizações nacionais de salvamento existentes, facilitando e desenvolvendo um intercâmbio global de afogamento, prevenção e informações das melhores práticas de salvamento; ajuda ainda estabelecer organizações de salvamento em áreas do mundo onde eles são necessários, mas são inexistentes.

Quanto à estrutura hierárquica, a autoridade suprema do ILS é representada pela Assembleia Geral, na qual organizações-membro estão representadas e onde são estabelecidas prioridades de ação. A Assembleia Geral Eletiva é organizado a cada quatro anos e elege um Conselho de Administração, sendo este que conduz toda a parte administrativa e executiva do ILS, entre as reuniões de Assembleia Geral. A sua sede está localizada em Leuven (Bélgica), onde abriga a administração.

O ILS descentraliza o seu raio de ação sob a gestão de quatro delegações - África, Américas, Ásia-Pacífico e Europa - responsáveis por iniciarem, supervisionarem e coordenarem todas as atividades regionais ligadas ao meio aquático. Por sua vez, o ILS criou comissões de trabalho responsáveis pela gestão, desenvolvimento e aspetos técnicos de cada área de atividade, sendo estas a área da Prevenção de Afogamento e Educação Publica, Resgate, Desporto (Salvamento) e Negócios.

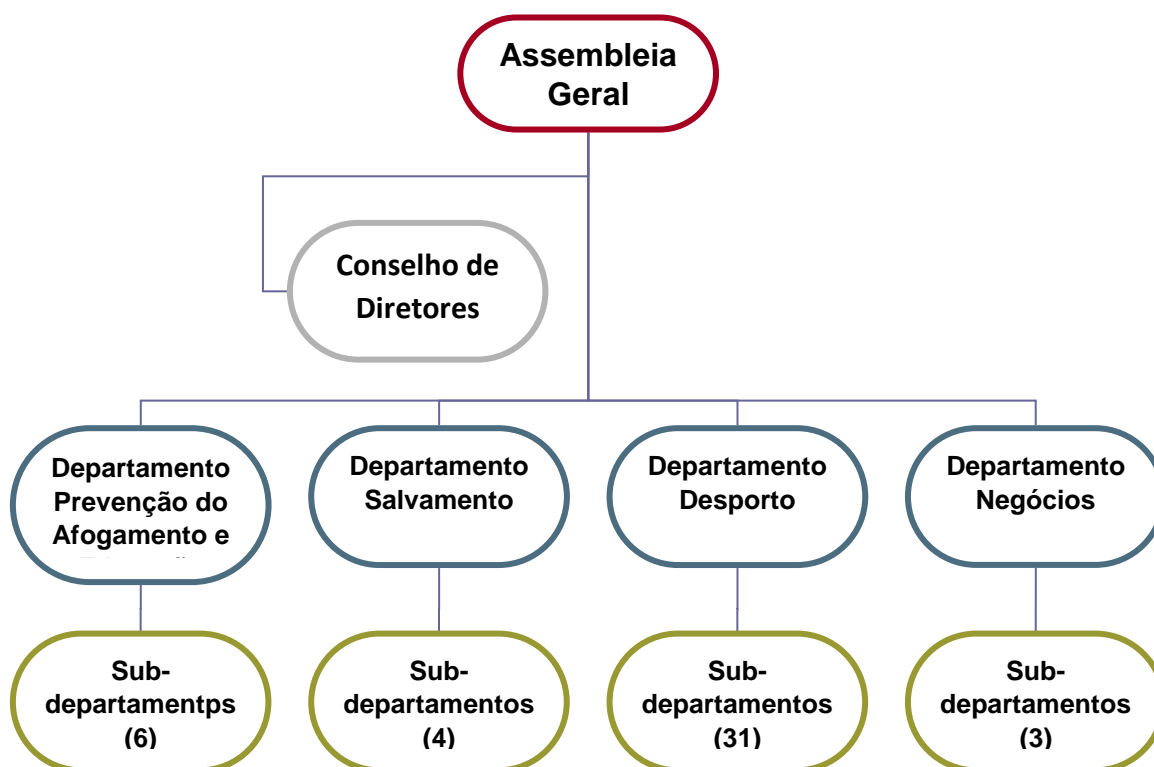


Figura 3 – Organization Chart of ILS

De destacar que esta instituição de renome colabora com organizações parceiras, governos, organizações não-governamentais (ONG's) e patrocinadores para promover o salvamento de vidas humanas em todo o mundo. O ILS exerce as funções em articulação com outras entidades e são reconhecidas pela mesma no âmbito do salvamento aquático como, por exemplo, o: IWGA (International World Games Association), o GAISF (General Association of International Sports Federations), o ARISF (The Association of Recognized IOC International Sports Federations), o CISM (International Military Sports Council), o IOC (The International Olympic Committee) e o WHO (World Health Organization).

2.1.6 Plano de Ordenamento do Espaço Marítimo (POEM)

Portugal é considerada uma nação marítima, na medida em que, no âmbito da União Europeia (EU), Portugal é o país com maior vastidão de águas jurisdicionais. De facto, Portugal apresenta uma área SAR (Search and Rescue) de 5.792.740 Km², considerada a segunda maior área do mundo de proteção, busca e salvamento marítimo. Portugal tem como responsabilidade, para busca e salvamento, uma área equivalente a 63 vezes a área terrestre nacional e 25% do Atlântico Norte, sendo a décima maior aérea mundial de águas jurisdicionais, incluindo mar territorial e zona económica exclusiva (ZEE), à frente de países como a Índia e a China.

A costa portuguesa apresenta uma extensão de 963 km em Portugal continental, 667 km nos Açores, e 250 km na Madeira, onde se incluem também as Ilhas Desertas, as Ilhas Selvagens e a Ilha de Porto Santo. A orla costeira portuguesa é muito linear mas muito diversificada morfologicamente. Só no litoral do território continental localizam-se 26 portos e cerca de 500 praias (zona balnear costeira), bem como estuários e rios bem conhecidos. Anualmente e durante a época balnear, as nossas praias recebem cerca de 270 milhões de visitas efetuadas nas praias, 12 milhões de turistas e 63 milhões de exposições ao risco (ISN, 2014).

É um facto que tem havido uma elevada incidências de acidentes nas zonas costeiras, mas muito se deve ao facto de a maioria das grandes cidades portuguesas (Porto, Aveiro, Lisboa, Setúbal e Faro) se encontrarem situadas muito próximo da zona litoral, levando a destruição de pequena ou grande escala e em alguns casos, da riqueza e património português.

Em jeito de comparação, cerca de 75% da população portuguesa vive na zona costeira, sendo que neste mesmo cenário se gera cerca de 85% do Produto Interno Bruto (PIB), o que nos leva urgentemente a pensar sobre planos de segurança bem como ao nível da prevenção e socorro.

2.1.7 Instituto de Socorros a Náufragos - Portugal

A costa portuguesa, durante muito tempo internacionalmente conhecida como “Costa Negra”, foi palco de inúmeros naufragos fruto da deficiente farolagem e da utilização de embarcações rudimentares para a pesca e navegação comercial. A forte ligação ao mar por motivos económico e políticos perpetuou a situação precária de segurança marítima, mas originou, paralelamente, um movimento de promoção de segurança e diminuição do número de naufragos.

Com a crescente preocupação com a segurança, o século XIX foi um período propício para o aparecimento de organizações humanitárias e de solidariedade social dedicadas ao socorro a naufragos. No Reino Unido foi fundada a Royal National Lifeboat Institution (RNLI), que serviu de modelo às organizações que se foram criando posteriormente um pouco por toda a Europa. Em 1892 foi criado, sob o alto patrocínio da Rainha D. Amélia, o Real Instituto de Socorros a Náufragos, uma entidade privada de beneficência, fruto do movimento de repúdio pela incúria no salvamento aquático, gerado na sequência de um elevado número de naufragos que resultaram na perda de centenas de pessoas. Em 1910, com a implementação da República, o Real Instituto de Socorros a Náufragos passou a designar-se por Instituto de Socorros a Náufragos (ISN). Já em 1957, o Estado integrou o ISN na orgânica da Marinha, com autonomia administrativa e funcionando na direta dependência do Diretor-Geral da Marinha.

O ISN é um organismo com fins humanitários e exerce as suas funções em tempo de paz ou de guerra, assistindo igualmente qualquer indivíduo, indiscriminadamente da sua nacionalidade ou qualidade de amigo ou inimigo. No âmbito do Ministério da Defesa, o ISN é o órgão regulador a nível nacional na estrutura da Autoridade Marítima Nacional.

No âmbito da Autoridade Marítima Nacional, o ISN, órgão regulador ligado à busca e salvamento marítimo tem distribuído, ao longo da costa portuguesa, os mais diversos meios de salvamento que apresentam a particularidade de estarem a disposição de técnicos altamente especializados

ao nível do salvamento aquático, como é o caso das tripulações de salva vidas.

Em contexto nacional e no ano de 2014, o ISN têm à sua disposição 31 estações salva-vidas distribuídas em Portugal continental e na região da Madeira e Açores, das quais 15 têm categoria *Alfa* (**Estação onde existem diferentes tipos de tráfego com alguma intensidade, comércio, pesca e recreio, incluindo navegação nas "Lanes". Com rampa, carris berço e abrigo para as embarcações. Com capacidade de residência para os Tripulantes, com cais próximo para atracação das embarcações salva-vidas*), 7 têm categoria *Bravo* (**Estação com alguma intensidade de vários tipos de tráfego, que não prevê apoio a navegação nas "Lanes". Deve ter casa abrigo, cais rampa e carris para as embarcações. Normalmente tem residência. Não prevê cais acostável ou fundeadouro perto*) e 9 têm categoria *Charlie* (**Estação cujo tráfego se focaliza mais em embarcações pequenas, de pesca ou recreio. Têm casa abrigo, mas nem sempre com capacidade de rampa e carris. Sem cais acostável perto, e em que poucas têm residência*), necessitando de uma equipa de cerca 130 tripulantes para a ação e ativação dos mecanismos de socorro.

Esta instituição (apresenta, em território nacional, 65 embarcações salva-vidas, 140 embarcações salva-vidas de pequeno porte e 24 viaturas automóveis porta-cabos distribuídas por organizações ligadas ao salvamento aquático, nomeadamente pelas associações de nadadores salvadores, corporações de bombeiros e capitánias dos portos. Além destes meios permanentes que funcionam fora da época balnear, o ISN tem à sua disposição outros meios complementares para colmatar as áreas de maior perigosidade, nomeadamente as zonas ribeirinhas, fluviais e zonas balneares não vigiadas. Entre eles encontram-se 28 viaturas de emergência Amarok (2014) SIVA – Portugal Volkswagen, que vieram substituir a viatura Mitsubishi Seamaster, motos de água de salvamento (7 unidades), Motos 4x4 tipo “GOES” (15 unidades), torres de vigilância em 70 praias portuguesas, Mastros SOS Talking e Rede VPN de comunicação em 258 praias em parceria com a Fundação

Vodafone (Projeto “Praia Saudável”). Todos estes meios têm sido fulcrais no combate à epidemia que é o afogamento.

Em paralelo, mas tornando-se mais visível durante a época balnear, o ISN é responsável pela doutrina da assistência a banhistas, certificando os nadadores salvadores para a prestação da assistência a banhistas nos espaços aquáticos a nível nacional. Atualmente, segundo dados estatísticos do ISN (2014), existe uma carteira de 7.461 nadadores salvadores formados e creditados para o exercício da profissão. O período de creditação abrange três anos consecutivos, sendo que, após vigência desta data, os nadadores salvadores necessitam de atualizar os conhecimentos através de um exame de aptidão técnica/ reciclagem.

O ISN tem ainda um papel importantíssimo no âmbito de responsabilidade social, tendo criado diversos projetos, com entidades privadas (Fundação Vodafone Portugal, Jornal Destak, Allianz Portugal Seguros, Lidl – Portugal), que visam melhorar a assistência e vigilância dos banhistas, melhorar a passagem, divulgar informação e conselhos de segurança. Procuram ainda concretizar pequenas formações a grupos-alvo específicos que ajudem a preservar vidas humanas e que possam ser uma mais-valia no momento do socorro e, essencialmente, que ensinem como atuar em momentos de emergência.

Aquando à parceria com a Fundação Vodafone, esta articulação já se estabeleceu há alguns anos e tem havido a criação, a disposição e o desenvolvimento de diversos projetos pioneiros, nomeadamente o projeto “Praia Saudável”. O projeto “Verão Campeão” é o desenvolvimento de diversas campanhas de sensibilização visando as crianças nas escolas e nas praias, numa perspetiva de incremento de uma maior cultura de segurança. Durante estas ações de sensibilização já foram atingidas diretamente, em diversas escolas e praias portuguesas, cerca de 250 mil crianças nos últimos nove anos, contando já com 42 ações realizadas. O projeto “Praia em direto” é uma aplicação inovadora de nível mundial, desenvolvida em 2011, que permite a monitorização de dados em tempo real nas praias fornecendo leituras/

informações sobre a temperatura da água e do ar, índice raios ultravioleta, pH da água e oxigénio diluído, velocidade e direção do vento e informações diversa da praia. O projeto “motos 4x4” consiste na disposição de diversas motos de salvamento marítimo e 4x4 do ISN, operadas por militares, promovendo a segurança nas praias (essencialmente as não vigiadas). Fazendo um pequeno balanço, através deste projeto com as motos de salvamento registaram-se 43 salvamentos, 387 assistências de primeiros socorros e 49 buscas com sucesso a crianças perdidas. Quanto ao balanço do projeto da viatura “Amarok”, registaram-se cerca de 127 intervenções de salvamento, 426 assistência de primeiros socorros e 71 buscas com sucesso a crianças perdidas (AMN, 2015).

Outros das parcerias estabelecidas baseava-se na transmissão de informação de forma a conseguir atingir as massas, em particular as faixas-etárias mais jovens, que se encontram mais vulneráveis ao risco. O jornal “Destak”, em articulação com o ISN, tem um papel ativo na promoção de campanhas de sensibilização, incutindo uma maior cultura de segurança. O grande retorno direto prende-se na divulgação de projetos de segurança a nível nacional e na promoção de boas condutas. Quanto à parceria com a Allianz Seguros, a sua participação assenta na ajuda e projetamento de placas de sinalização de perigo, percetíveis a todos os banhistas portugueses e estrangeiros que frequentam as zonas balneares, as quais asseguram a base de toda a segurança e prevenção, logo a seguir aos nadadores salvadores. No âmbito da parceria estabelecida com a AMN, foram atribuídas às diversas zonas balneares 380 placas de sinalização dos diversos perigos que as zonas aquáticas representam em complemento às 1250 placas atribuídas na época balnear de 2013 (AMN, 2015).

Um dos projetos mais inovadores e de grande relevância, estando a ser um sucesso em Portugal, é o projeto “Surf-Salva” em articulação com o Lidl. Este conceito surgiu no Brasil pela Sociedade Brasileira de Salvamento Aquático (SOBRASA), no nome do Prof. Doutor David Szpilman, homem conceituado na área do salvamento aquático e membro responsável no ILS.

Em Portugal, no dia 17 de Março de 2014, nasceu a primeira edição do “Surf-Salva”, na Praia da Costa Caparica – Lisboa. Esta formação serve exclusivamente para dotar e ensinar jovens desportistas de técnicas de salvamento, bem como da execução de manobras de ressuscitação (Suporte Básico de Vida) e de primeiros socorros. Têm o apoio da Federação Portuguesa de Surf (FPS) na vertente da responsabilidade social com o Lidl e com o apoio da Federação Internacional de Salvamento Aquático (ILSF), pretendo-se atingir a um universo de 150 mil praticantes de desportistas aquáticos (Surf, Bodyboard, Kitesurf, Wakeboard) e cerca de 300 escolas de surf. Já se contabilizaram cerca de 41 ações realizadas com sucesso, em quase todas as regiões do país.

Ainda no âmbito das colaborações, o ISN desenvolve com o Jardim Zoológico de Lisboa, até 2016, um espetáculo lúdico em que retrata temas ligados a regras de segurança balnear e a boas práticas a serem praticadas pelos mais novos. Anualmente visitam este evento cerca de 500 mil crianças, prevendo-se nestes próximos dois anos que esta campanha de sensibilização atinja cerca de dois milhões de crianças.

Um projeto que tem vindo a revolucionar os meios de salvamento aquático e que tem vindo a ser um aposta por parte do Ministério da Defesa Nacional, na vertente da Marinha, é o projeto “U-SAFE”, boia telecomandada de salvamento. É um instrumento que ainda se encontra em fase de teste, mas com bastante potencial para as gerações futuras. Quanto às características, esta boia apresenta um peso de 7 Kg e é operada por um nadador salvador através de um comando remoto, tendo 2 hidro jets (4HP) de propulsão. Quanto à navegação, exibe orientação magnética e energia através de baterias tipo LiPo. A autonomia da boia “U-SAFE” é de 30 minutos, uma velocidade máxima de 15 nós, um raio de ação de 400 metros e uma flutuabilidade de 300 kg. Esta ferramenta poderá ser aplicada noutras vertentes em prol do socorro e salvamento, nomeadamente em embarcações de salva-vidas, nas praias, em embarcações pesqueiras, em embarcações de cruzeiro, em embarcações de recreio e lançamentos de aeronaves de salvamento.

Face a isto, o ISN apresenta uma visão estratégica preparada para o futuro. Atentos aos desafios da atualidade no que concerne à transversalidade e importância do salvamento marítimo e aquático, as prioridades futuras a desenvolver passam pela implementação do conceito “Mass Rescue” nos portos principais de Portugal, pela criação de um centro de certificação com instalações adequadas e, por fim, pela criação, no seio da CPLP, da Confederação do Salvamento Marítimo e Aquático.

Rapidamente conseguimos constatar que o número de incidentes tem vindo a reduzir drasticamente, ou seja, os dados fornecidos pelo AMN (2015) são congruentes face a diminuição do número de salvamentos, ao número de prestação de assistência de primeiros socorros (i.e., em 2014, os dados revelam cerca de 127 intervenções de salvamento, 426 assistência de primeiros socorros sendo que no ano transato (2013) existiram cerca de 168 intervenções de salvamento e 681 assistência de primeiros socorros).

.podemos presumir que muito se deve ao aumento do dispositivo de meios de socorro e salvamento ao nível nacional, a uma melhor qualidade de serviço prestado ao nível da assistência, vigilância e socorro marítimo, nomeadamente a nível formativo, ao aumento da quantidade de pessoal (nadadores salvadores) no terreno, bem como à criação de inúmeras parcerias, em articulação com o ISN e entidades pública e privadas, em prol de uma prevenção e uma cultura de segurança cada vez mais dirigidas e personalizadas, com informações atualizadas e programas interativos de ajuda e de autoconhecimento, para que o cidadão comum obtenha uma informação fidedigna e que preserve uma cultura de auto-salvamento.

2.1.8 Correlação de Dados Estatísticos Nacionais e Internacionais – Afogamento

Segundo Margaret Chan – Presidente da World Health Organization -, todos os dias e a cada hora morrem mais de 40 pessoas vítimas de afogamento. Enquanto o afogamento é a principal causa de morte a nível

mundial, particularmente em países de terceiro mundo e subdesenvolvidos, a prevenção é possível (WHO, 2014).

A primeira definição sobre o afogamento surgiu e foi adotada no 1º grande Congresso Mundial sobre o Afogamento, em 2002, onde os estudiosos consideram que se caracteriza no processo de experienciar uma paragem respiratória em meio líquido por imersão ou submersão. Ao longo do tempo, a definição foi sofrendo alterações, procurando um conceito global de fácil compreensão. Vários autores definem o afogamento como uma dificuldade respiratória causada pela aspiração de líquido não corporal durante o processo de imersão ou submersão (OMS, 2003). A dificuldade respiratória inicia-se quando o líquido entra em contacto com as vias aéreas da pessoa em imersão (salpicos de água na face) ou por submersão (abaixo da superfície do líquido).

KEY FACTS

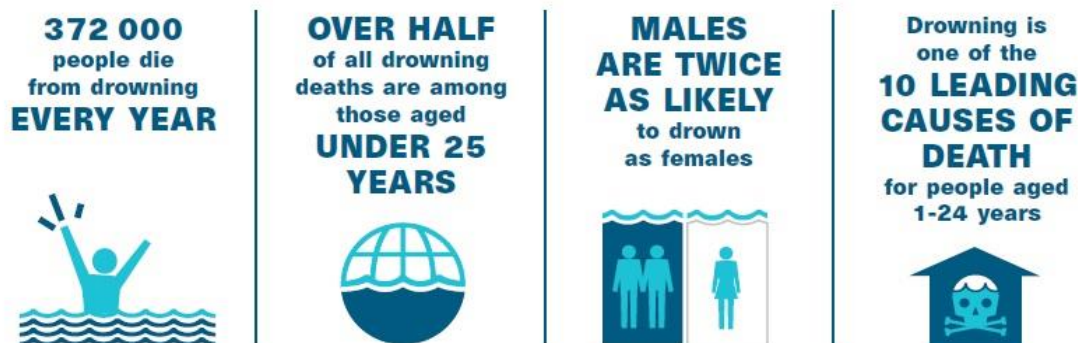


Figura 4 – Factos chave – World Health Organization (2014)

Relativamente ao impacto global, o afogamento (fatal ou não fatal) é um serio e negligenciado problema de saúde pública, que ameaça de morte mais de 372 000 pessoas por ano, em todo o mundo (WHO, 2014). Mais de 91% destas mortes ocorrem nestes países (Bangladesh, Tailândia, Guiné Equatorial, etc.) são consequência de problemas de saúde como a desnutrição e a malária. Globalmente, os índices mais elevados de afogamentos e consequentemente morte centram-se entre as faixas-etárias dos 1-4 anos e, seguidamente, dos 5-9 anos (Rahman et al., 2009).

A maioria das mortes por afogamento situa-se em idades abaixo dos 25 anos em todo o mundo. Mundialmente, o sexo masculino tem o dobro da probabilidade de se afogar comparativamente ao sexo feminino. O afogamento é considerada um das 10 principais causas de morte para pessoas com faixa-etária entre os 1 e os 24 anos (WHO, 2014). Segundo outra fonte e refutando este facto, o afogamento é considerada como a terceira principal causa de morte não intencional a seguir aos acidentes rodoviários e quedas acidentais (OMS, 2008). Particularmente, as idades mais baixas tornam-se mais vulneráveis ao risco, muito devido à mobilidade reduzida e perceção de perigo, principalmente em meios aquáticos (lagos, poços, rios, piscinas, praias) e até mesmo em locais com pouca superfície de água (baldes de água, tomar banho no WC). O afogamento pode evidenciar-se nas mais variadas formas e é fulcral arranjar estratégias de combate a esses riscos elevados, nomeadamente a construção de barreiras físicas entre as pessoas e o meio aquático, ou uma supervisão mais atenta das populações mais jovens.

De acordo com a OMS, 0,7% de todas as mortes em todo o mundo – ou mais de 500 mil mortes a cada ano são devido a afogamento não intencional. Nos Estados Unidos, este problema é a segunda causa de morte por trauma entre crianças de 1-4 anos, com uma taxa de mortalidade de 3 por 100.000. Em muitos países na África e na América Central, a incidência de afogamentos é 10 a 20 vezes maior do que a incidência nos Estados Unidos (Szpilman, 2012).

A nível preventivo, a verdade é que cada afogamento sinaliza o fracasso da intervenção mais eficaz, ou seja, a própria prevenção. É necessário e fundamental criar medidas de prevenção, dando mensagens claras baseadas em evidências práticas e opiniões de especialistas/pessoas do terreno (e.g., Nadadores Salvadores, Autoridades Marítimas, Investigadores Científicos, banhistas/ utentes de infraestruturas aquáticas).

Algumas associações de Nadadores Salvadores têm incidido nesta área e, desde logo, construído projetos que procuram a sensibilização dos mais jovens para os riscos inerentes do meio aquático, levando conselhos de

segurança e comportamentos a adotar a essa população em risco. Esse trabalho têm sido alargados, abrangendo escolas primárias e secundárias de vários municípios, centros educativos e centros de formação e educação.

Em consideração a estes programas, estima-se que mais de 85% dos casos de afogamento podem ser prevenidos pela supervisão, ensino da natação, tecnologia, regulamentação e educação pública (Linnan et al., 2012). O afogamento pode e deve ser prevenido antecipadamente e podemos reduzir esta ameaça através de estratégias preventivas, tais como o melhoramento de infraestruturas, fornecimento de mais informação ao público consciencializando-o para o perigo, melhoria das políticas e da legislação vigente em instalações de meio aquático e, por fim, investigação e colocação em prática das melhores práticas, para uma prevenção saudável e sem riscos.

No último relatório do “Drowning Report – 2014” da World Health Organization em conjunto com o International Life Saving, chegou-se à conclusão que das várias medidas que se podem adotar, estas são as recomendações dadas à nível mundial a fim de promoverem uma segurança mais reforçada (Figura nº5). Os procedimentos sugeridos prende-se com a instalação de barreiras para controlo de acesso à meios aquáticos perigosos ao público alvo crítico, as crianças; providenciar lugares seguros e de conforto; ensinar as crianças do ensino básico a prática da natação e algumas aptidões ligadas ao autosalvamento; treinar metodologias e diretrizes de salvamento aquático e de manobras de ressuscitação; criar e reforçar regulamentos de segurança e por fim melhorar a gestão e construção de espaços de forma a não haver riscos de inundações seja a nível local ou nacional.



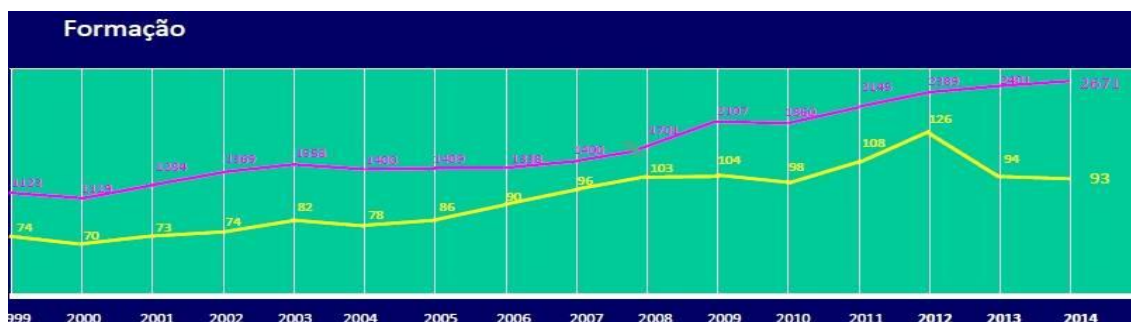
Figura 5 – Atos Preventivos – World Health Organization (2014)

Em Portugal, o trabalho realizado ao nível da assistência, vigilância e socorro marítimo tem sido bastante positivo face à grandeza do nosso plano de ordenamento de espaço marítimo (POEM). Face à monitorização de dados estatísticos dos últimos 16 anos, verifica-se que, de um ponto de vista geral, a taxa de mortalidade tem vindo a decrescer anualmente, muito devido ao aumento de cursos e de nadadores salvadores formados. A qualidade da formação tem evoluído substancialmente, acabando por trazer benefícios tanto para o profissional de salvamento aquático como para o próprio utente da praia, que se sente seguro em meio aquático e em potenciais sítios/ zonas de risco. Importa ressaltar, tal como referimos anteriormente, que apresentamos uma orla marítima de enorme extensão e as zonas/ praias vigiadas rondam um comprimento 250 Km à volta de 500 praias, sendo que as zonas/ praias balneares não vigiadas representam cerca de 350 Km.

Face a estes dados e considerando a enorme orla marítima portuguesa, conseguimos perceber que a taxa de mortalidade tem sido relativamente média-baixa em território nacional. A redução do risco em muito se deve à existência de alguns meios que até ao momento não possuíamos, o que, no fundo, veio salvaguardar e reforçar o salvamento e a preservação de vidas humanas.

Segundo dados estatísticos apresentados no Quadro nº 2, podemos desde logo assumir que a probabilidade de nos sujeitarmos ao perigo e, consequentemente, à morte por afogamento, aumenta particularmente em zonas não vigiadas, precisamente porque não existem profissionais qualificados a executarem funções de assistência, vigilância e socorro marítimo, bem como às enormes extensões de frente de praias e à falta de condições acessíveis e razoáveis para a prática de banhos e de natação. A redução do risco em muito se deve à existência de alguns meios que até ao momento não possuíamos, o que, no fundo, veio salvaguardar e reforçar o salvamento e a preservação de vidas humanas.

Quadro 1 – Dados Estatísticos do número de Cursos de Formação e de Nadadores Salvadores entre 1999 e 2014 - Portugal



Quadro 2 – Dados Estatísticos da Mortalidade em praias vigiadas e não vigiadas entre 1999 e 2014 - Portugal



Desde os primórdios que os riscos têm sido imensos e cabe à população geral adotar estratégias e comportamentos saudáveis e preventivos para ajudar esta causa. O número de salvamento de nadadores salvadores a partir de 2007 tem vindo a estabilizar, não havendo “picos” de mudança. Consoante os dados, apenas no período de 2002 e 2010, a taxa de mortalidade em praias não vigiadas aumentou comparativamente aos outros anos, mas vários fatores podem estar na origem do problema; entre esses fatores podem ser destacados uma época balnear com condições adversas extremas, a falta de projetos integrados/ complementares de vigilância e segurança (que até à data não existiam), ou nível de formação progressivamente mais completo, acompanhando as tendências atuais ao nível técnico e pedagógico.

É ainda importante destacar que na última época balnear (2014), registaram-se mínimos históricos ao nível da taxa de mortalidade,

comparativamente com os restantes anos e que não obstante o caminho que estamos a correr poder e dever ser melhorado, é, na nossa opinião, o caminho mais acertado para atingir o sucesso e os objetivos pretendidos, ou seja, a inexistência de mortes em praias portuguesas.

2.1.9 As ssociações e o associativismo em Portugal

A formação de associações pode assumir-se como uma possibilidade efetiva de os grupos lutarem e afirmarem a sua identidade. As organizações de tipo associativo são o eixo nuclear de qualquer política de desenvolvimento, na medida em que constituem um pilar decisivo na construção de solidariedades e são a expressão de uma forma de vida em comunidade, que favorece o exercício da democracia e da cidadania. As associações voluntárias, movidas por fins e metas que não se traduzem na obtenção de lucro, geralmente englobam, na sua estrutura, a presença de voluntários que se mobilizam para concretizar fins sociais (Coelho, 2008).

A participação social afirmou-se principalmente em França, nas décadas de 60 e 70, tanto na esfera do trabalho como na do lazer, e ainda a nível político. Este fenómeno materializou-se, essencialmente, na constituição de associações da mais diversa índole. Esta crescente proliferação do movimento associativo passa a ser encarada como um indicador de democratização e maior participação na sociedade civil (Coelho, 2008).

O verdadeiro marco importante passa por um desenvolvimento de forma coletivo, de espaços públicos independentes de instituições políticas, onde as práticas sociais são expostas de modo autónomo das organizações políticas. De facto, assistimos a um maior envolvimento de ONG e outros organismos na estruturação de políticas e na formação da opinião pública, ou seja, organizações publicamente envolvidas, na medida em que promovem a integração de indivíduos na vida local, e de grupos de cidadãos simplesmente preocupados com o estado da sociedade atual e que, face ao seu distanciamento relativamente ao poder local, se servem destas instituições

para fazer ouvir a sua voz. Isto é, estas organizações surgem como uma forma de intervenção política por parte daqueles que se sentem desfasados do poder instaurado (Melucci, 1995).

Segundo Viegas (2004), o associativismo contribui para uma nova dinâmica política nas coletividades locais. As associações podem revestir-se de uma ação fundamental na mediação das relações entre o indivíduo e o Estado. Neste sentido, as associações voluntárias podem tornar-se um meio de integração dos indivíduos nas sociedades democráticas.

As associações distinguem três funções: (i) reduzir a violência que o Estado exerce sobre o indivíduo, (ii) promover a comunicação entre o Estado e os grupos sociais, funcionando como um intermediário nesta relação, e, ainda, (iii) conferir um determinado grau de racionalidade às representações coletivas (Correia, 2008). Sendo assim, o associativismo parece desenvolver funções de capital importância ao nível do exercício da democracia, nomeadamente quanto à imposição de limites da influência do Estado e de promoção da participação cívica.

2.1.10 Associações sem fins lucrativos

“Os cidadãos, segundo a Constituição da República Portuguesa, têm o direito de se associarem livremente, sem que para o efeito dependam de qualquer autorização. Contudo, as associações não podem promover a violência nem fins contrários aqueles que se encontram consagrados na lei penal. O direito à livre associação constitui uma garantia básica de realização pessoal dos indivíduos na vida em sociedade. A todas as pessoas, no gozo dos seus direitos civis, é-lhes garantido o livre exercício do direito de se associarem. Ninguém poderá, no entanto, ser obrigado ou coagido por qualquer meio a fazer parte de uma associação. Logo, o fator distintivo reside na natureza dos seus objetivos organizacionais que assentam na defesa dos interesses e necessidades dos associados que a compõem.” (Transcrito do Guia Prático para Associações sem Fins Lucrativos, p. 7).

O associativismo é uma forma de organização da sociedade civil, na qual os cidadãos se agrupam em torno de interesses comuns com objetivos de entreajuda e cooperação sem fins lucrativos. Esta união, numa fase inicial, cingia-se apenas à família e a grupos informais evoluindo posteriormente para grupos mais organizados, com objetivos mais idealistas, constituindo um vetor essencial de socialização humana. Trata-se, portanto, de um importante meio para o exercício do pleno direito de cidadania que a todos assiste (Coelho, 2008).

A vida das associações corresponde a uma imensa teia de relações e factos sociais, sendo que, por isso mesmo, “o direito criou um conjunto de normas para as regulamentar de forma a salvaguardar o seu funcionamento, que assenta na equidade entre os seus associados. Existe uma responsabilidade partilhada dos membros na vida associativa e todos podem ocupar cargos diretivos. As associações são o resultado da uma congregação de esforços que garantem o seu desenvolvimento e permitem deste modo atingir os seus fins” (Transcrito do Guia Prático para Associações sem Fins Lucrativos, p. 7).

Quanto ao ato de constituição de uma associação, podemos assumir que um dos critérios para a fundação do mesmo é que tem de existir, no mínimo, um grupo de três pessoas que partilhem e respeitem um objetivo comum. O nosso sistema jurídico prevê a distinção entre associações com e sem personalidade jurídica. As associações sem personalidade jurídica assentam o seu funcionamento na organização informal, sendo os seus associados co-responsáveis pelos seus atos (art. 195.º, n.º1 e seguintes do Código Civil). Enquanto as associações com personalidade jurídica assentam o seu funcionamento numa organização formal. Por outro lado, podemos considerar associações com personalidade jurídica aquelas que por um ato ou atos jurídicos a adquirem, passando a ser uma pessoa coletiva.

No sistema jurídico português existem dois processos distintos de aquisição de personalidade jurídica:

1. Por via notarial, através do instrumento público (escritura pública) constituindo o regime normal e geral;
2. Por via administrativa (exemplo, as associações de estudantes, de pais, patronais, sindicais e religiosas).

O que as distingue é que, enquanto no regime geral a aquisição está dependente de escritura pública, na constituição do outro tipo de associações, a aquisição é feita através do depósito dos estatutos aprovados em Assembleia Geral junto do Ministério ou Autoridade competente.

No início da constituição de uma associação é imperioso definir com exatidão os seus fins e as atividades da associação. Esta poderá assumir vários campos de atuação, que contribuem para melhorar a qualidade de vida da comunidade em que se insere. Outra diligência passa pela definição do nome da associação, no sentido de se dar a conhecer a sua natureza associativa e também a criação de um logotipo, na medida em que se vai tornar num símbolo identificativo, apelativo, de fácil utilização e que constitua um bom instrumento de comunicação e que facilite a sua divulgação. Depois de serem definidos os fins e traçado o caminho que a associação pretende prosseguir é necessário elaborar os Estatutos, elemento essencial à efetivação da escritura de constituição da associação, passando deste modo a ser a carta magna, a pedra angular do funcionamento da mesma. Não existe propriamente um modelo formal de Estatutos, mas a legislação prevê alguns dos requisitos obrigatórios à elaboração dos mesmos.

Os Estatutos devem especificar:

- ❖ Natureza jurídica, denominação, âmbito e sede da associação;
- ❖ Fins prosseguidos;
- ❖ Órgãos sociais – composição, competência e funcionamento;
- ❖ Modo e condições de admissão dos associados, direitos, deveres e sanções pelo não cumprimento;
- ❖ Forma da associação se obrigar perante terceiros;
- ❖ Receitas, despesas e os princípios a que deve obedecer a gestão;
- ❖ Modo como podem ser alterados os Estatutos;

- ❖ Condições em que pode ser deliberada a dissolução da associação;
- ❖ Regime eleitoral dos órgãos associativos.

“As normas estatutárias são o primeiro enquadramento jurídico de uma associação e revela-se apenas necessário recorrer à legislação em vigor quando as mesmas são omissas. Apenas no que concerne à fundação, nomeadamente aquando da celebração da escritura pública, são necessárias três pessoas. Todavia, existe a obrigatoriedade legal da existência de três órgãos na associação: o conselho de direção/ executivo, o conselho fiscal e o conselho da Assembleia Geral. Para a associação funcionar deve ter no mínimo 9 associados, 3 em cada um dos órgãos. Deve, ainda, deliberar-se quem e quantas pessoas devem estar presentes na celebração da escritura, uma vez que a lei é omissa neste caso. Os representantes que estarão presentes na escritura pública no cartório notarial deverão ter poderes de representação.

Importa ainda destacar ainda que a comissão instaladora tem a responsabilidade de requerer o certificado da admissibilidade da firma ou denominação (que garante a singularidade da mesma relativamente ao objeto determinado) e do cartão de pessoa coletiva junto do Registo Nacional das Pessoas Coletivas através de impressos próprios (modelos 10 e 11). Através da escritura pública, a associação obtém o reconhecimento normativo. A intervenção do notário na celebração dos instrumentos é pautada exclusivamente por um critério de apreciação da legalidade dos estatutos, sendo que, nunca o poderá fazer por um critério de apreciação de mérito ou oportunidade.

Os elementos que compõem a comissão instaladora devem dirigir-se ao cartório notarial para efetuar a escritura pública de constituição da associação e apresentar para o efeito os seguintes documentos:

- Lista identificativa dos fundadores da associação, no mínimo três, que estarão presentes na escritura, assim como as respetivas moradas;
- Os Estatutos;

- O certificado de admissibilidade da denominação;
- O cartão de pessoa coletiva
- O notário deve oficiosamente, a expensas da associação, comunicar a constituição e estatutos, bem como as suas alterações ao Governo Civil da área da respetiva sede e ao Ministério Público. Posteriormente, deve remeter ao jornal oficial (Diário da República, III série) um extrato para publicação, que deve mencionar a denominação, sede social, fins, duração e as condições essenciais para a admissão, exoneração e exclusão dos associados.” (Transcrito - Guia Prático para Associações sem Fins Lucrativos, p. 9)

2.1.11 Associações de Nadadores Salvadores - ISN

As entidades reconhecidas e creditadas pelo Instituto de Socorros a Náufragos para o âmbito de intervenção de assistência, vigilância e socorro marítimo da orla costeira e zona ribeirinha portuguesas incluem, no seu total, 31 associações de nadadores salvadores, distribuídas pelas mais variadas regiões (SUMMERPRIORITY – Associação de Nadadores Salvadores de Vila Nova de Gaia, Associação de Nadadores Salvadores “7 Mares”, Associação de Nadadores Salvadores da Fonte da Telha, RESGATE – Associação de Nadadores Salvadores do Litoral Alentejano, SALVOESTE – Associação de Nadadores Salvadores do Litoral Oeste, SAFETYNOR – Associação de Socorro e Apoio Marítimo, etc.) e creditadas, no âmbito da sua atuação, por tempo limitado de três anos de tempo de serviço (AMN, 2015).

Estas associações caracterizam-se como instituições sem fins lucrativos, tendo como missão a prestação de serviços de assistência humanitária, bem como a formação dos seus colaboradores na área de assistência balnear e o desenvolvimento de atividades nessa mesma área. Estes organismos apresentam outras funções inerentes apenas a nadadores salvadores, ou seja, apresentam autonomia para promover e colaborar com outras organizações públicas ou privadas em ações de socorrismo, humanitárias e sociais em geral, acabando por promover o intercâmbio entre instituições regionais, nacionais ou até mesmo internacionais ligadas à atividade do salvamento aquático.

As associações de nadadores salvadores vêm dar outra estabilidade ao mundo do salvamento aquático, tendo a taxa de mortalidade, como foi anteriormente mencionado, vindo a decair ao longo dos anos. Todavia, a verdade é que não existem provas de correlação entre o abaixamento de mortes por afogamento e o aumento de criação de associações de nadadores salvadores.

Com a recente publicação do decreto de lei n.º 68/2014, aplicável ao regime jurídico de nadador salvador em território nacional, nomeadamente quanto aos requisitos de acesso à atividade, de certificação da formação e de certificação de equipamentos e instalações, as associações de nadadores salvadores encontram-se integradas na Comissão Técnica para a Segurança Aquática (Art.9º, n.º68/2014) e estão diretamente envolvidas no que concerne à conceção, coordenação, atualização e acompanhamento de políticas e orientações técnicas no domínio da atividade de nadador salvador. Esta presença, por parte das associações de nadadores, é representada por um membro responsável de cada associação do país bem como por outros elementos integrantes e fundamentais nessa comissão, nomeadamente o Diretor do ISN, dois representantes do Ministério da Defesa Nacional (MDF); um representante da DGAM (Direção-Geral da Autoridade Marítima), um representante da EAM (Escola de Autoridade Marítima), um representante das escolas de formação de nadadores salvadores profissionais (EFNSP), um representante das associações de nadadores salvadores, um representante das associações de concessionários e quatro coordenadores nadadores salvadores eleitos pela diretor do ISN, pelo reconhecido mérito e competência (Ministério da Defesa Nacional, 2014).

Cabe a esta comissão técnica (i) assegurar o apoio na preparação das decisões que devam ser tomadas pelo Ministério da Defesa Nacional, em matérias relacionadas com o nadador salvador, (lii) acompanhar os processos de certificação e avaliação exigida no âmbito das atividades do nadador salvador, (iii) pronunciar-se sobre matérias que incidam sobre os processos de certificação e avaliação no âmbito da atividade de nadador salvador, (iv) emitir

pareceres e orientações sobre matérias de índole técnica que incidam sobre a atividade de nadador salvador, (v) propor a adoção de políticas e orientações técnicas no sentido de manter a atualidade de regulamentação nacional no respeito pelas regras internacionais, e (vi) promover as relações de cooperação entre entidades formadoras e demais entidades intervenientes na atividade de nadador salvador, a nível nacional e internacional (Art.12º, n.º68/2014).

A nível local, as associações de nadadores salvadores vieram ser utilizadas como um instrumento de combate a zonas mais perigosas, nomeadamente a zonas ribeirinhas, praias artificiais e fluviais e, alguns casos, unidades balneares não vigiadas. Houve uma maior preocupação ao nível da gestão operacional de nadadores salvadores, cabendo desta forma à associação gerir o seu pessoal e toda a responsabilidade inerente ao exercício da profissão, pelo qual foram propostos pelas entidades empregadoras.

As associações de nadadores salvadores, ao nível da sua creditação, têm competência para criação e formulação de PIAB (Planos Integrados de Assistência a Banhistas) e PIS (Planos Integrados de Segurança) para zonas abrangidas pela instituição. Para tal, necessitam de conceber um aditamento/projeto integrado sobre as áreas a abranger. São dispositivos de segurança em zonas balneares contínuas, que permitem uma racionalização dos recursos humanos. Neste projeto integrado, têm de se ter em conta a descrição de condições climatéricas, as características geofísicas da zona de apoio balnear, a frequência de banhistas durante a época balnear, os interesses ambientais, a extensão da frente de praia, o número de postos de praia, o número de nadadores salvadores, torres de vigilância tipo I e II, a rede VPN de comunicações e equipamentos de moto 4x4, viaturas 4x4 e motos de salvamento marítimo. Todos estes planos, para entrarem em vigor, necessitam de apreciação valorativa e posterior creditação por parte do Instituto de Socorros a Náufragos. (AMN, 2015)

Em suma, as associações de nadadores salvadores, em articulação as capitánias dos portos e organismos municipais e da proteção civil das suas regiões, trabalham em conjunto para que a época balnear da sua área de

jurisdição seja assegurada e sem incidências a nível fiscalizativo e de socorro e ajuda ao náufrago.

2.2 Qualidade, Satisfação e Fidelização de serviços

2.2.1 *Caraterização e natureza dos serviços*

Durante os últimos anos tem-se assistido a um grande crescimento do setor dos serviços e, conseqüentemente, a um grande reconhecimento da sua importância para a economia. Este facto levou muitos investigadores das áreas da gestão e do marketing a prestarem uma maior atenção às organizações de serviços, investigando áreas como a qualidade, a satisfação e, mais recentemente, a fidelização de clientes (Setó Pamies, 2004). Na análise da literatura, verificamos que a caracterização dos serviços não foi universal, uniforme nem pacífica, e encontramos muitas vezes caracterizações inconclusivas sobre a polémica conceptual em torno das características dos serviços e do impacto na implementação de estratégias adequadas e de sucesso. Alguns autores, como Kurts e Clow (1998), atribuem o crescimento continuado da indústria de serviços a aspetos como a entrada na era da informação, a mudança para uma economia industrializada, o envelhecimento da população, o aumento da esperança média de vida, o aumento do tempo livre, o aumento do rendimento per capita, a mudança de valores sociais e culturais e os avanços na tecnologia de produção.

Por outro lado, Ko (2000) propõe duas explicações alternativas para o crescimento atual e futuro da indústria de serviços: a especialização nacional e a especificação internacional. Por um lado, nos países desenvolvidos e nas sociedades pós-industriais, a necessidade de serviços especializados aumentou perante o conhecimento adquirido, as inovações e os avanços tecnológicos, que exigem a procura de serviços especializados. Por outro lado, os países desenvolvidos apresentam uma vantagem competitiva em áreas especializadas como as infraestruturas, informação, educação, comunicação e transportes, conduzindo esta especificação internacional ao aumento do comércio de serviços.

Nas décadas de 60, 70 e 80 foram sugeridas muitas definições para o conceito, que incidiram sobre o fenómeno do serviço e incluíam, praticamente, apenas os serviços prestados às denominadas empresas de serviço. Porém, a partir da década de 80, a discussão à volta da definição do conceito diminui, apesar de não se ter chegado a nenhum consenso absoluto sobre o assunto (Grönroos, 2000).

De uma forma exaustiva, o conceito de serviço é entendido como um conjunto de atividades mais ou menos intangíveis que, geralmente, mas nem sempre, são concretizadas por interação entre o cliente e os recursos (humanos e/ ou físicos, e / ou informáticos) da entidade prestadora do serviço, atividades essas que são prestadas como soluções para os problemas do cliente (Grönroos, 2000). De acordo com o mesmo autor, os serviços são uma série de processos, nos quais a produção e o consumo não podem ser totalmente separados, e nos quais o cliente frequentemente participa ativamente na fase de produção do serviço, resultando numa complexidade de relações difíceis de compreender.

Segundo Correia (2000, p.17), “os serviços do desporto são essencialmente caracterizados por serem experiências subjetivas, de difícil mensuração, onde os praticantes são parte integrante do conhecimento. O desenvolvimento de serviços desportivos exige que se considerem estrategicamente as características do contexto, não importa apenas produzir prática desportiva, mas sim produzir aquela que mas se coaduna com os interesses da organização em função da concorrência, dos clientes e tendo em consideração as condicionantes políticas, económicas, sociais, culturais, normativas entre outras.”.

No que concerne à produção de serviços, saliente-se que os serviços apresentam características que os distinguem dos bens. Para uma melhor compreensão dessas características, Kotler e Keller (2005) definem serviços como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resultada na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar, ou não, ligada a um produto concreto.

Referir a figura no texto (antes de esta aparecer...)

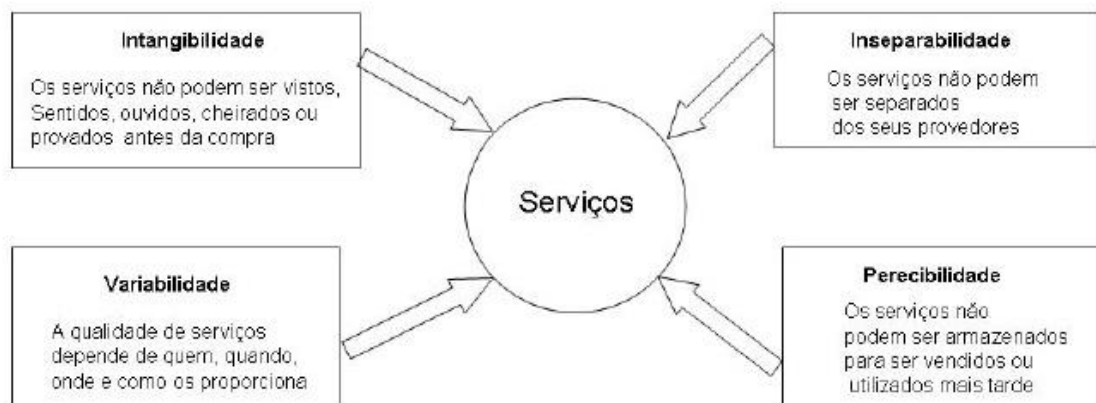


Figura 6 – Características dos serviços (Kotler & Keller, 2005)

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2005), os serviços apresentam quatro características principais: a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade/ heterogeneidade e a perecibilidade

A **intangibilidade** diz respeito ao facto de os serviços serem intangíveis. Ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. A fim de reduzir essa incerteza, os compradores procurarão por sinais ou evidência da qualidade do serviço. Esta característica tornasse a mais básica e universalmente quando se pretende distinguir os serviços de produtos/bens de consumo. Martins (2002) reafirma que sendo a característica de que dependem todas as outras, a intangibilidade essencial dos serviços não dá lugar à sua posse, mas apenas ao seu consumo. O carácter intangível dos serviços não permite que sejam facilmente avaliados pelo comprador, pois não possuem uma componente física ou material que permita a observação e análise prévia. O consumidor necessita de experimentar o serviço para saber se ele corresponde às suas expectativas.

A **inseparabilidade** concerne, de modo geral, aos serviços produzidos e consumidos simultaneamente. Tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado. Segundo Ferreira (2001), é frequente o cliente acompanhar o processo de produção, fazendo assim parte do mesmo. Adicionalmente, os

clientes interagem entre si durante o processo de produção do serviço, influenciando-se mutuamente. Existe uma ínfima ligação entre o consumo e a compra.

A **variabilidade/ heterogeneidade** prende-se com o facto de dependerem de quem os fornece além de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis. Maia (2007) considera que as diferenças advêm do resultado que surge da interação entre quem fornece o serviço e entre os clientes, durante o processo de prestação do mesmo. Partimos do pressuposto que os serviços são fornecidos por pessoas tornando-se assim muito difícil estabelecer um nível de padrão de desempenho, ou seja, o seu desempenho está sujeito inevitavelmente a estados de humor que provocam oscilações no mesmo. Simultaneamente, o consumidor do serviço contribui para a qualidade do mesmo através do seu bom ou mau humor, do seu grau de exigência, da sua experiência anterior, do modo como se envolve no ato de produção e consumo do serviço. De acordo com Grönroos (2000), a **heterogeneidade** da prestação dos serviços é devida ao efeito do impacto da interação dos clientes com os funcionários de contacto, apesar de haver a preocupação de manter um desempenho estável de qualidade. Tal como referem Brito e Lencastre (2000), a qualidade de serviço está dependente de quem, quando e como o presta.

Por último, a **perecibilidade respeita** aos serviços que não podem ser armazenados. A perecibilidade dos serviços são é um problema quando a procura é estável. Ferreira (2001) refere-se ao facto de este não poder ser guardado, armazenado, vendido mais tarde ou devolvido, pelo que depende geralmente da necessidade de uma participação ativa do cliente, na sua prestação/ produção. Se, em muitas situações do serviço, a sua capacidade está disponível intemporalmente, a sua prestação (produção) simultânea ao consumo não é armazenável, é sim perecível. Isto significa que a capacidade produtiva que não foi utilizada se perde. É essencial compreender a totalidade do problema que o conteúdo dos serviços levanta quando se cria uma oferta.

Todas as características referidas pelos autores citados deverão ser consideradas pelos profissionais ligados à indústria de serviços. Contudo, a maioria dos investigadores focalizam a sua atenção quase exclusivamente nestas quatro características no que concerne a serviços dos mais variados setores.

2.2.2 Definição de Qualidade

O interesse pelo estudo da qualidade tem sido crescente. No seio da comunidade científica que se tem debruçado sobre esta temática, surgem várias perspetivas sobre a definição de qualidade. Diversos autores referem a necessidade da aposta na qualidade por parte das organizações no sentido de as tornar mais competitivas, contribuindo assim para o desenvolvimento económico de um país (Chelladurai & Chang, 2000; Kouthouris & Alexandris, 2005; Quaresma & Maia, 2003; Papadimitrou & Karterolis, 2000).

O conceito de qualidade é visto por diversos autores como sendo multidimensional, sujeito a diferentes abordagens e definido de acordo com diversas perspetivas. Dar uma definição de um conceito tão complexo, subjetivo e abstrato é praticamente impossível, tal como constataram diversos investigadores. Brito e Lencastre (2000) afirmam mesmo que a procura de uma definição universal do conceito de qualidade pode levar a resultados inconscientes. Para os autores não existe uma definição global, mas sim definições de qualidade usadas em diferentes contextos. Só muito recentemente a qualidade nos aparece como função integral da gestão, em grande parte devido a fatores de desenvolvimento social e económico das sociedades contemporâneas.

No presente estudo e tendo em conta a importância do cliente na prestação do serviço, abordamos a qualidade na perspetiva da confirmação das expectativas dos clientes (Chelladurai & Chang, 2000). A posição defendida pela maioria destes autores foca a atenção no cliente, o que significa dizer que se um produto ou serviço cumprir unicamente as especificações ou normas definidas, não significa que é um produto ou serviço

de qualidade. Através da evolução histórica do conceito de qualidade, foram introduzidos alguns aspetos parciais do seu significado. A qualidade é um conceito relativo e que ganha mais força e consistência quando se usa em termos comparativos, até porque existem várias definições do mesmo. Paladini (2000) refere isso mesmo, quando acredita que definir qualidade de forma errada pode levar a gestão da mesma a adotar ações cujas consequências acabarão por ser negativas para a empresa, principalmente ao nível da competitividade.

Segundo Martins (2002), a qualidade é algo necessário para revitalizar qualquer economia e tomar qualquer organização mais competitiva, enquanto outros autores, como Chelladurai e Chang (2000), advogam que a qualidade é, por si só, precursora de uma nova visão do mundo da gestão. A qualidade passou por ser um luxo, para ser, hoje em dia, um fator estratégico de desenvolvimento das organizações cujo objetivo é a conquista de recursos, de novos clientes e da sua fidelização. A qualidade pode ser definida como o grau e a direção da discrepância entre as expectativas e as perceções do cliente (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, 1994). No Quadro nº3, sugerimos a definição de qualidade de outros autores que vão de encontro as mesmas ideias

Quadro 3 – Definições de Qualidade

DEFINIÇÕES DE QUALIDADE

A qualidade é “a totalidade das propriedades e características de um produto ou serviço que lhe fornece a capacidade para satisfazer as necessidades específicas, ou implícitas” (NP EN ISO 9004-1 (1995).

Normativa ou padrão com o qual se tem de comparar o que é produzido. Os produtos têm que atingir os fins a que forma designados, não bastando o simples cumprimento das normativas, e as especificações tem de ter isso em consideração (Juran, 1990).

O nível de excelência para satisfazer o cliente (Horovitz, 1990).

O conjunto de atributos tangíveis ou intangíveis a um serviço, e que permite satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes a quem se destina (Pires e Santos, 1996).

A qualidade de serviços corresponde ao grau de eficácia com que o serviço vai de encontro às

expectativas do cliente (Tsan e Maguire, 1998).

A qualidade é aquilo que vai ao encontro ou excede as perspetivas dos consumidores a um custo que represente um valor para os mesmos (Sayers, 1991).

De acordo com os autores, a qualidade percebida é uma avaliação do cliente que resulta da comparação entre as suas expectativas e as suas perceções de desempenho do serviço. Neste âmbito, são os consumidores que afirmam a qualidade de um serviço de acordo com a experiência vivida, devido ao facto de serem participantes no processo de produção do serviço (Chelladurai & Chang, 2000; Kouthouris & Alexandris, 2005; Pinto, 2003). Outro autor justifica que o produto ou serviço, para ser de qualidade, deverá ir ao encontro das necessidades do clientes e apresentar “zero defeitos” (Drury, 2003).

Já a investigação levada a cabo por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) na área da qualidade de serviços, conduziu os autores ao desenvolvimento do Modelo dos Gaps, de forma a melhor conceptualizar a qualidade de serviços percebida (Ko, 2000). Este modelo postula que o aumento da qualidade está diretamente relacionado com a redução dos gaps: deficiente conhecimento das expectativas e necessidades dos clientes (*gap 1*); ausência de normas que regulem a prestação dos serviços, como por exemplo: tempo de espera, prazos de entrega, rapidez na prestação do serviço (*gap 2*); não conformidade entre o serviço prestado e as normas existentes, por deficiência dos meios ou pessoal (*gap 3*); diferença entre o serviço prestado e a promessa de comunicação (*gap 4*). O *gap 5*, que traduz a insatisfação de um consumidor face ao serviço esperado, pode resultar de qualquer dos *gap* anteriormente referidos ou de vários deles.

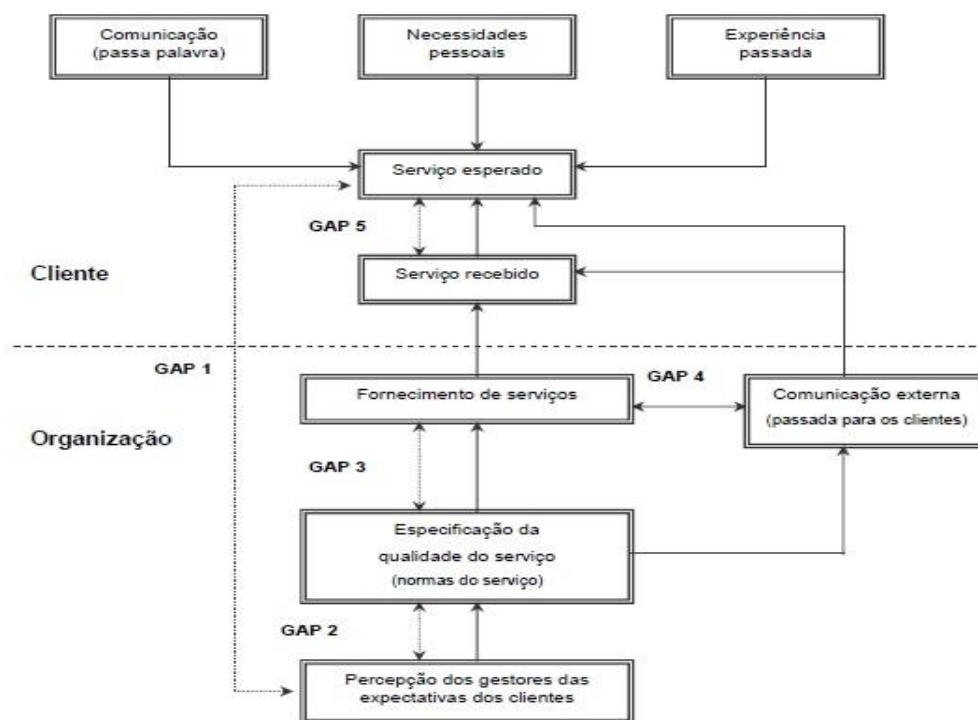


Figura 7 – Modelo da Qualidade de Serviços ou Gap Model (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

O resultado do Gap 5 é o resultado direto dos efeitos produzidos entre o Gap 1 e o Gap 4. Shih (2006) acredita que a forma como o cliente percebe a qualidade do serviço está dependente do resultado e direção do Gap 5.

A importância atribuída à qualidade do serviço assume-se como um fator estratégico de desenvolvimento das organizações, uma vez que este constructo evidencia uma forte relação com outros conceitos fundamentais do marketing, como a satisfação do cliente, valor, retenção de clientes, lucros e intenções comportamentais de fidelização (Theodorakis et al., 1998).

Em jeito de conclusão, conseguimos perceber que o cliente é a peça “chave” no processo de prestação do serviço pois é quem faz a avaliação sobre a excelência ou superioridade do mesmo. Verifica-se, assim, uma definição de qualidade orientada para a perspetiva do cliente, que se caracteriza como a peça fundamental do contexto da mesma, passando as questões técnicas e normativas a estar vocacionadas inteiramente para ela. Para concluir, o conceito de qualidade é importante, mas para Fernandes (2000), é fundamental, acima de tudo, definir os princípios fundamentais desse mesmo

conceito, e implementar ações que permitam alcançar: (i) a satisfação do cliente, (ii) a superação das suas expectativas, e (iii) uma melhoria contínua.

2.2.3 Definição de Satisfação

Tem-se assistido nas duas últimas décadas ao aumento quase desesperante de pesquisas sobre a satisfação do consumidor. As empresas têm usado a satisfação do cliente para determinar a qualidade do produto/serviço e aumento da retenção de clientes. Muitos estudos empíricos têm documentado que a satisfação culmina com uma elevada fidelidade do cliente, recomendações boca-a-boca positivas, aumento da quota de mercado e lucros (Fornell & Wernerfelt, 1987; Rust & Zahorik, 1993).

Algumas definições inconsistentes incluem: (i) debate sobre a satisfação ser um processo ou um resultado, (ii) desacordo se a satisfação é uma resposta cognitiva ou afetiva, (iii) discrepância sobre o uso de termos designados para o conceito, como “satisfação dos consumidores”, “satisfação dos clientes” ou simplesmente “satisfação”. **Paralelamente, alguns** investigadores conseguiram identificar três componentes partilhadas pelas definições: (i) a satisfação do consumidor é algum tipo de resposta, emocional, cognitivo e/ou julgamento conotativo; (ii) a resposta é baseada numa avaliação de focos específicos (e.g., expectativas, produtos, experiências de consumo), (iii) as respostas ocorrem num período de tempo específico (e.g., antes da compra, depois da compra, depois do consumo, depois da experiência alargada).

Convém termos presente, como referimos anteriormente, que qualidade e satisfação são conceitos interligados (embora diferentes), podendo por vezes induzir alguma confusão na sua análise. Além disso, como podemos observar, a qualidade também pode ser referida como a características de um serviço, ou satisfação de um estado pessoal (Eiglier, 1998). Podemos afirmar que ambos os conceitos mantêm uma estreita relação na formação das intenções de compra dos consumidores. Todavia, há uma falta de concordância sobre a sequência subsistente entre os mesmos, coexistindo diferentes perspetivas.

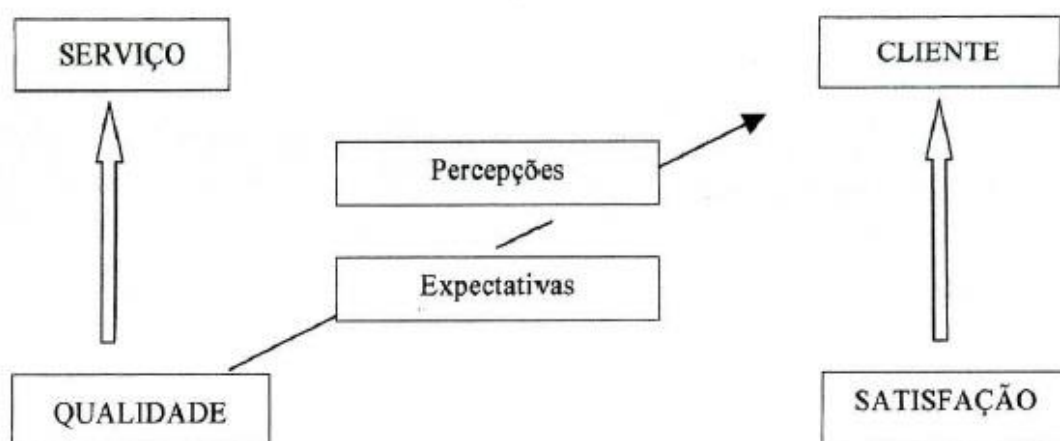


Figura 8 – Modelo de Qualidade e Satisfação adaptado por Eigler (1998)

O conceito de satisfação poderá ter dois significados por parte dos consumidores. Um em que a satisfação assenta na “ausência de insatisfação”, como a realização mínima de uma necessidade ou desejo ou o reencontro de um estado de equilíbrio anteriormente afetado. O outro, onde a satisfação é tida como um estado emotivo positivo, mas em que a ausência do mesmo não implica a existência de insatisfação (Parasuraman, Zeithalm & Berry, 1988).

Para Hunt (1977), a satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, é a avaliação resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se supunha que fosse. Esta definição de satisfação implica uma avaliação cognitiva. O autor também define satisfação e desconfirmação com a mesma estrutura unidimensional. Já em oposição à sua anterior pesquisa, mais tarde Hunt chegou à conclusão que a satisfação é conduzida emocionalmente e impulsionou os investigadores a estudarem os aspetos emocionais da satisfação do consumidor. Já Oliver (1997) também se refere à satisfação como a capacidade de satisfação de respostas por parte do consumidor. É uma apreciação das características mais importantes de um produto ou serviço, ou que o próprio produto ou serviço oferece, proporcionando um nível agradável de consumo, podendo assim adquirir níveis altos ou baixos de satisfação. O mesmo autor realça a apreciação emocional do cliente como sendo parte da estrutura de satisfação.

Os investigadores Oh e Parks (2002) desenvolveram também um modelo que confirma duas componentes, expectativas e perceção, como as bases da estrutura de satisfação. Além disso, os autores salientaram as características subjetivas/ emocionais da satisfação. Olharam em torno dos artigos e conceitualizações, tendo concluído que a satisfação dos clientes é uma resposta emocional à desconfirmação. Assim a desconfirmação é um antecedente da satisfação. Kotler (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Fica assim claro que a satisfação é função do desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o consumidor ficará insatisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

A satisfação pode assim ser encarada como um estado psicológico sumário, resultante do momento em que as expectativas em torno do serviço se unem aos sentimentos produzidos pelo consumido após a realização da experiência (Oliver, 1981, in Parasuraman et al., 1988). A satisfação ou insatisfação resulta, então, da comparação que o cliente estabelece entre a qualidade do serviço experimentado e a qualidade esperada. Pode ser pontual ou decorrer de uma relação de longa data. No entanto, esta relação não é assim tão linear, porque mesmo um serviço prestado de acordo com os mais elevados padrões de qualidade pode não provocar a satisfação pretendida no cliente quando ele vive situações extremas não imputáveis à gestão da qualidade do serviço, como a falta temporária de luz, excesso de tráfego a caminho de um determinado local, entre outros.

2.2.4 Definição de Fidelização

A fidelidade do consumidor tem sido considerada um ativo significativo para uma organização. Muitos estudos realizados sobre esta matéria indicam que um elevado grau de fidelidade do consumidor, normalmente se traduz numa grande vantagem e numa base de clientes mais estável. A fidelização é

um conceito que pode possuir vários significados, dependendo do contexto em que é utilizado e baseia-se em duas dimensões distintas: o comportamento e a atitude.

Neste contexto e para o nosso estudo adotamos a definição de Pinheiro (2003), que define a fidelidade do cliente como sendo uma predisposição para comprar novamente um produto ou serviço oferecido por uma organização, mostrando que não basta apenas tornar um cliente satisfeito. É necessário que, além de satisfeito, o cliente sinta o desejo de voltar para adquirir o produto ou serviço. Para se conseguir a fidelidade é necessário conhecer o cliente, reconhecendo as suas características e identificando as suas necessidades e desejos. É com esta informação que podemos gerar proximidade com o cliente, conquistando, assim, a sua confiança e consequente fidelização. Já Bogmann (2001) define cliente fiel como o que volta sempre à organização por ocasião de novas transações ou aquisições, por estar satisfeito com o produto ou serviço. O cliente fiel é caracterizado por Griffin (2001) pela forma como compra, por repetir as suas compras regularmente, por recomendar a organização, os seus produtos e serviços a outras pessoas, por ser imune à pressão da concorrência, e por tolerar eventuais falhas no atendimento que recebe em função do relacionamento estabelecido por um serviço habitualmente bom.

Também na tentativa de clarificar o conceito de fidelização, Howat, Murray e Criley (1999) realçam os fatores que, no seu entender, traduzem a fidelização do cliente: (i) o nível de repetição de compra do serviço; (ii) o quão predisposto está o cliente em recomendar o serviço e (iii) as intenções dos clientes em aumentar a frequência de utilização. Fazendo reflexão ao conceito, Um cliente pode ficar satisfeito, mas isso não significa que, numa próxima compra/ aquisição, volte a procurar a organização. Assim, podemos afirmar que a satisfação, por si só, não conduz à retenção e aos lucros, mas é um dos passos capazes de originar fidelização. A fidelidade só é alcançada a partir do momento em que o cliente sinta que teve um serviço de qualidade e se sinta satisfeito. A satisfação pode ser alcançada numa única transação, ao contrário

da fidelidade, que se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito irá recusar as ofertas da concorrência, mas, se for um cliente fiel, a probabilidade disso acontecer é alta, pois um cliente fiel tem uma relação forte ao nível da confiança com a organização, o que constrói uma barreira à concorrência.

Por outro lado, independentemente dos nomes atribuídos às várias escalas de fidelização encontradas, todos estes autores têm em comum o facto de definirem e medirem o conceito de fidelização através da utilização das variáveis de afeto e repetição de compra. Em síntese, a fidelização representa um compromisso profundo do cliente para com o produto ou serviço preferido, de forma consistente no futuro, o que leva a uma repetição da compra da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços potenciais do mercado para causar comportamentos de mudança (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

No contexto específico das associações sem fins lucrativos, o objetivo da fidelização dos clientes/ associados passa por induzir atitudes e comportamentos nos associados que resultem na repetição da compra do serviço, na recomendação do serviço a outros indivíduos e no aumento da frequência da utilização do serviço.

A fidelização deve ser encarada como um fator de sobrevivência, devendo ser um compromisso estabelecido na missão e na cultura de todas as organizações. Sendo assim, a satisfação, qualidade, fidelização e valor percebido são prioridades que devem estar na base das preocupações organizacionais (Saraiva & Silva, 2012).

2.2.5 Definição do Valor Percebido

Kotler (1998) indica que uma oferta de marketing para o mercado tem um valor entregue ao consumidor, resultado da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, e que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca. Assim, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou

serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para a sua aquisição, comparativamente à concorrência. Outro autor afirma que o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios) (Zeithaml, 1988). Já Woodruff (1997) adota o conceito de valor do cliente como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo uso. Os clientes vêem o produto como um conjunto de atributos e desempenhos desses atributos, quando compram e usam o produto, desenvolvem preferência e desejos por certos atributos, que lhes proporcionam as consequências desejadas nas situações de uso, atendendo seus objetivos e gerando satisfação com o valor recebido.

Apesar de variações, os vários autores convergem para o conceito de que o valor percebido pelo cliente está vinculado ao uso (utilidade) do produto ou serviço, está relacionado com a percepção do cliente e não com o posicionamento da empresa fornecedora e envolve a noção de troca de benefícios por custos.

2.2.6 Relação entre os contextos da Qualidade, Satisfação, Fidelização e Valor Percebido

O conceito de qualidade percebida ganha força quando o serviço é convertido no eixo central da oferta aos clientes, quer dizer, quando a solução técnica deixa de ser suficiente para manter a competência e a sobrevivência da empresa (Grönroos, 2000). Todavia, a relação causal entre a qualidade de serviços, a satisfação e, agora, a fidelização de clientes é ambígua devido às dificuldades de conceptualizar cada um dos constructos. Storbacka et al. (1994) propõem um esquema conceptual, definido como a cadeia de lealdade. Os autores deste modelo aceitam que, entre a qualidade de serviço, satisfação do cliente, fidelidade e benefícios existindo interações entre elas.

A natureza da relação entre os conceitos da qualidade de serviços, da satisfação e da fidelização não é clara, sendo necessário conhecer estas variáveis um pouco melhor, nomeadamente no contexto desportivo. Algumas investigações evidenciam que as perceções de qualidade de serviços e a satisfação de clientes produzem intenções comportamentais favoráveis nos clientes. Exemplos disso são o estudo de Cronin e Taylor (1992), que sugeriu que existem correlações positivas entre a qualidade dos serviços, a satisfação dos clientes e a sua fidelização, e o estudo de Anderson e Fornell (1994) que sustentou que o fornecimento de um nível de qualidade que satisfaça os clientes proporciona uma vantagem competitiva que assenta na fidelização dos clientes.

Adicionalmente, a satisfação de clientes parece predizer a fidelização de cliente (Croin & Taylor, 1992). Cronin e Taylor chegaram à conclusão que existe uma correlação positiva entre qualidade e satisfação nas intenções futuras de compra e Storbacka et al. (1994) referem que autores da “Escola Nórdica de Serviços” também são da opinião que a qualidade é um input para alcançar a satisfação do cliente, sendo que a relação entre ambas nos dá o valor percebido. Neste contexto, um cliente pode perceber um nível de qualidade do serviço elevado mas não ficar satisfeito porque os sacrifícios (e.g., tempo, custo monetário) para poderem usufruir do serviço determinam que o valor percebido seja baixo. No fundo, estes autores referem que aspetos como o preço, oportunidade e conveniência podem induzir a satisfação do cliente e não afetar as perceções da qualidade do serviço; estes serão, então, um meio para alcançar a satisfação (e não um objetivo único). Nesta perspetiva, quando pretendemos analisar a satisfação e consequente fidelização dos clientes, o o valor é um dos conceitos fundamentais. Assim, o objetivo será aumentar o valor, de forma a que aumentem os benefícios percebidos, reduzindo os sacrifícios.

Grönroos (2000) acredita que apesar da qualidade de serviços gerar satisfação e de ambas induzirem a fidelização de clientes, essa relação não é linear. O autor acredita que oferecer serviços de qualidade é fundamental para

satisfazer os clientes, mas isso não significa uma garantia efetiva da sua fidelização. Divide ainda os clientes fundamentalmente em dois tipos: os muito satisfeitos – a que chama de “vendedores gratuitos” - e os muito insatisfeitos – que denomina de “terroristas”. Segundo este autor, apenas os clientes muito satisfeitos podem indicar-nos níveis seguros de fidelização, produzindo um efeito de “passa-palavra” muito positivo e funcionando como um reforço de marketing favorável à organização. Por sua vez, os clientes muito insatisfeitos, produzem um efeito de “passa-palavra” muito negativo, dificultando a aquisição de potenciais novos clientes. Refere ainda alguns estudos que demonstraram existir uma “zona de indiferença”, onde estão incluídos os clientes moderadamente satisfeitos ou satisfeitos, o que, por sua vez, não dá indicações positivas ou negativas sobre a sua fidelização.

Importa ainda ressaltar que, apesar de não ser garantido que qualquer satisfação implique fidelização, nem qualquer insatisfação ou deserção, tal como refere Huete (1998), a verdade é que existe uma estreita ligação entre a satisfação do cliente e a retenção ou fidelização do mesmo. O autor define cliente “terrorista”, cliente “refém”, “cliente “ mercenário” e cliente “apóstolo” (Figura 9). Clientes “terroristas” são clientes não satisfeitos e não vinculados; queixam-se, protestam, falam mal do serviço e preferem a concorrência. Os clientes “reféns” são aqueles que, não estando satisfeitos, estão vinculados; querem ir-se embora mas não têm alternativa e mostram a sua frustração no seu comportamento. Os clientes “mercenários” são o contrário dos clientes reféns, ou seja, sentem-se satisfeitos, mas não estão vinculados; são a maioria e, embora não seja uma situação ideal, é razoavelmente boa. A estes clientes, ao contrário dos “reféns”, só lhes falta um vínculo afetivo. Por último, os clientes “apóstolos” são aqueles que estão satisfeitos e vinculados, ou seja, trazem conhecidos e amigos, e dão sugestões e informações sobre a concorrência.

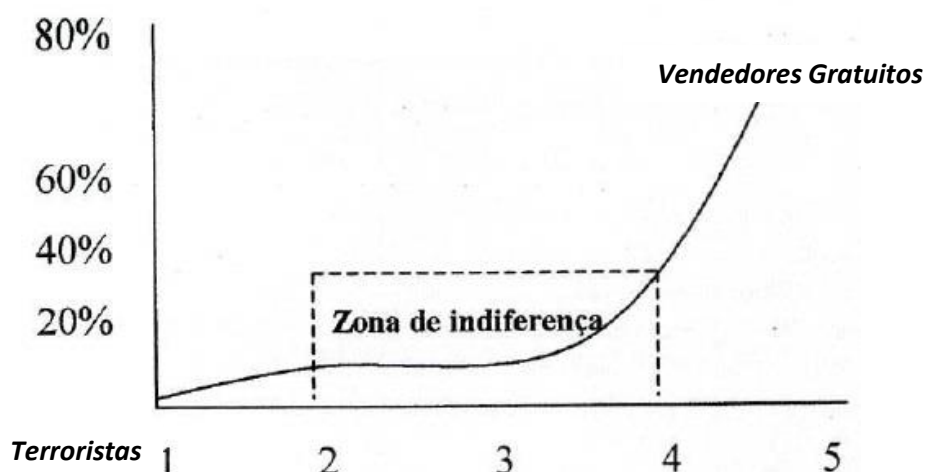


Figura 9 – Modelo da relação satisfação/fidelização adaptado por Grönroos (2000)

Atualmente, a visão dominante parece considerar que a qualidade percebida incide sobre a satisfação do cliente. Um cliente satisfeito é um cliente leal; porém, não basta que um cliente esteja simplesmente satisfeito. Numa perspetiva de conhecer melhor estas relações, Taylor et al. (Taylor, 1997; Taylor & Baker, 1994) sugerem o efeito de interação qualidade/ satisfação sobre a intenção de compra, segundo o qual a acumulação de experiências do serviço tende a criar uma cadeia de relações entre satisfação e qualidade que irá influenciar a intenção de compra. Na nossa opinião, a qualidade de serviços tem um papel decisivo na satisfação de clientes, mas, tal como referimos anteriormente, este assunto é complexo, especialmente devido à divergência de opiniões desde dois construtos (qualidade de serviços e satisfação de clientes). Tal leva-nos a crer que, independentemente do que motivou a perceção da qualidade, se o cliente a percebe, ficará satisfeito e poderá fidelizar-se mais facilmente. De forma clara e concisa, podemos afirmar que uma relação forte e intensa, tendo em conta custos de troca elevados, terá como resultado uma relação duradoura. Ou seja, a interação com o fornecedor do serviço tem uma grande importância para a continuidade da relação, do ponto de vista do cliente, acabando por ser favorável aos clientes. As intenções comportamentais dos clientes podem ser indicadores que nos permitem analisar se os clientes se manterão na empresa, isto é, se irá acontecer a sua

retenção/ fidelização, ou se, pelo contrário, a irão abandonar, isto é, se vai acontecer o *dropout* do serviço. A este propósito, refira-se que Lovelock et al. (1999) acreditam que as sugestões, reclamações, queixas ou opiniões favoráveis são uma forma da organização poder aumentar a satisfação dos seus clientes. É uma oportunidade espantosa para entrar nas mentes dos clientes. E, apesar do lado mau, clientes reclamantes estão a mostrar-nos que querem continuar a ser clientes, ao mesmo tempo que esperam que a situação melhore.

Em suma, e como temos vindo a referir, a concentração de energia deve estar vocacionada para a relação com o cliente. Esta relação pode medir-se em parâmetros de qualidade no que concerne às expectativas do prestador de serviço e do cliente. É fulcral compreender que a satisfação, a qualidade, a fidelização e o valor atribuído pelo cliente são conceitos que se relacionam entre si, na medida em que conhecer o que o cliente pensa acerca da qualidade de serviço é fundamental para atingir uma gestão mais eficaz.

2.2.7 Modelo de Medição da Qualidade, Satisfação e Fidelização

De acordo com Chang (2000), a interação dos serviços, pessoas, processos e ambientes será melhor entendida se a produção e consumo dos serviços forem vistos sob a perspetiva sistémica. Neste sentido, o autor refere que uma vez que os clientes são afetados pelas políticas e procedimentos inerentes à organização e pelos processos de distribuição do serviço, a medição da qualidade global deve incluir as avaliações de todas as dimensões do serviço: políticas e procedimentos da organização que objetivam a qualidade do serviço (*inputs*), processos de distribuição do serviço (*throughputs*) e resultados (*outputs*). A qualidade do serviço como um output conduz a diversos *outcomes* ou *consequências* (Figura 10). Deste modo, Chang (1998) considera no seu modelo que os *outcomes* referem-se essencialmente às consequências do sucesso ou insucesso das restantes

fases, traduzindo na satisfação ou insatisfação do cliente que por sua vez conduzirá à fidelização ou não do mesmo.

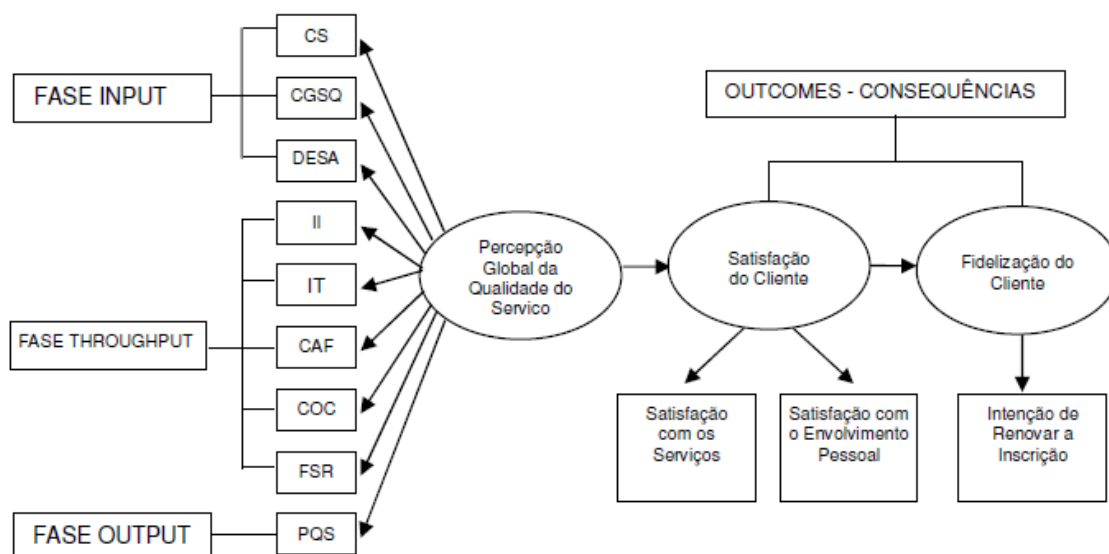


Fig.10 – A Qualidade como um Sistema nos Serviços de Fitness adaptado por Chang (1998)

✓ **Fase Input**

Segundo Chang (1998), a contribuição da gestão na fase dos pressupostos irá determinar, a médio/ longo prazo, a qualidade do serviço. Esta contribuição, decisiva para o sistema de distribuição do serviço, inclui: o Compromisso da Gestão com um Serviço de Qualidade (CGSQ), o Desenvolvimento do Clima de Serviço (CS), e os Desígnios da Essência do Serviço – Atividades (DESA). É chamada qualidade designada. Significa que a qualidade antecede a prestação do próprio serviço. Assim, entendemos que o conceito da qualidade será considerado prioritário aquando do planeamento e elaboração das estratégias de atuação, de forma a impedir falhas na prestação de serviços desportivos. (DilPrimio, 1987, cit. por Ferreira, 2001). A este propósito, defende-se que 94% das falhas de uma organização são causadas por erros ou lacunas, cometidos no momento da designação dos serviços ou

da definição do estilo de liderança da gestão da empresa e apenas 6% se devem a outro tipo de causas.

✓ **Fase Throughput**

É a fase durante a qual os pressupostos de qualidade são trabalhados e transformados os processos referidos anteriormente em resultados (outputs). Por oposição às organizações de produção de bens de consumo, os clientes das empresas de serviços fazem parte do sistema. Esta fase refere-se à experiência do serviço propriamente dito, que é partilhada pelo cliente e pela organização. Esta fase refere-se à experiência do serviço propriamente dita, que é partilhada pelo cliente e pela organização. A maior parte dos investigadores usa o termo encontro com o serviço para designar esta fase.

Numa perspetiva abrangente, encontros com o serviço são definidos como sendo as interações diretas que se estabelecem entre a empresa de serviços e o cliente. Esta definição abrange todos os aspetos da empresa de serviços com os quais o cliente pode interagir, incluindo o seu pessoal, as suas instalações e outros elementos visíveis. Logo, o encontro com o serviço não se limita às interações entre o cliente e o fornecedor do serviço, podendo ocorrer sem quaisquer interações com o elemento humano (Correia, 2008).

Nesta fase encontramos as dimensões: *Interações Interpessoais* (II), *Interações com a Tarefa* (IT), *Contacto com o ambiente Físico* (CAF), *Contacto com Outros Clientes* (COC), *Falhas no Serviço e Restabelecimento* (FSR).

✓ **Fase Output**

Esta fase corresponde à forma como os clientes percecionaram a qualidade em função do serviço fornecido e que está directamente relacionada com os pressupostos de qualidade da própria organização. É, por isso, o resultado das perceções de qualidade do serviço em função da qualidade da organização, correspondendo a estados físicos e mentais (Grove & Fisk, 1992,

citados por Chelladurai & Chang, 1999). Enquadra-se, nesta fase, a dimensão *Percepção da Qualidade do Serviço* (PQS).

✓ **Fase Outcomes**

De acordo com Chang (1998), a qualidade dos serviços analisada com um output poderá ter diferentes consequências (outcomes), tanto na perspectiva dos clientes, como dos funcionários, e também da própria organização. Porém, o nosso estudo centra-se nas reações dos clientes relativamente às suas experiências derivadas dos diferentes encontros com o serviço e as suas percepções relativas à qualidade dos serviços produzidos. Estas reações agregadas, se forem favoráveis, geralmente conduzem à satisfação de clientes, e, conseqüentemente, à fidelização, de acordo com a perspectiva de vários autores, como Zeithalm et al. (1996) e Cronin e Taylor (1992,1994). Nesta fase encontramos as dimensões: *Satisfação com os Serviços* (SS), *Satisfação com o Envolvimento Pessoal* (SEP), e *Intenção de Renovar a Inscrição* (IRI).

2.2.8 Modelo Sistémico do Valor Percebido

O instrumento desenvolvido (SERV-PERVAL) para operacionalizar o modelo de Petrick (2002) foi adotado para o nosso estudo devido ao facto de que as medições do valor do serviço têm sido efectuadas com base numa dimensão que apenas mede o valor da troca. Para além disso, as medições deste conceito surgem com base numa única dimensão não fornecem indicadores necessários aos gestores para sinalizarem lacunas e criarem oportunidades de melhoria.

Partindo do modelo conceptual de Zeithalm (1988) e das propriedades dos serviços, podem ser identificadas diversas dimensões do valor percebido. A maioria das investigações sugere que o valor percebido é uma comparação entre os benefícios que o consumidor recebe e aquilo que despende para obter

o serviço. Neste âmbito, Petrick (2002) propôs que as dimensões do valor recebido pela aquisição de um serviço incluíam:

- *Qualidade (Q)*: refere-se à perceção dos clientes acerca da qualidade global do serviço que receberam;
- *Resposta Emocional (RE)*: refere-se aos sentimentos provocados pela experiência do serviço (e.g., sensação de alegria, satisfação e felicidade);
- *Custo Monetário (CM)*: refere-se à perceção do cliente acerca do preço pago pela aquisição do serviço;
- *Custo Comportamental (CC)*: refere-se aos outros custos associados à aquisição do serviço como, por exemplo, o tempo dispendido na procura do serviço ou o esforço físico e psicológico (e.g., proximidade do serviço, acessibilidades, simplicidade na compra) investido na aquisição do serviço.
- *Reputação (RP)*: refere-se à perceção do cliente relativamente à imagem exterior e reputação da organização que frequenta.

Quanto a este modelo, Petrick (2002) propôs o desenvolvimento de uma escala multidimensional (SERV-PERVAL) para a medição do valor percebido de um serviço. No entanto, o autor refere que, devido às mudanças de perceção do valor durante o processo de aquisição, a escala proposta apenas mede o Valor Percebido após experiência do serviço. Neste contexto, a escala SERV-PERVAL, para além de ter sido desenvolvida especificamente para o contexto dos serviços, permite a medição do valor percebido numa perspetiva multidimensional.

No sentido de dar mais foco ao nosso estudo, apresentamos algumas investigações realizadas neste âmbito. Num estudo realizado nos centros de fitness Holmes Place, Lemos (2006) estudou a influência da qualidade dos serviços e do auto-conceito físico na fidelização de clientes. Abunda na sua literatura a evidência de que a qualidade de serviços influencia a atitude dos consumidores e de que elevadas perceções de qualidade conduzem à fidelização dos clientes. Os resultados destes estudos parecem predizer que os

clientes percecionavam uma boa qualidade dos serviços fornecidos, encontravam-se satisfeitos e tencionavam renovar a sua inscrição.

Adicionalmente, uma interessante pesquisa levado a cabo por Correia (2008) ao nível da gestão da qualidade, satisfação, fidelização e valor em piscinas municipais permitiu definir melhores estratégias de gestão para as piscinas municipais, sugerindo que os gestores das piscinas municipais possam definir linhas estratégicas de promoção, comunicação e desenvolvimento do serviço, sustentadas numa segmentação que resulte das variáveis consideradas no estudo, com vista uma melhoria contínua, na perspetiva do cliente.

Num estudo desenvolvido em Cabo Verde por Barros (2008), relativo à satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos, investigou-se se as organizações tinham de definir estratégias bem delineadas e orientadas para o cliente com o objetivo de prestar serviços que o satisfizesse e o tornasse fiel. Chegou-se à conclusão, que para Cabo Verde continuar a ser um destino competitivo num mercado altamente concorrencial e de modo a manter os visitantes satisfeitos, permitindo assim a fidelização ao destino, seria necessário continuar a apostar na qualidade, nomeadamente através de planos de formação aos profissionais da área, melhoramento das acessibilidades (principalmente a ligação aérea entre as ilhas) e prática de preços mais competitivos.

III. OBJETIVOS

III. Objetivos

Diversos estudos tem sido desenvolvidos ao nível do reconhecimento de importância da qualidade de serviços e do seu impacto no sucesso das organizações prestadores de serviços desportivos. Vários autores centram as suas investigações no âmbito do marketing desportivo, na perceção e gestão de qualidade, da satisfação, da fidelização e do valor nos mais variados contextos e organizações (e.g., cadeias multinacionais de fitness, serviços de desporto de aventura, piscinas públicas e privadas, empresas de animação desportiva – Correia (2008); Ferreira (2001); Maia (2007)). No entanto, neste âmbito de estudo, as associações de nadadores salvadores ligadas à segurança e salvamento aquático nunca foram alvo de estudo e de investigação. É importante haver esta investigação no sentido de perceber se os serviços fornecidos pelas as associações de nadadores salvadores são uma mais valia no mercado atual comparativamente com as negociações feitas à nível individual/ particular. Perceber se o nadador salvador ao estar incutido dentro de uma organização, se sente mais seguro, mais satisfeito, se incute maior valor à profissão que desempenha.

Nessa medida, o presente estudo procurou analisar a qualidade, satisfação, fidelização e valor percebido nas associações de nadadores salvadores. Mais especificamente, procuramos verificar existência de diferenças, nesta variáveis, em função (i) da região das associações de nadadores salvadores; ii) do sexo dos associados; (iii) do tempo/ anos creditados pelo ISN para o exercício da profissão, e (iv) da frequência do número de reciclagens do curso de formação de nadadores salvadores (CFNS). Num segundo momento, foram analisadas as correlações entre a qualidade e a satisfação, bem como entre a satisfação e a fidelização.

É importante fazerem-se estas análises a fim de poder prever quais as variáveis que suscitam maior qualidade, satisfação, fidelização e valor percebido em função do sexo, do tempo de creditação, do número de reciclagens ou região das associações e assim poder direccionar os serviços mais adequados para cada nadador salvador de forma singular. Em termos futuros, é de esperar que existissem diferenças significativas face ao meio

ambiente/localidade em que estão inseridos, a própria prestação de serviço em que estamos incutidos.

IV. MATERIAL E MÉTODOS

IV. Material e Métodos

4.1 Participantes

O presente estudo teve um âmbito nacional, abrangendo tanto o território continental como as ilhas (Madeira e Açores), designadamente os associados de todas as associações de nadadores salvadores certificadas pelo ISN para o exercício das funções de assistência, vigilância e socorro marítimo. No total existiam 31 associações divididas em regiões: Norte ($n = 6$), Centro ($n = 5$), Sul ($n = 18$), Madeira ($n = 1$) e Açores ($n = 1$). Segundo dados do ISN, encontravam-se creditados cerca de 7.461 nadadores salvadores, sendo de destacar que nem todos os NS se encontravam envolvidos em associações de salvamento aquático. A criação/ data de origem das associações presentes em estudo não eram semelhantes entre elas, sendo que algumas poderiam mesmo não estar já em funções, tendo cessado atividade.

No quadro nº..., são apresentados os dados pessoais dos participantes deste estudo. Participaram neste estudo 70 nadadores salvadores associados, dos quais 55 (78,6%) eram do sexo masculino e 15 (21,4%) do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 52 anos ($M = 25$ anos; $DP = 6,21$).

Quadro 4 – Análise dos Dados Pessoais dos Participantes

| AMOSTRA | | Frequência (n) | Percentagem (%) |
|--|-------------------|----------------|-----------------|
| Sexo | Masculino | 55 | 21,4 |
| | Feminino | 15 | 78,6 |
| Habilitações Literárias | Ensino Básico | 2 | 2,9 |
| | Ensino Secundário | 32 | 45,7 |
| | Ensino Superior | 33 | 47,1 |
| | Outras | 3 | 4,3 |
| Anos de Formação/trabalho | 1 ano | 9 | 12,9 |
| | Entre 1 a 3 anos | 26 | 37,1 |
| | Entre 3 a 6 anos | 21 | 30,0 |
| | Mais de 6 anos | 14 | 20,0 |
| Número de Reciclagens CFNS | Nenhuma vez | 27 | 38,6 |
| | 1 vez | 21 | 30,0 |
| | 2 vezes | 8 | 11,4 |
| | 3 vezes | 8 | 11,4 |
| | 4 vezes | 2 | 2,9 |
| | Mais de 4 vezes | 4 | 5,7 |
| Associações de Nadadores Salvadores | Norte | 37 | 52,9 |
| | Centro | 5 | 7,1 |

| | | | |
|--|-------|----|------|
| | Sul | 24 | 34,3 |
| | Ilhas | 3 | 4,3 |

4.2 Instrumentos

4.2.1 Scale Quality in Fitness Services

Para a consecução dos objetivos propostos, utilizamos o instrumento que temos conhecimento para avaliar a qualidade de serviços em Centros de Fitness, concebido por Chang (1998) e designado por SQFS (Scale of Quality in Fitness Services). Ferreira (2001) fez a tradução e validação deste questionário para a versão portuguesa: Questionário sobre a Qualidade dos Serviços em Centros de Fitness (SQFSp) e adaptado para o nosso estudo investigativo. Este instrumento permite avaliar os serviços de fitness a partir da avaliação da qualidade percebida pelos clientes, bem como a satisfação e intenção de renovação da inscrição (fidelização). Considerando que, no presente estudo, o questionário foi aplicado numa instituição/ associação de nadadores salvadores sem fins lucrativos contemplamos algumas alterações que permitiram adequá-lo a este contexto específico.

Este instrumento de avaliação é constituído por quarenta e oito questões de resposta fechada, sendo as respostas obtidas através de uma escala de Likert de sete pontos que oscilam entre os extremos *discordo totalmente* (que corresponde ao valor 1) e *concordo totalmente* (que corresponde ao valor 7). O instrumento selecionado possui sete respostas de cotação invertida. O questionário é constituído por três sub-escalas: Qualidade, Satisfação e Fidelização.

A sub-escala da Qualidade é constituída por nove dimensões, as quais incluem quatro itens cada: *Clima do Serviço (CS)*: 4 itens; *Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade (CGSQ)*: 4 itens; *Desígnios da Essência do Serviço – Atividades (DESA)*: 4 itens; *Interações Interpessoais (II)*: 4 itens; *Interações na Tarefa (IT)*: 4 itens; *Contacto com o Ambiente Físico (CAF)*: 4 itens; *Contacto com Outros Clientes (COC)*: 4 itens; *Falhas no Serviço e*

Restabelecimento (FSR): 4 itens e Percepção da Qualidade de Serviço (PQS): 4 itens.

A sub-escala da Satisfação do Cliente é constituída por duas dimensões com 4 itens cada: *Satisfação com os Serviços (SS): 4 itens e Satisfação com o Envolvimento Pessoal (SEP): 4 itens.*

Por fim, a sub-escala da Fidelização é composta por uma única dimensão com 4 itens de medição: *Intenção de Renovar a Inscrição (IRI): 4 itens.* De seguida, apresentamos uma descrição mais aprofundada das dimensões das três escalas do Questionário Sobre a Qualidade dos Serviços em Centros de Fitness (SQFS):

- *Clima de Serviços (CS):* Será o ambiente criado para o desenvolvimento e desempenho das atividades que integram os serviços, resultante das rotinas e comportamentos do sistema organizacional. De acordo com Bowen e Scheneider (1998, citados por Chang, 1998), implicará o envolvimento com o serviço produzido, toda a estrutura de recursos humanos, desde a gestão à receção, sendo-lhes fornecido para tal, um treino adequado, equipamentos e instalações que facilitem a obtenção de uma alta qualidade no serviço, definindo assim metas de excelências do serviço e respetivas compensações. Chang (2000) considera que o Clima de Serviço como uma atmosfera criada através de práticas e procedimentos organizacionais.

- *Compromisso da Gestão com um Serviço de Qualidade (CGSQ):* Será a escolha consciente de um conjunto de fatores, tanto a nível estratégico como operacional, bem como o empenho em atividades e o fornecimento de recursos para a adoção e implementação de iniciativas de qualidade.

- *Designios da Essência do Serviço – Atividades (DESA):* São as atividades propostas pela organização. Chelladurai e Chang (1999) dividiram os serviços de fitness em serviços essenciais/fundamentais e serviços periféricos. Enquanto os primeiros se referem aos serviços que constituem a função principal do Centro de Fitness, como sejam as aulas de aeróbica, piscina ou a sala de musculação, e os segundos são os que favorecem o acesso dos clientes aos serviços essenciais tais como o parque de estacionamento ou o

serviço de bar. Os autores consideram que os serviços essenciais assumem uma importância mais crítica, no que se refere ao sucesso a médio/longo prazo da empresa, uma vez que para além de serem a principal razão de existência da empresa no mercado, os clientes apenas reconhecem a empresa através deles.

- *Interações Interpessoais (II)*: São o conjunto de pressupostos que os autores definiram como empatia (Zeithaml et al., 1990). Será a interação das relações entre os funcionários e os clientes, com os primeiros atuando de forma a satisfazer os desejos dos segundos, fornecendo um serviço rápido e eficaz com cortesia, por forma a cativar os segundos.

- *Interações com as Tarefas (IT)*: É o momento em que decorre o serviço propriamente dito, ou cada uma das tarefas que o compõem e onde o cliente centra mais a sua atenção no nível do desempenho técnico do funcionário (Chang, 1998). Tanto as II com a IT, dependem diretamente do contacto dos clientes como os funcionários.

- *Contacto com o Ambiente Físico (CAF)*: É o contacto visual do local onde se desenvolve o serviço. Vários investigadores referem-se ao ambiente físico dividindo-o em quatro dimensões: condições ambientais; higiene das instalações; acessibilidades e organização do espaço.

- *Contacto com os Outros Clientes (COC)*: Será a relação que existe entre os vários clientes no momento da prestação do serviço. Tal como refere Chang (1998), nos Centros de Fitness são atendidos vários clientes ao mesmo tempo, interagindo entre si, o que poderá influenciar na perceção da qualidade, de forma favorável ou desfavorável.

- *Falhas no Serviço e Restabelecimento (FSR)*: As falhas no serviço surgem muitas vezes de imprevistos (e.g., abertura da praias à horas, falta de um colega seu que chegou atrasado devido a uma avaria na sua viatura ou não “apanhou” o autocarro a tempo, etc.). a forma e as ações desenvolvidas para dar resposta ou minimizar os efeitos dessas falhas, é aquilo a que Grönroos (2000) se refere como restabelecimento do serviço.

- *Perceção da Qualidade do Serviço (PQS)*: É a perceção que o cliente tem do serviço, em função do que foi prometido, para que as suas expectativas não sejam defraudadas (Chang, 1998). Assim, o serviço recebido determina a perceção que o cliente tem da qualidade do mesmo.
- *Satisfação com os Serviços (SS)*: Será o conjunto de reações dos clientes em função das experiências, nos diferentes encontros com o serviço e as perceções de qualidade do serviço produzido. Zeithalm et al., (1996) são da opinião de se estas reações forem favoráveis normalmente conduzem à satisfação do cliente.
- *Satisfação com o Envolvimento Pessoal (SEP)*: Está intimamente relacionada com a anterior, mas depende também e muito da vontade, motivação e objetivos do cliente, podendo envolver-se com maior ou menor intensidade nas atividades. É a perceção do modo como encara a evolução das suas capacidades e a atitude que tem com o envolvimento com a tarefa.
- *Intenção de Renovar a Inscrição (IRI)*: Esta variável traduz a fidelização dos clientes. De acordo com Chang (1998), se o cliente percebe qualidade no serviço, ficará satisfeito e tenderá fidelizar-se. Nas associações de nadadores salvadores isso traduz-se essencialmente pela renovação da cota/inscrição.

No quadro nº5 são apresentados os valores de consistência interna (alfa de Cronbach) para as diferentes subescalas do instrumento. Como se pode verificar, todos os valores estavam acima de .70 (Nunnally, 1978).

Quadro 5– Valores da análise da consistência interna relativa a cada dimensão da subescala da Qualidade, Satisfação e Fidelização do SQFSp

| | Nº itens | Alfa de Cronbach |
|---|----------|-------------------|
| QUALIDADE | | |
| Clima de Serviço (CS) | 4 | ($\alpha=0,73$) |
| Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade (CGSQ) | 4 | ($\alpha=0,93$) |
| Desígnios da Essência do Serviço – Atividades (DESA) | 4 | ($\alpha=0,85$) |
| Interações Interpessoais (II) | 4 | ($\alpha=0,93$) |

| | | |
|---|---|-------------------|
| Interações na Tarefa (IT) | 4 | ($\alpha=0,86$) |
| Contacto com o Ambiente Físico (CAF) | 4 | ($\alpha=0,94$) |
| Contacto com Outros Clientes (COC) | 4 | ($\alpha=0,91$) |
| Falhas no Serviço e Restabelecimento (FSR) | 4 | ($\alpha=0,87$) |
| Perceção da Qualidade do Serviço (PQS) | 4 | ($\alpha=0,89$) |
| SATISFAÇÃO | | |
| Satisfação com os Serviços (SS) | 4 | ($\alpha=0,96$) |
| Satisfação com o Envolvimento Pessoal (SEP) | 4 | ($\alpha=0,89$) |
| FIDELIZAÇÃO | | |
| Intenção de Renovar a Inscrição (IRI) | 4 | ($\alpha=0,86$) |

4.2.2 SERV-PERVAL

No sentido de analisarmos as percepções de valor do serviço recebido, utilizamos o questionário proposto por Petrick (2002) desenvolvido no contexto dos serviços de lazer e turismo (cruzeiros turísticos) e traduzido por Oliveira (2003) no contexto de piscina. Este questionário foi adaptado, em termos de conteúdo semântico, para as associações de nadadores salvadores.

Este instrumento de avaliação é constituído por 24 questões de resposta fechada, sendo as respostas obtidas através de uma escala de Likert de sete pontos que oscilam entre os extremos discordo totalmente (que corresponde ao valor de 1) e concordo totalmente (que corresponde ao valor 7). Neste âmbito, a escala SERV-PERVAL é constituída por cinco dimensões. A cada dimensão correspondem os seguintes itens: *Qualidade (Q)*: 5 itens; *Resposta Emocional (RE)*: 4 itens; *Custo Monetário (CM)*: 6 itens; *Custo Comportamental (CC)*: 4 itens e *Reputação (RP)*: 5 itens.

No Quadro nº6 são fornecidos os valor da consistência interna (alfa de Cronbach), para as diferentes subescalas do SERV-PERVAL, os quais variavam entre .85 para a dimensão Custo Monetário e .98 para a dimensão Reputação e Resposta Emocional, todos acima de .70 (Nunnally, 1978).

Quadro 6— Valores da análise da consistência interna relativa a cada dimensão da escala SERV-PERVAL

| | Nº itens | Alfa de Cronbach |
|---------------------------|----------|-------------------|
| VALOR | | |
| Qualidade (Q) | 4 | ($\alpha=0,97$) |
| Resposta Emocional (RE) | 5 | ($\alpha=0,98$) |
| Custo Monetário (CM) | 6 | ($\alpha=0,85$) |
| Custo Comportamental (CC) | 4 | ($\alpha=0,83$) |
| Reputação (RP) | 5 | ($\alpha=0,98$) |

4.2.3 Outros dados

Os sujeitos foram questionados quanto a alguns dados pessoais, incluindo o sexo, idade, habilitações literárias, a Associação de Nadadores Salvadores a que pertenciam, o número de anos que estavam formados e creditados pelo Instituto de Socorros a Náufragos para o exercício da profissão de Nadador Salvador (1 ano, de 1 a 3 anos, ou mais de 4 anos), e o número de reciclagens do curso de formação de Nadadores Salvadores ou Exame de Aptidão Técnica (1 vez, 2 vezes, 3 vezes, 4 vezes e mais de 4 vezes).

4.3 Procedimentos de Recolha de Dados

A distribuição e recolha de dados foi efetuada através da criação de um questionário via online (Google Drive), enviado para todos os endereços eletrónicos das associações de nadadores salvadores do país, antecedido de uma conversação telefónica para a aplicação do instrumentos e normas a seguir. Foram distribuídos para os membros de direção e/ ou formadores das organizações, ficando estes responsáveis pela distribuição dos formulários aos seus associados membros. As respostas de preenchimento deste questionário foram armazenadas numa base de dados, para posterior análise. Esta ferramenta permite uma consulta rápida dos dados, uma vez que passam diretamente para uma folha de cálculo tipo Excel, de forma simples e intuitiva. A estratégia adotada permitiu automaticamente salvaguardar a confidencialidade e o anonimato dos dados recolhidos. O período de todo o

processo de recolha de dados decorreu entre o dia 9 de Fevereiro e 18 de Março de 2014.

4.4 Procedimentos de Análise Estatística

A análise dos dados obtidos foi efetuada através do programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 21.0.

Para a caracterização dos participantes foram utilizados estatísticas descritivas (frequência, percentagem, média e desvio padrão). Utilizamos o Teste-t para grupos independentes e com o objetivo de verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas ($p < ,05$) nas dimensões da qualidade, satisfação, fidelização e valor percebido, em função do sexo e associações (Norte/ Sul). Com efeito, o número reduzido de participantes pertencentes às regiões do Centro e Ilhas (Quadro 6) apenas permitiu a comparação do dois grupos referidos (região Norte e região Sul).

O teste estatístico de análise da variância Oneway Anova foi utilizado para comparar as mesmas variáveis dependentes anteriormente referidas em função do tempo/ anos creditados pelo ISN para o exercício da profissão de nadador salvador e do número de reciclagens. No que concerne à análise comparativa em função do número de reciclagens, foram criados três grupos: Nenhuma vez ($n = 27$); 1 vez ($n = 21$) e mais de 3 vezes ($n = 22$). Quanto a análise comparativa em função do tempo/ anos creditados para o exercício da profissão, foram criado quatro grupos: 1 ano ($n = 9$); entre 1 a 3 anos ($n = 26$); entre 3 a 6 anos ($n = 21$) e mais de 6 anos ($n = 14$). Foi utilizada ainda a análise de correlação de Pearson a fim de verificar a existência de correlações significativas entre as dimensão Qualidade e de Satisfação e entre as dimensões de Satisfação e de Fidelização.

V. RESULTADOS

V. Resultados

5.1 Análise descritiva das variáveis envolvidas no estudo

No quadro nº7 são apresentadas as estatísticas descritiva das variáveis relativas à Qualidade, Satisfação e Fidelização. Como se pode verificar, as dimensões de perceção de qualidade mais valorizadas foram o Compromisso com a Gestão da Qualidade do Serviço e o contacto com outros clientes e a menos valorizada o Designíons da Essência do Serviços - Atividades. No que respeita à satisfação, os participantes pareciam mais satisfeitos com o envolvimento pessoal do que com os serviços. Por fim, na subescala da Fidelização, a única dimensão correspondente (*Intenção de Renovar a Inscrição*) obteve um valor relativamente alto.

Quadro 7 – Análise descritiva das variáveis dependentes do SQFSp

| | N | M±DP | Min-Max |
|---|----|-------------|-------------|
| QUALIDADE | | | |
| Clima de Serviço (CS) | 70 | 5,01 ± 1,22 | 1,00 - 7,00 |
| Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade (CGSQ) | 70 | 5,31 ± 1,39 | 1,00 - 7,00 |
| Desígnios da Essência do Serviço – Atividades (DESA) | 70 | 4,70 ± 1,35 | 1,25 - 7,00 |
| Interações Interpessoais (II) | 70 | 5,31 ± 1,29 | 1,75 - 7,00 |
| Interações na Tarefa (IT) | 70 | 4,91 ± 1,28 | 1,00 - 7,00 |
| Contacto com o Ambiente Físico (CAF) | 70 | 4,75 ± 1,28 | 1,00 - 7,00 |
| Contacto com Outros Clientes (COC) | 70 | 5,31 ± 1,11 | 2,25 - 7,00 |
| Falhas no Serviço e Restabelecimento (FSR) | 70 | 4,99 ± 1,28 | 1,75 - 7,00 |
| Perceção da Qualidade do Serviço (PQS) | 70 | 5,11 ± 1,26 | 1,00 - 7,00 |
| SATISFAÇÃO | | | |
| Satisfação com os Serviços (SS) | 70 | 5,31 ± 1,39 | 1,00 – 7,00 |
| Satisfação com o Envolvimento Pessoal (SEP) | 70 | 5,69 ± 0,92 | 3,25 – 7,00 |
| FIDELIZAÇÃO | | | |
| Intenção de Renovar a Inscrição (IRI) | 70 | 5,20 ± 1,59 | 1,00 – 7,00 |

No quadro nº8 são apresentadas as estatísticas descritiva das variáveis relativas ao Valor Percebido. Como se pode verificar, as dimensões do valor mais valorizadas foi a Reputação e a menos valorizada é o Custo Monetário. Os valores obtidos revelam-se favoráveis, dando relevo também a dimensão da Resposta Emocional.

Quadro 8– Análise descritiva das variáveis dependentes do SERV-PERVAL

| | N | M±DP | Min-Max |
|---------------------------|----|-------------|-------------|
| VALOR | | | |
| Qualidade (Q) | 70 | 5,21 ± 1,53 | 1,00 - 7,00 |
| Resposta Emocional (RE) | 70 | 5,27 ± 1,33 | 1,00 - 7,00 |
| Custo Monetário (CM) | 70 | 4,69 ± 1,23 | 1,00 - 7,00 |
| Custo Comportamental (CC) | 70 | 5,15 ± 0,99 | 1,50 - 7,00 |
| Reputação (RP) | 70 | 5,47 ± 1,46 | 1,75 - 7,00 |

5.2 Análise comparativa em função do sexo (SQFSp e SERV-PERVAL)

No quadro nº9 é apresentada a comparação das percepções de qualidade, satisfação e fidelização dos participantes em função do sexo. Como se pode verificar, apenas foi encontrada uma diferença marginalmente significativa na escala de Satisfação (*Satisfação com os Serviços*).

As mulheres pareciam percecioner níveis de qualidade mais elevados do que os homens no Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade, Desígnios da Essência do Serviço – Atividades, Falhas no Serviço e Restabelecimento, enquanto estes expressaram valores mais elevados do que elas nas dimensões de Contacto com o Ambiente Físico e com os Outros Clientes, Clima de Serviço, Perceção da Qualidade do Serviço, Interações Pessoais e Interações na Tarefa. No entanto, as mulheres percecionavam mais qualidade ao nível do Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade, Desígnios da Essência do Serviço – Atividades e Falhas no Serviço e Restabelecimento.

Na subescala Satisfação, o sexo feminino apresentou níveis mais elevados de satisfação do que o masculino no serviço de assistência balnear, podendo a diferença ser considerada marginalmente significativa.

Por fim, quanto à Fidelização, o sexo masculino parecia mostrar maior predisposição em renovar a inscrição com a associação de nadadores para a qual presta serviços comparativamente ao sexo feminino.

Quadro 9– Análise comparativa das variáveis dependentes (SQFSp) em função do sexo

| | Masculino M±DP | Feminino M±DP | <i>t</i> | <i>P</i> |
|---|-------------------|------------------|----------|----------|
| QUALIDADE | | | | |
| Clima de Serviço (Q) | 5,01 ± 1,17 | 5,03 ± 1,43 | -0,05 | 0,96 |
| Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade (CGSQ) | 5,25 ± 1,48 | 5,52 ± 1,08 | -0,63 | 0,25 |
| Desígnios da Essência do Serviço – Atividades (DESA) | 4,65 ± 1,44 | 4,87 ± 1,02 | -0,54 | 0,07 |
| Interações Interpessoais (II) | 5,31 ± 1,36 | 5,28 ± 1,06 | 0,08 | 0,48 |
| Interações na Tarefa (IT) | 4,95 ± 1,33 | 4,78 ± 1,08 | 0,44 | 0,43 |
| Contacto com o Ambiente Físico (CAF) | 4,81 ± 1,35 | 4,48 ± 0,97 | 0,89 | 0,09 |
| Contacto com Outros Clientes (COC) | 5,38 ± 1,11 | 5,07 ± 1,12 | 0,97 | 0,94 |
| Falhas no Serviço e Restabelecimento (FSR) | 4,98 ± 1,33 | 5,03 ± 1,13 | -0,13 | 0,63 |
| Perceção da Qualidade do Serviço (PQS) | 5,13 ± 1,34 | 5,07 ± 0,97 | 0,16 | 0,18 |
| SATISFAÇÃO | | | | |
| Satisfação com os Serviços (SS) | 5,28 ± 1,51 | 5,43 ± 0,93 | -0,38 | 0,05 |
| Satisfação com o Envolvimento Pessoal (SEP) | 5,70 ± 0,95 | 5,68 ± 0,84 | 0,06 | 0,97 |
| FIDELIZAÇÃO | | | | |
| Intenção de Renovar a Inscrição (IRI) | 5,29 ± 1,64 | 4,89 ± 1,36 | 0,87 | 0,34 |

No que se refere à escala de Valor Percebido, foram encontradas diferenças significativas nas percepções dos participantes dos dois sexos relativamente ao Custo Comportamental, uma dimensão mais valorizada pelo sexo feminino do que pelo masculino (Quadro nº10). Adicionalmente, a análise dos valores médios permitiu constatar que estas valorizavam mais que os homens a resposta emocional, enquanto os homens pareciam atribuir mais valor que as mulheres à Qualidade, Custo Monetário e Reputação.

Quadro 10– Análise comparativa das variáveis dependentes (SERV-PERVAL) em função do sexo

| Subescalas e Dimensões | Masculino M±DP | Feminino M±DP | t | p |
|---------------------------|-------------------|------------------|-------|------|
| VALOR | | | | |
| Qualidade (Q) | 5,24 ± 1,61 | 5,11 ± 1,21 | 0,27 | 0,26 |
| Resposta Emocional (RE) | 5,26 ± 1,42 | 5,33 ± 0,98 | -0,19 | 0,38 |
| Custo Monetário (CM) | 4,71 ± 1,29 | 4,64 ± 1,29 | 0,47 | 0,17 |
| Custo Comportamental (CC) | 5,02 ± 1,00 | 5,65 ± 0,80 | -2,25 | 0,03 |
| Reputação (RP) | 5,48 ± 1,57 | 5,40 ± 1,02 | 0,26 | 0,20 |

5.3 Análise comparativa em função do tempo/ anos creditado pelo ISN para o exercício da profissão de Nadador Salvadores

No quadro nº11 é apresentada a comparação das percepções de qualidade, satisfação e fidelização dos participantes em função do tempo/ anos creditado pelo ISN para o exercício da profissão de nadador salvador. Como se pode verificar, não existiram diferenças significativas em nenhuma das escalas.

Os nadadores salvadores creditados à um ano expressaram valores mais elevados em todas as dimensões das escalas comparativamente aos seus colegas nadadores salvadores creditados à mais de um ano em diante. Os nadadores salvadores creditados entre um e três anos pareciam percecionar níveis de qualidade mais elevados no Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade. Quanto aos nadadores salvadores creditados entre três a seis anos, manifestaram mais qualidade no Contacto com Outros Clientes, dando pouco relevo. Relativamente aos nadadores salvadores creditados à mais de 6 anos, exibiram valores expressivos nas Interações Interpessoais. Destacar que ambos os nadadores salvadores creditados entre um a três anos, entre três a seis e mais de 6 anos apresentaram como a dimensão menos valorizado, o Desígnios da Essência do Serviço – Atividades.

No que concerne à subescala Satisfação, os nadadores salvadores creditados à um ano apresentou níveis mais elevados de satisfação em todas as dimensões do que as restantes variáveis, seguindo a tendência da escala da Qualidade. A Satisfação com o Envolvimento Pessoal é a dimensão mais

valorizada, excepto nos nadadores salvadores creditados à um ano em que parecem perceber melhor Satisfação com os Serviços.

Por fim, quanto à Fidelização, os nadadores salvadores creditados à um ano parecia mostrar maior predisposição em renovar a inscrição com a associação de nadadores para a qual presta serviços comparativamente aos restantes nadadores salvadores creditados à mais tempo.

Quadro 11– Análise comparativa das variáveis dependentes (SQFSp) em função do tempo/anos creditado pelo ISN para o exercício da profissão de Nadador Salvador

| Subescalas e Dimensões | 1 ano M±DP | Entre 1 a 3 anos M±DP | Entre 3 a 6 anos M±DP | + 6 anos M±DP | F | p |
|---|---------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------|------|------|
| QUALIDADE | | | | | | |
| Clima de Serviço (CS) | 5,49 ± 0,68 | 5,11 ± 1,24 | 4,90 ± 1,06 | 4,69 ± 1,61 | 0,90 | 0,45 |
| Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade (CGSQ) | 5,75 ± 0,73 | 5,47 ± 1,41 | 5,21 ± 1,33 | 4,89 ± 1,76 | 0,86 | 0,47 |
| Desígnios da Essência do Serviço – Atividades (DESA) | 5,33 ± 0,74 | 4,63 ± 1,44 | 4,61 ± 1,13 | 4,55 ± 1,77 | 0,78 | 0,52 |
| Interações Interpessoais (II) | 5,67 ± 1,02 | 5,39 ± 1,17 | 5,08 ± 1,29 | 5,25 ± 1,71 | 0,48 | 0,70 |
| Interações na Tarefa (IT) | 5,22 ± 0,79 | 4,98 ± 1,44 | 4,81 ± 1,09 | 4,75 ± 1,53 | 0,31 | 0,82 |
| Contacto com o Ambiente Físico (CAF) | 5,03 ± 0,79 | 4,68 ± 1,39 | 4,73 ± 1,22 | 4,71 ± 1,49 | 0,17 | 0,92 |
| Contacto com Outros Clientes (COC) | 5,75 ± 1,00 | 5,29 ± 1,17 | 5,48 ± 0,82 | 4,84 ± 1,36 | 1,55 | 0,22 |
| Falhas no Serviço e Restabelecimento (FSR) | 5,28 ± 0,86 | 5,15 ± 1,32 | 4,89 ± 1,21 | 4,68 ± 1,56 | 0,59 | 0,62 |
| Perceção da Qualidade do Serviço (PQS) | 5,53 ± 0,44 | 5,22 ± 1,32 | 4,98 ± 1,05 | 4,84 ± 1,96 | 0,66 | 0,58 |
| SATISFAÇÃO | | | | | | |
| Satisfação com os Serviços (SS) | 6,11 ± 0,61 | 5,35 ± 1,28 | 5,21 ± 1,27 | 4,86 ± 1,96 | 1,55 | 0,21 |
| Satisfação com o Envolvimento Pessoal (SEP) | 5,97 ± 0,74 | 5,86 ± 0,69 | 5,74 ± 0,87 | 5,16 ± 1,29 | 2,22 | 0,09 |
| FIDELIZAÇÃO | | | | | | |
| Intenção de Renovar a Inscrição (IRI) | 6,11 ± 0,88 | 5,13 ± 1,49 | 5,14 ± 1,47 | 4,86 ± 2,12 | 1,25 | 0,29 |

No que se refere à escala de Valor Percebido, não foram encontradas diferenças significativas nas respetivas dimensões. São os nadadores salvadores creditados à um ano que exibiram maior valor em todas as dimensões comparativamente aos seus colegas creditados à mais tempo, sendo também a qualidade, a dimensão mais valorizada (Quadro nº12).

Adicionalmente, a análise dos valores médios permitiu constatar que os nadadores salvadores creditados entre um a três e mais de 6 anos valorizavam mais a Resposta Emocional. Para os nadadores salvadores creditados entre três e seis anos, os mesmos atribuem maior valor à Reputação. Constatando pelos dados, todos os nadadores salvadores avaliados pareciam percecionaram menor valor no Custo Monetário.

Quadro 12– Análise comparativa das variáveis dependentes (SERV-PERVAL) em função do tempo/anos creditado pelo ISN para o exercício da profissão de Nadador Salvador

| Subescalas e Dimensões | 1 ano M±DP | Entre 1 a 3 anos M±DP | Entre 3 a 6 anos M±DP | + 6 anos M±DP | F | p |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------|------|------|
| VALOR | | | | | | |
| Qualidade (Q) | 5,61 ± 1,08 | 5,16 ± 1,58 | 5,19 ± 1,39 | 5,07 ± 1,97 | 0,24 | 0,87 |
| Resposta Emocional (RE) | 5,60 ± 0,89 | 5,28 ± 1,43 | 5,13 ± 1,29 | 5,27 ± 1,49 | 0,25 | 0,87 |
| Custo Monetário (CM) | 4,87 ± 0,79 | 4,71 ± 1,13 | 4,63 ± 1,17 | 4,65 ± 1,75 | 0,08 | 0,97 |
| Custo Comportamental (CM) | 5,36 ± 0,63 | 5,05 ± 0,91 | 5,29 ± 0,81 | 5,00 ± 1,51 | 0,48 | 0,69 |
| Reputação (RP) | 5,58 ± 1,11 | 5,54 ± 1,37 | 5,36 ± 1,46 | 5,43 ± 1,92 | 0,07 | 0,97 |

5.4 Análise comparativa em função do Número de Reciclagens CFNS

No quadro nº13 é apresentada a comparação das percepções de qualidade, satisfação e fidelização dos participantes em função do número de reciclagens do CFNS. Como se pode verificar, não existiram diferenças significativas em nenhuma das escalas.

Os nadadores salvadores que nunca realizaram uma renovação percecionaram níveis de qualidade mais elevados no Compromisso com a Gestão da Qualidade do Serviço, no entanto apresentaram valores inferiores no Contacto com o Ambiente Físico. Os nadadores salvadores que já realizaram pelo menos uma renovação, exibiram valores mais elevados no Contacto com Outros Clientes sendo que a dimensão menos valorizada foi o Desígnio da Essência do Serviço - Atividades. Quanto aos nadadores salvadores que já concretizaram mais de três renovações, exibiram os valores

médios mais altos nas Interações Pessoais, seguindo a tendência inversa o Clima de Serviço.

No que se refere à subescala Satisfação, todas as variáveis dependentes apresentaram níveis mais elevados na Satisfação com o Envolvimento Pessoal. Ainda nesta dimensão (*Satisfação com o Envolvimento Pessoal*), o valor mais expressivo é manifestado em nadadores salvadores que já realizaram pelo menos uma renovação.

Por fim, quanto à Fidelização, mostraram uma tendência decrescente dos valores médios em função do aumento do número de reciclagens de CFNS realizados. Os nadadores salvadores que nunca realizaram uma reciclagem estão mais propícios em renovar a cota das associações de nadadores salvadores.

Quadro 13 – Análise comparativa das variáveis dependentes (SQFSp) em função do número de reciclagens CFNS

| Subescalas e Dimensões | Nenhuma vez M \pm DP | 1 vez M \pm DP | + 3 vezes M \pm DP | F | p |
|---|---------------------------|---------------------|-------------------------|------|------|
| QUALIDADE | | | | | |
| Clima de Serviço (CS) | 5,04 \pm 1,05 | 5,40 \pm 1,09 | 4,60 \pm 1,42 | 2,44 | 0,09 |
| Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade (CGSQ) | 5,32 \pm 1,23 | 5,46 \pm 1,50 | 5,16 \pm 1,53 | 0,25 | 0,78 |
| Desígnios da Essência do Serviço – Atividades (DESA) | 4,73 \pm 1,06 | 4,59 \pm 1,59 | 4,76 \pm 1,48 | 0,09 | 0,91 |
| Interações Interpessoais (II) | 5,31 \pm 1,08 | 5,24 \pm 1,43 | 5,36 \pm 1,46 | 0,05 | 0,95 |
| Interações na Tarefa (IT) | 4,82 \pm 1,18 | 4,93 \pm 1,39 | 5,01 \pm 1,34 | 0,13 | 0,88 |
| Contacto com o Ambiente Físico (CAF) | 4,58 \pm 1,13 | 4,73 \pm 1,43 | 4,97 \pm 1,33 | 0,54 | 0,59 |
| Contacto com Outros Clientes (COC) | 5,26 \pm 1,05 | 5,68 \pm 1,06 | 5,03 \pm 1,18 | 1,91 | 0,16 |
| Falhas no Serviço e Restabelecimento (FSR) | 4,98 \pm 1,21 | 5,10 \pm 1,35 | 4,90 \pm 1,35 | 0,13 | 0,88 |
| Perceção da Qualidade do Serviço (PQS) | 5,20 \pm 1,00 | 5,06 \pm 1,39 | 5,06 \pm 1,45 | 0,11 | 0,89 |
| SATISFAÇÃO | | | | | |
| Satisfação com os Serviços (SS) | 5,43 \pm 1,05 | 5,33 \pm 1,57 | 5,15 \pm 1,63 | 0,24 | 0,79 |
| Satisfação com o Envolvimento Pessoal (SEP) | 5,68 \pm 0,83 | 6,02 \pm 0,66 | 5,41 \pm 1,16 | 2,49 | 0,09 |
| FIDELIZAÇÃO | | | | | |
| Intenção de Renovar a Inscrição (IRI) | 5,36 \pm 1,26 | 5,27 \pm 1,66 | 4,95 \pm 1,89 | 0,41 | 0,67 |

No que se refere à escala de Valor Percebido, não foram encontradas diferenças significativas nas respetivas dimensões (Quadro nº14) Todos os nadadores salvadores inquiridos apresentaram os valores médios mais altos na Reputação comparativamente as outras dimensões, tendo esta a maior expressão em nadadores salvadores que já realizaram mais de três reciclagens. Todos os nadadores salvadores inquiridos manifestaram menor valor percebido ao Custo Monetário, tendo menor expressão em nadadores salvadores que nunca realizaram uma renovação.

Quadro 14– Análise comparativa das variáveis dependentes (SERV-PERVAL) em função do número de reciclagens CFNS

| | Nenhuma vez M±DP | 1 vez M±DP | + 3 vezes M±DP | F | p |
|---------------------------|------------------------|---------------|-------------------|------|------|
| VALOR | | | | | |
| Qualidade (Q) | 5,02 ± 1,43 | 5,32 ± 1,46 | 5,34 ± 1,76 | 0,34 | 0,71 |
| Resposta Emocional (RE) | 5,14 ± 1,21 | 5,33 ± 1,48 | 5,38 ± 1,38 | 0,22 | 0,80 |
| Custo Monetário (CM) | 4,59 ± 0,79 | 4,67 ± 1,45 | 4,83 ± 1,48 | 0,22 | 0,80 |
| Custo Comportamental (CC) | 5,20 ± 0,71 | 5,14 ± 1,05 | 5,10 ± 1,25 | 0,06 | 0,93 |
| Reputação (RP) | 5,41 ± 1,34 | 5,40 ± 1,52 | 5,60 ± 1,62 | 0,13 | 0,88 |

5.5 Análise comparativa em função da Região das Associações de Nadadores Salvadores

No quadro nº15 é apresentada a comparação das percepções de qualidade, satisfação e fidelização dos participantes em função da região das associações de nadadores salvadores. Como se pode verificar, foram encontradas diferenças significativas no Clima de Serviço e na Perceção da Qualidade do Serviço.

Os nadadores salvadores pertencentes às associações de nadadores salvadores da região Norte percecionam níveis de Qualidade, Satisfação e Fidelização mais elevados que os nadadores salvadores pertencentes às associações de nadadores salvadores da região sul. Tanto os nadadores salvadores da região norte como da região Sul demonstraram maior

preponderância de qualidade nas Interações Interpessoais. No entanto, os nadadores salvadores da região norte ostentam menor valor de qualidade no Contacto com o Ambiente Físico e os da região sul no Clima de Serviço.

Relativamente à subescala Satisfação, a Satisfação com o Envolvimento Pessoal manifestaram maior valoração, mostrando assim maior expressão em NS pertencentes às associações da região Norte bem como na outra dimensão (*Satisfação com os Serviços*).

Por fim, quanto à Fidelização, os nadadores salvadores pertencentes às associações da região Norte exibiram maior predisposição em renovar a inscrição com a instituição para a qual presta serviços comparativamente aos nadadores salvadores pertencentes às associações da região Sul.

Quadro 15– Análise comparativa das variáveis dependentes (SQFSp) em função da região das associações de nadadores salvadores

| Subescalas e Dimensões | Norte M±DP | Sul M±DP | t | p |
|---|---------------|-------------|------|------|
| QUALIDADE | | | | |
| Clima de Serviço (Q) | 5,37 ± 1,16 | 4,38 ± 1,13 | 3,30 | 0,02 |
| Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade (CGSQ) | 5,44 ± 1,38 | 5,11 ± 1,47 | 0,88 | 0,90 |
| Desígnios da Essência do Serviço – Atividades (DESA) | 4,91 ± 1,35 | 4,46 ± 1,29 | 1,29 | 0,84 |
| Interações Interpessoais (II) | 5,49 ± 1,36 | 5,28 ± 1,06 | 1,14 | 0,88 |
| Interações na Tarefa (IT) | 4,95 ± 1,35 | 4,46 ± 1,29 | 0,97 | 0,24 |
| Contacto com o Ambiente Físico (CAF) | 4,76 ± 1,29 | 4,68 ± 1,39 | 0,23 | 0,86 |
| Contacto com Outros Clientes (COC) | 5,47 ± 1,11 | 5,27 ± 1,02 | 0,69 | 0,36 |
| Falhas no Serviço e Restabelecimento (FSR) | 5,28 ± 1,18 | 4,68 ± 1,38 | 1,77 | 0,42 |
| Perceção da Qualidade do Serviço (PQS) | 5,19 ± 1,13 | 4,97 ± 1,50 | 0,62 | 0,03 |
| SATISFAÇÃO | | | | |
| Satisfação com os Serviços (SS) | 5,43 ± 1,33 | 5,05 ± 1,49 | 1,04 | 0,43 |
| Satisfação com o Envolvimento Pessoal (SEP) | 5,81 ± 0,90 | 5,50 ± 0,98 | 1,27 | 0,72 |
| FIDELIZAÇÃO | | | | |
| Intenção de Renovar a Inscrição (IRI) | 5,44 ± 1,51 | 4,71 ± 1,76 | 1,74 | 0,16 |

No que se refere à escala de Valor Percebido, não foram encontradas diferenças significativas nas percepções dos participantes pertencentes às

associações de nadadores salvadores da região Norte e Sul (Quadro nº16). Adicionalmente, a análise dos valores médios permitiu constatar que tanto os nadadores salvadores pertencentes às associações da região Norte e da região Sul perceberam maior valor percebido na Reputação, mostrando similaridades no Custo Monetário, dimensão menos valorizada. Esta dimensão (*Custo Comportamental*) não seguiu a tendência das restantes dimensões, apresentando valor mais alto nas associações de NS da região Sul.

Quadro 16– Análise comparativa das variáveis dependentes (SERV-PERVAL) em função das regiões das associações de nadadores salvadores

| Subescalas e Dimensões | Norte M±DP | Sul M±DP | t | P |
|---------------------------|---------------|-------------|-------|------|
| VALOR | | | | |
| Qualidade (Q) | 5,39 ± 1,46 | 4,91 ± 1,68 | 1,19 | 0,32 |
| Resposta Emocional (RE) | 5,55 ± 1,16 | 4,84 ± 1,56 | 2,02 | 0,09 |
| Custo Monetário (CM) | 4,76 ± 1,33 | 4,56 ± 1,16 | 0,59 | 0,21 |
| Custo Comportamental (CC) | 5,14 ± 0,84 | 5,17 ± 1,03 | -0,13 | 0,62 |
| Reputação (RP) | 5,64 ± 1,34 | 5,30 ± 1,62 | 0,89 | 0,43 |

5.6 Relações entre a Qualidade e a Satisfação

No quadro nº17 são apresentados os valores de correlação entre as dimensões relativas à qualidade e à satisfação.

Como podemos verificar, todas as variáveis apresentam correlações positivas significativas com as duas subescalas da satisfação, sendo de destacar as elevadas correlações entre Perceção de Qualidade do Serviço com a Satisfação com os Serviços. No campo da qualidade, o Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade apresentaram correlações bastante positivas com a Satisfação com os Serviços, sendo que esta análise é transportável para a Satisfação com o Envolvimento Pessoal, tendo uma correlação mais baixa que a anterior.

Por outro lado, o clima de serviço e o contacto com outros clientes exibiam, comparativamente às outras subescalas da qualidade, associações

comparativamente mais baixas (ainda que significativas) com esta variável da satisfação.

Quanto à Satisfação com o Envolvimento Pessoal, as Falhas no Serviço e Restabelecimento exibiram as associações mais elevadas. Por outro lado, o clima de serviço destacava-se, uma vez mais, como exibindo associações relativamente baixas, pelo menos em comparação com as outras variáveis da qualidade, com a satisfação com o envolvimento pessoal.

Quadro 17– Análise correlativa entre as dimensões da Qualidade e Satisfação (SQFSp)

| Subescalas e Dimensões | Satisfação com os Serviços (SS) | Satisfação com o Envolvimento Pessoal (SEP) |
|---|---------------------------------|---|
| | Pearson correlation | Pearson correlation |
| QUALIDADE/SATISFAÇÃO | | |
| Clima de Serviço (CS) | 0,35 | 0,41 |
| Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade (CGSQ) | 0,91 | 0,58 |
| Desígnios da Essência do Serviço – Atividades (DESA) | 0,75 | 0,59 |
| Interações Interpessoais (II) | 0,87 | 0,59 |
| Interações na Tarefa (IT) | 0,86 | 0,57 |
| Contacto com o Ambiente Físico (CAF) | 0,69 | 0,51 |
| Contacto com Outros Clientes (COC) | 0,48 | 0,51 |
| Falhas no Serviço e Restabelecimento (FSR) | 0,87 | 0,62 |
| Perceção da Qualidade do Serviço (PQS) | 0,95 | 0,59 |

No quadro nº18 são apresentados os valores de correlação entre as dimensões relativas ao Valor Percebido e à Satisfação (Quadro nº18) Como podemos constatar, todas as variáveis apresentam correlações positivas significativas com as duas subescalas da satisfação, sendo de destacar que existiram maiores correlações entre o Valor Percebido e a Satisfação com os Serviços.

O Clima de Serviço e a Satisfação com os Serviços manifestaram a correlação mais elevada. Por outro lado, os participantes mostraram maior correlação positiva entre a Resposta Emocional e a Satisfação com o Envolvimento Pessoal.

Noutro sentido, sustentamos que as dimensões que exibiram menor associação entre elas, é o Custo Comportamental em ambas as dimensões da subescala Satisfação.

Quadro 18 – Análise correlativa entre as dimensões da Qualidade e Satisfação (SERV-PERVAL)

| Subescalas e Dimensões | Satisfação com os Serviços (SS) | Satisfação com o Envolvimento Pessoal (SEP) |
|---------------------------|---------------------------------|---|
| | Pearson correlation | Pearson correlation |
| VALOR/SATISFAÇÃO | | |
| Qualidade (Q) | 0,89 | 0,61 |
| Resposta Emocional (RE) | 0,80 | 0,63 |
| Custo Monetário (CM) | 0,71 | 0,42 |
| Custo Comportamental (CC) | 0,53 | 0,27 |
| Reputação (RP) | 0,86 | 0,51 |

5.7 Relação entre a Satisfação e a Fidelização

No quadro nº19 são apresentados os valores de correlação entre as dimensões relativas à Satisfação e à Fidelização. Como podemos verificar, todas as variáveis apresentam correlações positivas significativas com a subescala da fidelização. Neste sentido, a Satisfação com os Serviços exibiram a correlação positiva mais alta com a Intenção de Renovar a Inscrição, comparativamente com a Satisfação com o Envolvimento Pessoal.

Quadro 19– Análise correlativa entre as dimensões da Satisfação e Fidelização

| Subescalas e Dimensões | Intenção de Renovar a Inscrição (IRI) |
|---|---------------------------------------|
| | Pearson Correlation |
| SATISFAÇÃO/FIDELIZAÇÃO | |
| Satisfação com os Serviços (SS) | 0,78 |
| Satisfação com o Envolvimento Pessoal (SEP) | 0,49 |

VI. DISCUSSÃO

VI. Discussão

O objetivo do presente estudo era estudar a Qualidade, Satisfação, Fidelização e Valor Percebido nas associações portuguesas de nadadores salvadores. Num primeiro momento, foi avaliada a existência de diferenças em função de diferentes variáveis pessoais, incluindo o sexo, tempo/ anos creditados pelo ISN para o exercício da profissão, frequência do número de reciclagens do curso de formação de nadadores salvadores (CFNS) e região das associações de nadadores salvadores. Posteriormente, foram analisadas as realções entre as variáveis ligadas à qualidade e a satisfação e entre a satisfação e a fidelização. Desta forma, pretendemos identificar quais as principais características que os nadadores salvadores membros detectavam e que podiam motivar diferentes perceções da qualidade, e as características dos serviços que possibilitavam uma melhor satisfação e fidelização dos clientes.

6.1 *Análise Descritiva*

Ao analisarmos os valores obtidos nas respostas ao nosso questionário, verificamos uma avaliação bastante favorável das associações de nadadores salvadores relativamente às subescalas da Qualidade, Satisfação e Fidelização. Estes resultados são positivos, na medida em que a literatura existente neste domínio demonstra que valores elevados de qualidade percebida estão diretamente relacionados com elevados índices de satisfação, os quais, conseqüentemente, podem aumentar a fidelização de clientes (Anderson & Fornell, 1994; Cronin & Taylor, 1992; Grönroos, 2000; Zeithalm et al., 1996).

Da mesma forma, os nossos dados foram consistentes com a perspectiva subjacente ao modelo de Chang (1998), que contempla as mesmas dimensões do estudo. A dimensão Interações Interpessoais, por exemplo, salienta-se das demais em termos médios, o que coincide com os resultados encontrados por Ferreira (2001). A interação pessoal é um aspeto fundamental e que necessita de ser criado a fim de estabelecer uma boa dinâmica de trabalho e proporção de um bom serviço. Noutro sentido, verificamos que existem duas dimensões de diferentes subescalas que

apresentaram com o mesmo valor médio (5.31), percebendo que os participantes percecionam o mesmo valor para o Clima de Serviço e para a Satisfação com os Serviços.

Quanto à dimensão Desígnios da Essência do Serviço - Atividades apresentaram o valor médio mais baixo, prespetivando que os participantes não percecionam muita qualidade nas atividades propostas pelas associações de nadadores salvadores. Um fator que poderá explicar será o tipo e âmbito da atividade que pode não se enquadrar com atividade profissional do mesmo, ou não criar qualquer tipo de ambição e de finalidade na realização da tarefa.

No que se refere à Satisfação, os participantes pareciam estar mais satisfeitos com o envolvimento pessoal do que com os serviços. Este facto pode dever-se ao facto de existirem determinadas zonas balneares com maior presença de colegas nadadores salvadores e de banhistas (i.e, uma zona de apoio balnear [ZAB] pode conter várias unidades balneares [UB], traduzindo-se numa maior presença de postos de praia e, consequentemente, numa maior presença de nadadores salvadores), o que, de certa forma, poderá facilitar uma melhor atenção e mais motivação para a execução das tarefas.

Por fim, no que concerne à Fidelização, o valor médio parece sugerir o predomínio de uma boa fidelização nas associações de nadadores salvadores em que estavam inseridos. Estes resultados são consistentes com investigações noutros contextos, que demonstram uma elevada taxa de fidelização dos clientes em cadeias de centros de fitness (Ferreira, 2001) e em piscinas municipais, por exemplo (Martins, 2002).

Analisando o Valor Percebido, constatamos que a Reputação se apresentava, comparativamente às outras dimensões, com maior relevo, sugerindo que o trabalho desenvolvido pelo nadador salvador era de grande valor para o mesmo e que este desejava que os utentes da praia e os seus colegas se sentissem seguros face a um perigo iminente, correspondendo às expetativas colocadas. A dimensão Custo Monetário apresentava o valor mais baixo, sugerindo que esta parte seria importante mas não vital, para criar valor. E, de facto, atualmente os nadadores salvadores podem exercer a sua atividade a título grátis ou renumerado, constantando-se como um dos direitos do mesmo. Os exercicios a título grátis prendem-se frequentemente com a

participação em eventos desportivos aquáticos na salvaguarda da vida humanas, ações de sensibilização/ programas em escolas, infantários e centros educativos, entre outros.

6.2 *Análise em função do Sexo*

Analisando as dimensões de Qualidade, Satisfação e Fidelização em função do sexo (masculino e feminino), verificamos que apenas existia uma diferença significativa, ainda que marginal, na subesca de Satisfação com os Serviços. Contudo, o sexo masculino parecia percecionar níveis mais elevados de qualidade que o sexo feminino, designadamente nas dimensões Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade, Desígnios da Essência do Serviço – Atividades e Falhas no Serviço e Restabelecimento. Ou seja, as mulheres pareciam apresentar maior compromisso com os serviços, havendo maior foco naquilo que é fundamental na vigilância e assistência ao banhista. As mulheres pareciam ainda empenhar-se mais nas atividades, ou pelo menos com mais rotina/ frequência, que o sexo oposto. Adicionalmente, exibiram melhor capacidade de resposta face a determinados imprevistos, minizando o efeito dessas falhas comparativamente com os homens. Outros estudos não corroboram com esta opinião, referindo que existe maior sentido crítico por parte dos indivíduos do sexo masculino. É importante ter-se em consideração as motivações e necessidades dos clientes para um maior envolvimento por parte dos mesmos, que por vezes exigem grande esforço (Lacobucci e Ostrom, 1993, cit. in Chang, 1998).

Através dos resultados, conseguimos ainda constatar que os nadadores do sexo masculino valorizavam mais o contacto com outras pessoas e a interação que se estabelecia entre eles e para com a tarefa, indicando que a socialização era um fator importante no serviço que prestavam. Verifica-se que o sexo masculino percecionava ainda melhor a qualidade de serviço comparado com o sexo oposto. Mas tal pode ser compreendido pela sobreposição de inquiridos masculinos face aos inquiridos femininos. Os homens têm valores mais elevados noutras subescalas da qualidade,

nomeadamente no Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade e com a Perceção da Qualidade do Serviço, no entanto essas valorações são superiores no sexo feminino.

No que diz respeito à Satisfação, o sexo feminino apresentava maior satisfação no serviço de assistência balnear, sendo essa diferença, como referimos antes, marginalmente significativa. Estes resultados não são surpreendentes, uma vez que os homens estão geralmente menos preocupados e acabam por não se envolver tanto com a atividade que praticam. Por outro lado, poderá também ser indício de possuírem expectativas demasiado elevadas, e depois não conseguirem sair satisfeitos. A este propósito, Chang (1998) refere que os homens são mais exigentes e que têm um maior sentido crítico relativamente a aspetos organizacionais.

Relativamente à Fidelização, o sexo masculino mostrava maior predisposição em renovar a inscrição com a associação de nadadores para a qual prestava serviços, comparativamente ao sexo feminino. Sendo esta profissão exercida maioritariamente por estudantes ainda em formação ou recém-formados, o sexo feminino acaba por conseguir ingressar mais rapidamente noutra vertente profissional ou no setor preferencial, face ao seu background académico, o que pode ajudar a explicar estes resultados.

Quanto ao Valor Percebido, o sexo feminino apresentava o valor médio mais elevado na dimensão Custo Comportamental, comparativamente às outras dimensões, sendo as diferenças relativamente ao sexo masculino significativas nesta dimensão. Podemos considerar que a postura e os padrões de comportamentos são mais tidos em conta neste género, ou seja, as mulheres ostentam uma atitude mais profissional e rija, o que pode ser justificado face à presença de poucas mulheres nadadores salvadores creditadas e formadas para o exercício da profissão, fazendo com que, porventura, sejam mais “assediadas” em horário laboral. A dimensão Resposta Emocional era mais valorizada no sexo feminino, parecendo as mulheres ser mais suscetíveis aos sentimentos e emoções face a experiências de risco, por exemplo em casos de salvamento aquático ou primeiros socorros.

Por outro lado, o sexo masculino percecionaram maior valor percebido nas dimensões *Qualidade*, *Custo Monetário* e *Reputação* face ao sexo oposto.

A dimensão com o valor médio mais alto era a *Reputação*, o que pode sugerir que os homens valorizam muito a perceção que os utentes e os colegas têm de si próprios. Os homens percecionavam maior valor e as mulheres exibiam comportamentos emocionais com maior frequência, sendo que a parte monetária era tida em maior consideração.

O estudo de Fox e Corbin (1989) realizado em estudantes de liceu apresentou diferenças significativas entre as autoperceções físicas em função do sexo, sendo os elementos do sexo masculino aqueles que apresentaram valores mais elevados em todas as subescalas. Também Oliveira (2000) encontrou resultados semelhantes no seu estudo realizado com utentes de piscinas. Os participantes do sexo masculino indicaram valores significativamente mais elevados de competência desportiva, aparência física, força e auto-estima física, comparativamente aos do sexo feminino.

6.3 *Análise em função do tempo/anos creditado pelo ISN para o exercício da profissão de Nadador Salvador*

Quando analisámos os resultados em função do tempo/ anos creditados para o exercício da profissão de NS verificamos não existirem diferenças estatisticamente significativas em nenhuma das dimensões. Todavia, também constatamos que, em todas as subescalas, os nadadores salvadores que estavam creditados e formados a um ano para o exercício da profissão percecionavam maior Qualidade, Satisfação e Fidelização comparativamente aos nadadores salvadores que estavam formados há mais tempo. Importa referir que, apesar da inexistência de diferenças estatisticamente significativas, foi possível verificar que os nadadores salvadores creditados há mais tempo (>6 anos) avaliavam de um modo menos favorável a maior parte das dimensões. Na nossa opinião, o facto de estes nadadores salvadores já terem experiências anteriores poderá tê-los tornado mais exigentes e tê-los dotado de um quadro de referência mais definido, relativamente às tarefas que ocupavam.

Estes dados são consistentes com alguns estudos em piscinas municipais (Maia, 2007; Correia, 2008), em que os inquiridos que assumiam

um carácter determinante assumido pela experiência anterior tinham melhor percepção de qualidade. Segundo o estudo de Correia e Pires (1998), a percepção da qualidade comparativamente às suas expectativas, poderá ser mais elevada, relativamente às dos sujeitos com experiência anterior, que eventualmente terão expectativas mais altas e consequentemente uma menor preocupação da qualidade.

O facto de os valores serem menores nos nadadores creditados há mais tempo, pode também indicar que estes não se comprometem da mesma maneira face ao momento em que se iniciaram nesta atividade, talvez pelo facto de se sentirem mais familiarizados para com as atividades exigidas. É necessário estudar que tipo de estratégias/ necessidades podemos adotar, de forma a procurar satisfazer os nadadores salvadores creditados há mais tempo, a fim de criar a motivação necessária e torná-los elementos mais fiéis. Isto é tanto ou mais importante se considerarmos que quanto maior é o tempo de permanência na associação de nadadores salvadores, maior deveria ser o indício de maior probabilidade de fidelização (Slater & Narver, 2000), algo que não foi sustentado pelos nossos dados.

Importa ainda ressaltar que o facto da dimensão *Desígnios da Essência do Serviço* – Atividades ser percepcionada de forma mais positiva pelos participantes menos experientes, comparativamente aos mais experientes, pode sugerir que, à medida que o tempo passa, os NS se vão apercebendo que existem algumas lacunas na prestação do serviço que realizaram. Outro dos fatores pode dever-se a uma maior exigência do desempenho das tarefas. Segundo Grönroos (2000), a qualidade só tem efeito sobre o cliente e só pode chegar à sua satisfação através de dois mecanismos; a percepção dessa qualidade e a comparação com as suas próprias expectativas.

As dimensões Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade e Interações Interpessoais são as que apresentavam os valores médios mais elevados comparativamente a todas as outras dimensões, mas também tinham valores mais baixos nos nadadores salvadores com mais tempo de creditação. Estes resultados parecem, indicar que, por um lado, os inquiridos ainda ostentavam um bom compromisso para com o serviço, considerando essencial haver diálogo e uma relação próximo com as pessoas. Por outro lado, a sua

experiência profissional parecia também intervir a esse nível, parecendo que não necessitavam de comunicar tanto uma vez que os colegas e utentes da praia comesçassem a ganhar alguma afinidade e a conhecerem-se relativamente bem (face ao comprometimento de trabalho que existe ano após ano e quase sempre no mesmo ambiente físico).

No que concerne ao *Clima do Serviço*, verificamos que segue o padrão das variáveis anteriores, exibindo um padrão decrescente dos valores. Os recém nadadores salvadores demonstram inicialmente ter a capacidade para criar um bom clima de trabalho face aos nadadores mais experientes. Tendencialmente, os NS creditados à mais tempo têm o receio de que algo falhe durante a sua vigilância/funções, levando a clima monótono, com pouco diálogo, podendo mesmo acumular algumas experiências desfavoráveis com o qual não estão a contar.

Quanto à dimensão Interações Interpessoais, importa destacar que o nadador salvador creditado entre 3 a 6 anos mostrava pouca predisposição para relações pessoais, o que poderá traduzir em falta de relacionamento e convívio com outras pessoas e colegas, podendo mesmo exibir alguma falta de comunicação. Relativamente à dimensão Contacto com o Ambiente Físico, percebemos que o nadador salvador creditado entre 1 a 3 anos exibia diferenças de comportamento face aos restantes nadadores salvadores com 1 ano ou com mais de 3 anos de creditação, ou seja, os nadadores com alguma experiência profissional (1 a 3 anos) tem maior motivação em desempenhar funções porque apresenta uma boa relação com o ambiente de trabalho (praia/piscina). O facto de os nadadores salvadores mais antigos valorizarem mais o contacto com o ambiente físico, pode dever-se a terem acumulado experiências significativas, onde encontraram melhores condições nomeadamente ao nível de instalações físicas e equipamento (Zeithalm et al., 1996).

Ao nível da Satisfação, os nadadores salvadores mostravam uma maior gratificação com o serviço do que com o envolvimento pessoal, exceto nos nadadores salvadores creditados à um ano em que mostra melhores perceções na satisfação com os serviço, sendo este o valor mais expressiva desta subescala. Importa realçar que existe uma diferença de valorização na

satisfação com os serviços em função da experiência. Embora estas diferenças não fossem significativas em nenhuma das dimensões da Satisfação, podem indicar que os mais novos estavam mais satisfeitos por estarem perante uma situação em que era tudo novo e recente na profissão. As expectativas serão relativamente baixas, já que estas são determinadas basicamente por experiências anteriores, pelo processo de comunicação entre a organização e os clientes e pelas necessidades individuais dos mesmos, tal como sugere Correia e Pires (1998)

No que diz respeito à Fidelização, os nadadores salvadores creditados há menos tempo avaliam de forma mais favorável à intenção de renovar a sua cota face aos seus colegas mais experientes, sendo que a tendência de renovação era menor nos mais experientes. Diversos estudos demonstram que a percentagem de sujeitos que abandonam os centros de fitness nos seis meses após a sua inscrição é de aproximadamente 50% (Annesi, 1996, cit. in Chang, 1998). O investigador Grönroos (2000) defende que só os clientes muito satisfeitos podem indicar níveis credíveis de fidelização.

No que se refere ao Valor Percebido, verificamos que as dimensões Qualidade e Custo Comportamental exibiam particularidades, comparativamente às restantes dimensões, sendo que os nadadores salvadores creditados há mais de 6 anos valorizavam menos a qualidade e as competências comportamentais do que os seus colegas. A sua experiência profissional poderia explicar o facto de estes participantes apresentarem menor perceção global do serviço recebido pelas associações de nadadores, podendo considerar algum esforço excessivo na realização do trabalho.

Nas dimensões Resposta Emocional e Custo Monetário, os valores parecem ser mais elevados do que os das outras dimensões, especialmente, nos nadadores salvadores creditados há menos tempo. Os nadadores salvadores creditados à mais de 6 anos, demonstram menor valor percebido, podendo ser justificado por alguma sensação de desgaste face às mesmas rotinas, sempre com as mesmas tarefas de serviço, não acumulando muitas vezes funções de maior relevo e importância (coordenadores de NS) dentro da organização em que estão inseridos. Constatando pelos dados, verificamos que os nadadores salvadores creditados há um ano davam mais valor à

dimensão *Qualidade*. Os restantes (NS creditado entre 1 a 3 anos, NS creditados entre 3 a 6 anos e NS creditados à mais de 6 anos) davam uma avaliação mais favorável à *Reputação*. Os nadadores mais experientes pareciam assim valorizar mais a imagem exterior, bem como a reputação da organização que frequentavam, sendo que os menos experientes faziam uma análise global no serviço que prestavam, mostrando-se agradados e satisfeito. Esta tendência era menor naqueles mais familiarizados com o serviço.

6.4 Análise em função do Número de Reciclagens CFNS

Quando analisámos os resultados em função do número de reciclagens do curso de formação de nadadores salvadores verificamos não existirem diferenças estatisticamente significativas em todas as dimensões avaliadas. Adicionalmente, a dimensão *Satisfação com o Envolvimento Pessoal* era a que possuía uma avaliação mais favorável, o que sugere que o nadador salvador, em todos os seus momentos de formação ou de renovação, se considera parte integrante de todo o processo, vendo o seu envolvimento como algo benéfico e mostrando motivação e envolvimento para com os objetivos propostos no serviço. Estes valores vão de encontro a muitos estudos que referem que a prática de atividade física promove um melhor conhecimento de si, das suas capacidades e do seu valor, uma vez que os praticantes são confrontados com situações onde têm de realizar diferentes tarefas e pôr à prova a sua mestria e competência (Silva, 1998).

Os nadadores salvadores que nunca fizeram nenhuma reciclagem ou apenas fizeram uma reciclagem do CFNS davam maior valor que os restantes ao Compromisso da Gestão com um Serviço de Qualidade, o que pode indicar que estavam mais predispostos a fomentar o espírito de equipa, e que estavam em sintonia sobre qual a tarefa a desempenhar e mais conscientes sobre as diretrizes para qual se deviam reger. Já os nadadores salvadores que fizeram mais que 3 reciclagens do CFNS valorizavam mais que os menos experientes as *Interações Interpessoais*, ou seja, manifestavam um comportamento mais amistoso, de maior entreaajuda a todos os níveis, o que poderia estar muito

relacionado com o seu longo historial e constantes formações. Este tipo de afetos/ interação, a um certo momento, torna-se algo fundamental e prende-se essencialmente com o amadurecimento do nadador salvado, sendo corroborado por afirmações de Chang (1998), que afirma que a perceção do cliente relativamente ao funcionário da organização desportiva que fornece o serviço é influenciada por vários fatores incluindo o grau de conhecimento demonstrado, a aparência física, a cortesia, a prontidão e a boa vontade para servir os clientes.

Relativamente à Satisfação, os nadadores salvadores, na sua totalidade, evidenciavam uma boa perceção no envolvimento com o serviço em todos os momentos de renovação do curso, demonstrando que acreditavam no serviço que prestavam na íntegra, isto é, a salvaguarda da vida humana, e que têm como função vital a prevenção. Os seus objetivos e sua motivação seriam canalizada para este tipo de parâmetros. A Satisfação com o Envolvimento Pessoal parecia ser mais mais valorizada do que a Satisfação com os Serviços, sendo de destacar que o valor médio mais elevado se registou nos nadadores salvadores que já tinham realizado uma vez a reciclagem do CFNS. Na Satisfação com os Serviços, os níveis mais elevados de satisfação pertenciam aos NS que nunca tinham feito nenhuma reciclagem, o que sugere que estes nadadores salvadores avaliavam a decisão da compra deste serviço de forma positiva, face a uma experiência inicial de prestação de assistência balnear. Este dado é importante, uma vez que é reconhecido na literatura que um cliente satisfeito tende a voltar a comprar um serviço ou a renovar a sua inscrição num determinado serviço desportivo (Chang & Chelladurai, 2000). No entanto, analisa-se que os nadadores salvadores com mais reciclagens, são os menos satisfeitos com o envolvimento pessoal, podendo justificar-se com a falta de motivação e objetivos, influenciando à uma reflexão negativa relativamente ao serviço.

Esta mesma análise pode estender-se à Fidelização, onde se verificou que os valores médios mais baixos nos participantes em nadadores salvadores com mais reciclagens. Os nadadores salvadores com mais renovações percecionam ao longo do tempo, pior qualidade e menor satisfação, podendo ser indicadores pelos quais os nadadores salvadores decidem se se vão

manter na organização ou se vão abandoná-la. Os nadadores salvadores que nunca realizaram uma reciclagem estão mais propícios em renovar a cota das associações de nadadores salvadores.

Quanto ao Valor Percebido, a dimensão *Reputação* apresentou os valores médios mais elevados, o que significa que nadadores salvadores eram unânimes em valorizar a imagem, o facto de serem um modelo a seguir para os restantes colegas. Faz sentido que assim seja, porque já não existe tanto o estímulo do trabalho, mas sim que tipo de valores podem ser acrescentados ao serviço e utentes em geral. É importante realçar que em todas as dimensões os sujeitos com mais reciclagens atribuem valores mais elevados que os com menos reciclagens, mas as dimensões Custo Monetário e Reputação pareciam ser mais valorizadas pelos sujeitos sem nenhuma reciclagem (embora no caso da Reputação os valores médios fossem muito semelhantes aos daqueles com apenas uma reciclagem).

6.5 Análise em função da Região das Associações de Nadadores Salvadores

Quando comparamos os resultados em função da região das associações de nadadores salvadores, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas no Clima de Serviço e na Percepção da Qualidade do Serviço. Como podemos analisar, conseguiu-se concluir que as associações de nadadores salvadores da região Norte apresentam maior Qualidade, Satisfação e Fidelização comparativamente às da região Sul.

Em relação à Qualidade, as associações de NS da região Norte pareciam explorar melhor todas as vertentes face à região sul, destacando-se as dimensões Clima de Serviço e Falhas no Serviço e Restabelecimento, pela diferenciação de valores entre as variáveis. Os nadadores salvadores do norte estariam assim mais predispostos a condições climáticas e de mar mais adversas, conseguindo explicar em termos de clima de serviço ($p < 0,03$) e através da variação de valores entre elas. Estes nadadores salvadores poderão demonstrar uma maior entreaajuda, havendo uma maior proximidade e de

localidade nos NS da região Norte. Por outro lado, estes condicionalismos, os fatores exteriores, podem provocar eventuais falhas/ problemas face a características geográficas (i.e., extensões elevadas de frente de praia, afastamento exagerado entre as unidades balneares), ambientais na prestação do serviço, o que explica os valores mais elavados na dimensão Falhas no Serviço e Restabelecimento. A Intrações Interpessoais é a dimensão mais valorizada nas associações da região Norte e do Sul. Os nadadores salvadores necessitam de cultivar esta dimensão por forma a garantir uma boa relação no trabalho, haver uma ligação entre os colegas e utentes da praia/piscina de forma a facilitar tarefa exigente que acarreta.

No que concerne à Satisfação, em ambas as dimensões, Satisfação com os Serviços e Satisfação com o Envolvimento Pessoal eram mais valorizadas nas associações da região Norte do que nas do Sul, sendo que o valor mais expresso evidencia-se em Ns das associações da região Norte quanto à satisfação com o envolvimento pessoal. Face aos condições laborais fornecidas, maior regalias pode ser sinónimo de maior satisfação pessoal, na medida em que a região norte, ao longo dos anos, têm-se afirmado como um ponto turístico europeu, sendo visitado por centenas de milhares de pessoas. É um contrasenso, porque face a realidade às associações da região sul continuam a ganhar ainda mais face à sua centralização à nível local, proporcionando melhores condições e consequentemente melhor satisfação.

Adicionalmente, a Satisfação com o Envolvimento Pessoal parecia ser mais valorizada que a segunda, o que pode ser justificado pela maior presença de utentes, turistas na praia, turistas. O nadador salvador considera que o seu envolvimento no serviço é fundamental, sendo a intensidade que desenvolve na atividade tanto maior quanto mais forem as pessoas presentes nas unidades balneares, dando maior motivação e objetivos a atingir.

No que concerne à Fidelização, as associações da região norte pareciam exibir melhor qualidade e satisfação de serviços, sendo estes indicadores de que o nadador salvador pretende manter-se na organização de forma ativa. Outra justificação poderá ser o facto de as associações do Norte irem mais ao encontro daquilo que os seus associados pretendem.

Quanto ao Valor Percebido, verificamos que a dimensão Reputação era a mais valorizada pelos nadadores salvadores de ambas as regiões. Sendo esta uma profissão de alto risco, os nadadores salvadores pareciam gostar de sentir o seu trabalho valorizado e reconhecido, o que pode explicar estes valores elevados.

Nas associações da Região Norte, a dimensão mais valorizada era a Reputação, seguida da Resposta Emocional, enquanto nas associações da região Sul, a Reputação também era a mais valorizada, mas era seguida do Custo Comportamental. Demonstraram que existe uma boa estabilidade emocional do nadador salvador bem como gostam daquilo que fazem. Os valores diferenciadores entre regiões pode-se prender com a quantidade ou stress de trabalho inserido em cada zona. Concluindo, estes nadadores salvadores pareciam estar mais agradados com o preço pago face ao serviço que prestavam. Isto faz sentido, na medida em que, nem todas as zonas balneares e regiões em que existe um nadador salvador a prestar assistência, vigilância e socorro marítimo estes são ressarcidos de igual forma, havendo diferenciação salarial em diferentes localidades.

6.6 Relação entre Qualidade e Satisfação

A análise das correlações entre as dimensões da Qualidade e da Satisfação revelou correlações positivas estatisticamente significativas entre todas as dimensões avaliadas.

No caso da Satisfação com os Serviços, podem ser destacadas as correlações elevadas com a Perceção de Qualidade do Serviço e o Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade, sendo a relação com o Clima de Serviço, em termos comparativos, menos forte. Assim, as duas primeiras podem constituir-se como importantes variáveis da qualidade dos serviços, designadamente no que respeita à determinação da satisfação dos nadadores salvadores com os serviços das suas associações de nadadores salvadores. O Modelo de Chang (1998) relaciona estas mesmas dimensões da Qualidade e da Satisfação. De acordo com alguns autores (Chelladurai & Chang, 1999), o facto de serem estas as dimensões da qualidade que melhor

predizem a satisfação com os serviços resulta do compromisso da gestão com o serviço de qualidade assumir um papel fundamental no estabelecimento das condições necessárias à implementação do serviço. A relação mais fraca com o clima de serviço é a satisfação com os serviços, ou seja, os nadadores salvadores consideram que para haver um bom ambiente para o desenvolvimento de tarefas, a vertente do envolvimento pessoal deve ser a dimensão a explorar por forma a conseguir atingir uma boa qualidade no serviço.

No que respeita à relação entre a Satisfação com o Envolvimento Pessoal e as dimensões da Qualidade, a magnitude das correlações era no seu todo, mais baixa, sendo a mais elevada com as Falhas no Serviço e Restabelecimento.

Relativamente ao Valor Percebido, a Satisfação com os Serviços possuía associações mais fortes com a Qualidade e a Reputação. Os nadadores salvadores gostam e vêem qualidade no serviço que recebem. A Reputação exibiu valores mais elevados na satisfação com os serviços, indo de encontra aos nossos dados, uma vez que o valor deve ser visto na maneira como perceciono e a conotação que dou a um determinado serviço e não ao envolvimento pessoal que dou na tarefa. No que respeita à Satisfação com o Envolvimento Pessoal, as correlações eram mais fortes com a Resposta Emocional e a Qualidade, sendo mais baixa com o custo comportamental. O nadador salvador parece gostar das funções que exerce e retirar prazer com os sentimentos provocados pela experiência do serviço.

Por outro lado, ambas as dimensões da Satisfação tinham correlações comparativamente baixas com o Custo Comportamental, o. que pode indicar que o tempo despendido no serviço e esforços proporcionados pelos nadadores salvadores nas suas organizações não parecem ser os fatores mais relevantes para a satisfação.

6.7 Relação entre a Satisfação e a Fidelização

Os resultados das correlações entre a Satisfação e a Fidelização, revelaram correlações positivas estatisticamente significativas entre as duas

dimensões da satisfação e a fidelização, sendo, porém, esta associação mais forte com a Satisfação com os Serviços do que com a Satisfação com o Envolvimento Pessoal. Estes resultados parecem estar de acordo com resultados obtidos por vários investigadores nesta área, os quais sustentam que a satisfação prediz a fidelização dos clientes (Anderson & Fornell, 1994; Chang, 1998; Cronin & Taylor, 1992; Grönroos, 2000; Zeithalm et al., 1996).

VII. CONCLUSÕES GERAIS

VII. Conclusões Gerais

O presente estudo verificou que, de uma forma global, os nadadores salvadores inquiridos apresentavam perceções elevadas no que respeita à Qualidade, Satisfação, Fidelização e Valor Percebido dos serviços prestados pelas Associações de Nadadores Salvadores portuguesas.

Mais especificamente verificou-se que as homens têm perceções de qualidade mais elevadas no Contacto com Outros Clientes, Interações Interpessoais, Perceção da Qualidade do Serviço, Interações Pessoais e Interações na Tarefa. Já as mulheres percecionam mais qualidade no Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade, Desígnios da Essência do Serviço – Atividades, Falhas no Serviço e Restabelecimento bem como níveis de perceção de satisfação mais elevados. Os homens manifestaram maior capacidade de fidelização, dando a sua intenção de renovar a cota.

Nesse sentido, futuramente deverá haver uma preocupação em perceber porque é que o sexo feminino não demonstra a intenção de renovar cota, se manifesta valores superiores de satisfação com os serviços comparativamente com os homens.

Além disso, os nadadores salvadores menos experientes percecionaram maior Qualidade, Satisfação, Fidelização e Valor Percebido face aos nadadores salvadores mais experientes. No que respeita, ao número de reciclagens, importa salientar que os tanto para nadadores salvadores com mais reciclagens ou com nenhuma reciclagem, a dimensão que predizia melhor qualidade era a Interações Interpessoais. Quanto à variável da Satisfação, a dimensão (*Satisfação com o Envolvimento Pessoal*) perceciona maior valor em todos os nadadores, dando maior expressão em nadadores com uma reciclagem. Analisando a subescala fidelização, existia maior predisposição para renovar a cota em elementos que nunca efetuaram reciclagens. Em função do número de anos de formação e número de reciclagens podemos estabelecer paralelismos, uma vez que em ambas as situações, quanto menor for a sua experiência profissional ou formativa, maior serão as suas perceções ao nível da Qualidade, Satisfação e Fidelização.

Futuramente torna-se importante estudar que tipo de estratégias/ necessidades podemos adotar, de forma a procurar satisfazer os nadadores salvadores creditados há mais tempo ou com maior número de reciclagens, a fim de criar a motivação necessária e torná-los elementos mais fiéis.

Quanto à região a que pertencem as associações, os resultados sugerem que na zona norte existe uma maior perceção de Qualidade, Satisfação, Fidelização e de Valor Percebido comparativamente à zona sul, exceto na dimensão do Custo Comportamental referente à subescala do valor percebido. Em termos futuros, deve-se investigar quais os índices/ fenómenos que permitem estabelecer estes dados em função do meio ou localidade em que se encontram.

Finalmente, os dados das análises correlacionais sugerem uma já esperada, associação positiva entre as variáveis de qualidade e satisfação, sugerindo a importância de que quanto maior perceção de qualidade, maior é a satisfação existente. Neste caso, a Perceção da Qualidade do Serviço foi a variável da Qualidade que mais contribui para predizer a Satisfação com os Serviços. Constatamos que as Falhas no Serviço e Restabelecimento foi a variável da Qualidade que mais contribui para predizer a Satisfação com o Envolvimento Pessoal. Verificamos ainda que a Reputação foi a variável do Valor Percebido que mais contribuiu para predizer a Satisfação com os Serviços e a Resposta Emocional para a Satisfação com o Envolvimento Pessoal.

De forma semelhante, ao mostrar a associação significativa entre a satisfação (especialmente a satisfação com os serviços) e a fidelização, será importante que as associações de nadadores salvadores criem mecanismos, diretrizes, atividades que promovam maior satisfação e prazer na tarefa que o nadador salvador desempenha a fim de fidelizar esse mesmo nadador na sua carteira profissional.

- Quando estudado em função do sexo (masculino e feminino), apenas foi encontrada uma diferença marginalmente significativa na subescala da Satisfação (*Satisfação com os Serviços*).

- Quando estudado o factor de análise em função do “tempo/ anos creditados pelo ISN para o exercício da profissão de nadador salvador”, verificamos não existirem diferenças significativas.
- Quando estudado o factor de análise em função do “número de reciclagens do CFNS”, verificamos não existirem diferenças significativas.
- Quando estudado o factor de análise em função da “região das associações de nadadores salvadores”, verificamos existirem diferenças significativas nas dimensões Clima de Serviço e na Percepção da Qualidade do Serviço referente à subescala qualidade.

Sugerimos que no âmbito de estudo se podesse estabelecer uma comparação com os elementos da direção dessas associações, de forma a entender como os mesmos percebem os seus serviços fornecidos face aos seus membros associados, e clarificar relações de causa-efeito que possam estabelecer entre a qualidade, satisfação e a fidelização dos serviços. A realização deste trabalho podia ser alargada a todos os nadadores salvadores creditados e não associados, no sentido de perceber como é que estes avaliam os serviços fornecidos por associações às quais não pertencem e não têm qualquer afiliação. Na nossa opinião, seria uma visão interessante e que mostraria o contraste e os motivos pelos quais não existe fidelização por parte dos mesmos.

Por fim, o estudo realizado no contexto específico das associações de nadadores salvadores do país, foram baseado nas percepções e opiniões dos associados das organizações. Os resultados não podem ser generalizados a outras instituições, pessoas, contextos ou condições. O envio do questionário online ficou a responsabilidade do responsável da dissertação, enviando as informações de preenchimento do formulário para os membros da direção e responsável das associações e que por sua vez, estes estariam incumbido de encaminhar este instrumento para a totalidade de associados a seu encargo e pertencentes à sua organização. Consideramos que o preenchimento do questionário era extremamente direto e de fácil compreensão, mas não existia uma adequada assistência aos inquiridos para o esclarecimento de dúvidas e devia haver outros meios de difusão de forma a propagar o instrumento.

VIII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8 Referências Bibliográficas

- Alexandris, K.; Zahariadis, P.; Tsorbatzoudis, C.; Grouios, G. (2004). *An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in health club context*. European Sport Management Quarterly, pp. 36-52.
- American Red Cross (2012). *Lifeguarding Manual*. Krames Staywell Strategic Partnerships Division, EUA.
- AMN (2015). *Instituto de Socorro a Náufragos*; Consult. 5 de Janeiro 2015, disponível em <http://www.amn.pt/Paginas/Homepage.aspx>
- Anderson, E. W.; Fornell, C. (1994). *A Customer Satisfaction Research Prospectus – The customer's voice*. In R.T. Rust & Oliver (Eds.), *Service Quality: New directions in theory and practice* (pp. 241-268). Sage Publications, Inc.
- Barros, J. (2008). *A Satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos aplicado a Cabo Verde*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Brewster, B. C. (1995). *The United States Lifesaving Association manual of open water lifesaving*. Ed. Prentice-Hall, New Jersey, 1995.
- Bogmann, I. M. (2001). *Marketing Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*. Journal of Marketing, 54.
- Brito, C.; Lencastre, P. (2000). *Os horizontes do marketing*. Lisboa: Verbo.
- Câmara Municipal do Seixal (2013). *Guia Prático para Associações sem Fins Lucrativos*. Consult. 10 de Fevereiro de 2015, disponível em http://www.cmseixal.pt/sites/default/files/documents/02_13_06_documentos_guiapratico.pdf
- Carvalho, M. (2002). *Associativismo, Inovação Social e Desenvolvimento*. Algés- Lisboa. Confederação do Desporto de Portugal.

- Chang, K. (1998). *A systems view of quality in fitness services: development of a model and scales*. Dissertação de Doutoramento não publicada. The Ohio State University.
- Chaudhuri, A. e Holbrook, M. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance*. The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, Vol. 65, No 2, pp. 81-93.
- Chelladurai, P.; Chang, K. (1999). *Quality in fitness services – Development of the scale of quality in fitness services (SQFS): A system approach*. The Ohio State University: School of PAES.
- Chelladurai, P.; Chang, K. (2000). *Targets and standards of quality in sport services*. Sport Management Review, 3rd, pp.11-22.
- Correia, A.; Pires, G. (1998). *Service in Quality Sport: analysis of the strategic process in sports organizations*. Actas do 6º Congresso da European Association Sport Management, pp. 3.138-3.140.
- Correia, A. (2000). *A qualidade como fator estratégico dos serviços de desporto*. In A. Correia; C. Costa; P. Mamede; A. Sacavém (Eds.), *Serviços de qualidade no desporto; Piscinas, polidesportivos e ginásios* (pp.9-28). Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva da Secretaria do Estado do Desporto.
- Correia, S. M. (2008). *Gestão da Qualidade, Satisfação, Fidelização e Valor em Piscinas Municipais – Adaptação, validação e aplicação de instrumentos para a sua medição*. Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciências do Desporto, na área de especialização de Gestão Desportiva. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.
- Cronin, J.J.; Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service quality – A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, 56 (3), pp. 55-68.

- Cronin, J.J.; Taylor, S. A. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*. Journal of Marketing, 58, pp. 125-131.
- Crosby, P.B. (1987). *La Calidad no Cuesta Nada el arte de Cercionarse de a Calidad*. Mexico: CECOSA.
- Cruz, C.; Carvalho, O. (1998). *Qualidade: uma filosofia de gestão*. Lisboa: Texto Editora.
- Drury, C. (2003). *Service, quality and human factors*. AI & soc, 17, pp. 78-96.
- Eigler, P. (1998). *Política de Qualidade nas Unidades de Serviço*. Revista Portuguesa de Marketing, 6, pp. 9-16.
- Fernandes, A. (2000). *Qualidade de Serviço: pela gestão estratégica*. Cascais: Editora Pergaminho.
- Ferreira, A. (2001). *Qualidade, Satisfação e Fidelização de clientes em centros de fitness: adaptação, validação e aplicação de instrumentos para a sua avaliação*. Tese de mestrado não publicada. Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto.
- Fornell, C.; Wernerfelt, B. (1987). *Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management*. Journal of Marketing Research, 24, pp. 337-346.
- Fox, K.; Corbin, C. (1989). *The Physical Self-Perception Profile: Development and preliminary validation*. Journal of sport and Exercise Psychology, 11.
- Fox, K. (1997). *The physical self: From motivation to well-being*. Champaign Illinois: Human Kinetics.
- Gallardo, L.; Jiménez, A. (2004). *La gestión de los servicios desportivos municipales: Vías para la excelência*. España: INDE Publicaciones.

- Griffin, J. (2001). *Um programa de fidelização*. São Paulo: HSM Management, pp. 58-64.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: a customer relationship management approach*. Baffins Lane, Chinchester: John Wiley & Sons, Lda.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: Mcgraw-Hill.
- Howat, G.; Murray, D.; Crilley, G. (1999). *The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction and behavioural intentions of Australian public sports and leisure centre customers*. Journal of Park and Recreation Administration, 17(2), pp. 42-64.
- Huete, L. M. (1998). *Serviços e Lucro*. Lisboa: Edições Aese.
- Hunt, S. D. (1997). *Competing through relationship: Grounding relationship marketing in resource-advantage theory*. Journal of Marketing Management. Vol 13, 1997.
- ILS (2013). *World Conference on Drowning Prevention – Livro de resumos das apresentações*. DLRG, Alemanha.
- ISN (2014). *Manual Técnico do Nadador Salvador*. 4 edição. Certificado pelo Instituto de Socorros a Náufragos. Imprensa da Universidade de Coimbra. 2014 – Portugal.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ko, M. (2000). *A Multidimensional and Hierarchical Model of Services Quality in the Participant Sport Industry*. Columbus: M. Ko. Dissertação de Doutoramento apresentada á The Ohio State University.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2005). *Administração de Marketing* (12 ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Kouthoris, C. & Alexandris, K. (2005). *Can service quality predict customer satisfaction and behavioural intentions in the sport tourism industry? An application of the SERQUAL model in an outdoors setting*. Journal of Sport Tourism, 10 (2), pp. 101-111.
- Kurtz, D. L.; Clow, K. E. (1998). *Services Marketing*. New York: John Wiley & Sons, 1998.
- Lemos, L. (2006). *Utentes de Piscinas em Diferentes Horários: Estudo centrado a Qualidade dos Serviços, nas Auto-perceções, na Satisfação com a Vida e na Intenção de Fidelização*. Porto: L. Leite. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.
- Linnan M et al. (2012). *Child Drowning: Evidence for a newly recognized cause of child mortality in low and middle-income countries and its prevention*. Working Paper 2012-07, Special Series on Child Injury No. 2. Florence, UNICEF Office of Research, 2012.
- Lovelock, C. (2001). *Services Marketing – People, Technology, Strateg.* New Jersey: Prentice Hall.
- Maia, M. (2007). *Qualidade de Serviços Desportivos: validação e adaptação de uma escala de qualidade para serviços desportivos de Aventura*. Dissertação apresentada para provas de Mestrado na área de especialização em Gestão Desportiva na Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, edição do autor.
- Martins, H. (2002). *A Qualidade em Serviços Desportivos: Avaliação da qualidade de serviços e satisfação de clientes numa cadeia nacional de Centros de Fitness*. Porto: H. Martins. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.
- Melucci, A. (1995). *“The New Social Movements Revisited: Reflections on a Sociological Misunderstandingg”*, in Loius Maheu (org.), Social Movements

and Social Classes – The Future of Collective Action, London, Sage Publications, pp.107-119.

- Ministério da Defesa Nacional. (2014). Decreto-lei n.º 68/2014 de 29 de Agosto. Diário da República, 1.º série, n.º 166, 4557-4566.
- NP EN ISO 9004-1 (1995). *Gestão da Qualidade e Elementos do Sistema da Qualidade*. Linhas de Orientação.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. St. Louis: McGraw Hill.
- Oh, H.; Parks, S. J. (2002). *Age and gender based market segmentation: A structural understanding*. International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 3 (1), pp.1-21.
- Oliveira, J. (2000). *Autoperceções físicas e coesão de grupo, motivação íntima e intenção de praticar natação. Estudo com participantes em classes de natação de lazer da cidade de Viseu*. Dissertação apresentada para provas de mestrado no ramo de Ciências do Desporto. Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto. Porto: Edição do autor.
- Oliveira, N. (2003). *Service quality and service value in sports services: a study conducted in Vila Nova de Gaia municipal swimming pools*. Porto: N. Oliveira. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- OMS (2003). *Injuries & Violence Prevention: Non-Communicable Diseases and Mental Health*. Factsheet on drowning – Geneva.
- OMS (2008). *World report child injury prevention*. World Health Organization. Editado por Margie Peden.

- Paladiini, P. E. (2000). *Gestão da Qualidade: Teoria e Prática*. São Paulo: Editora Atlas.
- Papadimitriou, D. & Karterolis, k. (2000). *The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure*. Sport Marketing Quarterly, 9 (3), pp. 157-164.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V. A; Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V. A; Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Mutiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64, pp. 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research*. Journal of Marketing, 58, pp. 111-124.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS (4ª edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Petrick, J. (2002). *Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service*. Journal of Leisure Research, 34(2), pp.119-134.
- Pinheiro, I. N. (2003). *Gestão da Satisfação e fidelização do Cliente: Um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade dos compradores de automóveis*. Tese de Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Pinto, S. (2003). *Gestão dos Serviços. A avaliação da qualidade*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Pires, A.; Santos, A. (1996). *Satisfação de clients – Um objetivo estratégico da gestão*. Lisboa: Texto Editora.

- Quaresma, L.; Maia, M. (2003). *A qualidade de serviços desportivos como fator estratégico*. Universidade de Trás-os-Montes, Departamento de Desporto. APOGESD.
- Rahman A et al. (2009). *Analysis of the childhood fatal drowning situation in Bangladesh: exploring prevention measures for low-income countries*. Injury Prevention. 2009; 15, pp. 75–79.
- Rubingh, B. (2004). *Inovar a gestão do desporto*. In: Livro de actas do 6º Congresso Nacional de Gestão do Desporto. Oeiras.
- Rust. R. T.; Zahorik, A. J. (1993). *Customer loyalty, customer retention and market share*. Journal of Retailing, 69 (2), pp. 193-215.
- Saraiva, M; Silva, S. (2012). *A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes*. III Encontro de Troia 2012 – Qualidade, Investigação e Desenvolvimento. Universidade de Évora.
- Sayers, P. (1991). *Quality Assurance. Managing Sport and Leisure Facilities: a guide to a competitive tendering*. Great Britain: Chapman & Hall.
- Segertrom, J.; Edwards, B.; Hogan, M.; Turnbull, P; Turnbull, J. M. (2002). *Whiterwater Rescue Thechinician Manual*. Rescue International. EUA, 2002.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial
- Shih, C. (2006). *Effects of culture on service quality and customer satisfaction ratings*. Salt Lake City: C. Shih. Dissertação de Doutoramento apresentada à The University of Utah.
- Silva, S. (1998). *Efeitos da atividade física na promoção do autoconceito: dimensões física, social e de auto-estima global*. Dissertação apresentada para provas de mestrado no ramo de Ciências do Desporto. Faculdade de

Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto.
Porto: Edição do autor.

- Slater, F. S.; Narver, C. J. (2000). *Intelligence Generation and Superior Customer Value*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), pp. 121-127.
- Storbacka, K.; Strandvik, T.; Grönroos, C. (1994). *Managing Customer Relationships for Profit – The Dynamics of Relationships Quality*. International Journal of Service Industry Management, 5 (5), pp. 21-38.
- Surf Life Saving Training Manual. 28th Edition. The Surf Life Saving Association of Australia: 1987.
- Szpilman, D.; Orlowski, J. P.; Bierens, J. (2003). *First aid courses for the aquatic environment: hand book of drowning*. Nehterland, 2003.
- Szpilman, D. (2012). Afogamento – *Perfil epidemiológico no Brasil – Ano 2012*. Publicado online em www.sobrasa.org (acedido em Janeiro de 2015). Trabalho elaborado com base nos dados do Sistema de Informação em Mortalidade (SIM) tabulados no Tabwin – Ministério da Saúde – Datasus – 2012.
- Szpilman, D., Bierrens, J.J.L.M., Handley, A.J., Orlowski, J.P. (2012). *Drowning: Currents concepts*. New England Journal of Medicine, 366, 2102-2110.
- Taylor, A.; Baker, T. (1994). *An assessment of the relationship between servisse quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions*. Journal of Marketing, 56, pp. 55-68.
- Taylor, A. S. (1997). *Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgments in the presence of higher order and/or interactions effects*. Journal of Retailing, 73(1), pp. 135-159.

- Theodorakis, N.; Costa, G.; Laios, A. (1998). *What finally service quality on sport consumer's behavioural intentions*. Actas do 6º Congresso da European Association for Sport Management (pp.1.1-1.5). Madeira: Portugal.
- Tsan, C; Maguire, J. (1998). *The quality model of Professional sport spectator's viewpoint*. Actas do 6º Congresso da European Association of Sport Management, 3.35-3.41.
- Viegas, J. L. (2004). *Problemas e Perspetivas de Mudança das Democracias*. In Democracia, Novos Desafios e Novos Horizontes, Oeiras, Celta Editores.
- WHO (2014). *Global Report on Drowning: Preventing a Leading Killer*. World Press - World Health Organization. Geneva – Switzerland.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, 1997, vol. 25, nº2, p. 139-153.
- Zeithaml, A. & Bitner, M. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.

ANEXOS

Metodologia – Instrumento de Avaliação da Satisfação da Qualidade de Serviço (Estudo de Caso das Associações de Nadadores Salvadores)

O presente questionário pretende ser um instrumento de avaliação da satisfação da qualidade de serviço prestado pelas Associações de Nadadores Salvadores. Este questionário é desenvolvido no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão Desportiva pela Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Assumimos o compromisso de avaliar a sua opinião, que é fundamental para nós. Não há respostas certas ou erradas. Este questionário é de natureza confidencial e o seu tratamento é feito de forma global, não havendo análise individualizada e garantindo-se o anonimato do respondente.

1- São apresentadas de seguida, diversas afirmações relativamente a situações que podem acontecer em qualquer **Associação de Nadadores Salvadores**. Por favor, assinale (com uma cruz) o número que considera que melhor corresponde à sua opinião relativamente ao modo como cada uma delas se aplica ao que se passa na associação que frequenta. Se **concordar completamente** com uma afirmação (porque entende que ela reflete exatamente o que se passa na associação que frequenta), **assinale o número 7**. Se, pelo contrário, discorda completamente da afirmação, **assinale o número 1**. Todavia, se não concorda ou **discorda completamente** da afirmação, mas apenas em certa medida, utilize os números intermédios. Não se esqueça de indicar apenas um número para cada uma das afirmações.

1.1 A direção da associação parece estar empenhada em que os seus associados sejam bem atendidos.

1.2 A Associação de Nadadores Salvadores tem uma oferta variada de atividades para os seus associados.

1.3 Estou satisfeito(a) com os serviços desta Associação de Nadadores Salvadores.

1.4 A Associação de Nadadores Salvadores oferece uma vasta gama de serviços.

1.5 A associação de Nadadores Salvadores disponibiliza atividades com uma grande procura em horários diferentes.

1.6 Recebo o serviço que esperava.

1.7 Sempre que fiz uma reserva de um equipamento ou serviço, ou tive de desmarcar ou altera-r uma marcação já efetuada, houve sempre algo a correr mal.

1.8 Mudaria para outra Associação de Nadadores Salvadores se a mensalidade/cota fosse a mesma.

1.9 A Direção da Associação de Nadadores Salvadores parece oferecer aos seus associados as condições necessárias para que eles realizem bem o seu trabalho.

1.10 Os serviços prestados correspondem às minhas expetativas.

1.11 No momento em que se chega a conhecer melhor os membros da direção/formadores, eles vão embora.

1.12 Se me fosse inscrever agora, escolheria outra Associação de Nadadores Salvadores.

1.13 Os serviços proporcionam os benefícios que procuro.

1.14 Estou satisfeito(a) com os serviços fornecidos por esta Associação de Nadadores Salvadores.

1.15 A Associação de Nadadores Salvadores parece estar a reduzir o seu pessoal.

1.16 Estou satisfeito(a) com a minha decisão de ser associado desta Associação de Nadadores Salvadores.

1.17 Certamente que recomendaria esta Associação de Nadadores Salvadores aos meus amigos e colegas de trabalho.

1.18 É difícil saber a quem me dirigir ou para onde escrever para obter informações específicas acerca da Associação de Nadadores Salvadores ou de determinado serviço.

1.19 A direção da Associação de Nadadores Salvadores parece esforçar-se para disponibilizar os erviços prometidos.

1.20 Os serviços são fornecidos de acordo com o que é prometido.

1.21 O horário de funcionamento da Associação de Nadadores Salvadores é conveniente para os seus associados.

1.22 De uma forma geral, estou satisfeito(a) com a Associação de Nadadores Salvadores.

1.23 Por vezes sinto-me perdido(a) na Associação de Nadadores Salvadores, não sabendo quem contactar para determinado serviço.

1.24 A qualidade do serviço disponibilizado pela Associação de Nadadores Salvadores é excelente.

II – As afirmações que se seguem referem-se aos comportamentos dos membros da direção/formadores da **Associação de Nadadores Salvadores** que se frequenta. O modo de resposta é idêntico ao anterior. De 1- discorda totalmente a 7- concordo completamente.

2.1 Os membros da direção/formadores mostram-se disponíveis para ajudar os associados da Associação de Nadadores Salvadores.

2.2 Os membros da direção/formadores são versáteis e eficientes.

2.3 Os membros da direção/formadores tratam dos problemas dos associados da Associação de Nadadores Salvadores de uma forma rápida e satisfatória.

2.4 Os membros da direção/formadores tratam dos problemas dos associados com cortesia.

2.5 Os membros da direção/formadores certificam-se que todos os associados estão a fazer os exercícios de acordo com as suas capacidades.

2.6 Os membros da direção/formadores são compreensivos relativamente às queixas dos associados da Associação de Nadadores Salvadores.

2.7 Os membros da direção/formadores corrigem os erros cometidos pelos associados da Associação de Nadadores Salvadores.

2.8 Os membros da direção/formadores ensinam individualmente cada associado a usar os equipamentos e/ou a realizar a sua atividade.

III – As afirmações seguintes referem-se ao serviço que normalmente é disponibilizado pela **Associação de Nadadores Salvadores** que frequenta. O modo de resposta é idêntico ao anterior. De 1- discorda totalmente a 7- concordo completamente.

- 3.1 Existem poucas falhas no serviço.
- 3.2 Existem poucos problemas na disponibilização dos serviços.
- 3.3 Os associados auxiliam-se mutuamente.
- 3.4 A Associação de Nadadores Salvadores oferece instalações limpas e atraentes.
- 3.5 Os associados dão feedbacks construtivos uns aos outros.
- 3.6 Os associados apoiam-se mutuamente.
- 3.7 A Associação de Nadadores Salvadores possui espaços confortáveis.
- 3.8 Os associados preocupam-se com a segurança dos outros.
- 3.9 Quando algo corre mal, o problema é rapidamente resolvido.
- 3.10 A direção da Associação de Nadadores Salvadores prevê potenciais problemas e toma as medidas necessárias para os evitar.
- 3.11 A Associação de Nadadores Salvadores mantém limpas as zonas de duche e WC.
- 3.12 As instalações estão sempre em boas condições de funcionamento.

IV – As afirmações seguintes relacionam-se com o seu grau de satisfação relativamente às suas experiências nesta **Associação de Nadadores Salvadores**. O modo de resposta é idêntico ao anterior. De 1- discorda totalmente a 7- concordo completamente.

Estou satisfeito(a) com...

- 4.1 ... a melhoria do meu desempenho.
- 4.2 ... o modo como evoluíram as minhas capacidades.

4.3 ... o meu envolvimento global.

4.4 ... o meu envolvimento com as atividades físicas.

V – As afirmações seguintes são relativas a sentimentos e opiniões que tem relativamente ao valor do serviço que é prestado pela **Associação de Nadadores Salvadores** que frequenta. O modo de resposta é idêntico ao anterior. De 1- discorda totalmente a 7- concordo completamente.

A qualidade dos serviços na **Associação de Nadadores Salvadores** que frequento:

1. É extraordinária.
2. É digna de muita confiança.
3. Oferece segurança.
4. É muito consistente.

Os serviços que recebo na **Associação de Nadadores Salvadores** que frequento:

5. Fazem-me sentir bem.
6. Dão-me prazer.
7. Dão-me uma sensação de alegria.
8. Fazem-me sentir extremamente satisfeito(a).
9. Fazem-me sentir feliz.

Os serviços da **Associação de Nadadores Salvadores** que frequento:

10. São uma boa aquisição.
11. Valem o dinheiro que custam.
12. Custam um preço justo.

13. Custam um preço razoável.

14. São económicos.

15. São uma pechincha.

Os serviços da **Associação de Nadadores Salvadores** que frequento:

16. São fáceis de adquirir.

17. Requerem pouco esforço para os obter.

18. São fáceis de encontrar.

19. Compram-se facilmente.

A **Associação de Nadadores Salvadores** que frequento:

20. Tem boa reputação.

21. É bastante respeitada.

22. É bem vista pelas pessoas.

23. Tem prestígio.

24. É respeitável.

Idade: _____

Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐

Associação de Nadadores Salvadores:

Resgate ☐ SummerPriority ☐ ASAMAR ☐ “Os Delfins” ☐

Nazaré ☐ Outras ☐

Habilitações Literárias:

Básico ☐ Secundário ☐ Superior ☐ Outras ☐

Há quantos anos está formado e creditado pelo Instituto de Socorros à Náufragos para o exercício da profissão de Nadador Salvador?

☐☐☐

1 ano

Mais de 1 a 3 anos

Mais de 4 anos

Número de reciclagens do curso de formação de Nadadores Salvadores ou Exame de Aptidão Técnica?

1 vez ☐ 2 vezes ☐ 3 vezes ☐ 4 vezes ☐ Mais de 4 vezes ☐