

A influência da **qualidade de serviço** e da satisfação no **comportamento pós-consumo** no **turismo de saúde e bem-estar**

JOANA QUINTELA * [joana.alegria@ua.pt]

ANABELA CORREIA ** [anabela.correia@esce.ips.pt]

Palavras-Chave | Qualidade de serviço, Comportamento pós-consumo, Turismo de saúde e bem-estar, Fidelização.

Objetivos | Este estudo tem como principal objetivo a análise da influência da qualidade de serviço e da satisfação dos utilizadores de unidades de turismo de saúde e bem-estar no comportamento pós-consumo, nomeadamente na intenção de recomendar e na intenção de regressar. Pretende-se com esta investigação contribuir para o desenvolvimento das organizações de turismo de saúde e bem-estar, bem como para o aumento da sua qualidade de serviço. Considera-se ainda que esta perspetiva tem sido vista como um fator determinante para um aumento da competitividade do sector, permitindo o desenvolvimento das regiões do interior de Portugal, onde a maioria desta oferta turística se situa.

Metodologia | Para a realização deste estudo, foram considerados os utilizadores de cinco unidades de turismo e bem-estar, situadas na região de Viseu. De um total de 400 indivíduos a quem foi solicitado o preenchimento do questionário, 268 responderam (67% do total). Para analisar a qualidade do serviço prestado foi utilizado o questionário baseado no modelo SERVQUAL, criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Esta escala é composta por 22 itens, e permite mensurar cinco dimensões ou subescalas: tangibilidade, fiabilidade, disponibilidade, confiança e empatia. A tangibilidade tem a ver com os elementos físicos (instalações, equipamentos, ...); a fiabilidade relaciona-se com a capacidade de prestar o serviço prometido na data prevista; a disponibilidade refere-se à disposição e boa vontade que o empregado manifesta nos cuidados e atenção individualizados prestados ao cliente; a confiança traduz-se na capacidade de desempenhar bem o serviço prometido; e a empatia consiste na capacidade de entender os problemas e dificuldades dos clientes e de responder de uma forma adequada. Para avaliar a satisfação global foi apresentada a seguinte afirmação: "indique qual o seu nível de satisfação global com os serviços prestados", dispondo para resposta, de uma escala de quatro níveis de '1 – nada satisfeito' a '4 – muito satisfeito'. Para avaliar o comportamento pós-consumo dos utilizadores foram formuladas duas questões: 'Recomendaria estes serviços a outras pessoas (familiares e amigos)?' e 'Gostaria de regressar a este local e utilizar novamente estes serviços?', dispondo para resposta, de uma escala de quatro níveis de '1 – nunca' a '4 – muito provavelmente'.

* **Doutoranda do Programa Doutoral em Turismo** da Universidade De Aveiro.

** **Doutorada em Psicologia Social das Organizações** pela Universidade de Salamanca (Espanha); **Professora Coordenadora** no Instituto Politécnico de Setúbal; Investigadora na Unidade de Investigação GOVCOPP da Universidade de Aveiro.

Principais resultados e contributos | Em relação ao serviço prestado e de acordo com os valores obtidos na SERVQUAL, verifica-se que os utilizadores das unidades de turismo de saúde e bem-estar apresentam níveis mais baixos na dimensão tangibilidade. Todas as outras dimensões da escala apresentam valores médios. A diminuição na satisfação, no que se refere à qualidade das instalações e às características tecnológicas dos equipamentos, alertam para a necessidade de desenvolver e dinamizar os aspetos relacionados com a tangibilidade do serviço prestado nas unidades de turismo de saúde e bem-estar inquiridas. Quanto à satisfação, os valores situam-se na média. Para a análise da influência da qualidade de serviço percebida e da satisfação no comportamento pós-consumo recorreu-se à técnica estatística de regressão múltipla. Observa-se que a empatia é a única dimensão da qualidade de serviço significativamente preditora do comportamento pós-consumo. Segundo Morais, Kerstetter e Yarnal (2006), ao percecionarem um serviço onde são alvo de um tratamento especial em que os empregados demonstram interesse e atenção individualizada, os clientes recomendam estes serviços a outras pessoas. Os recursos humanos parecem ser um dos pontos fortes das unidades de turismo e bem-estar constituindo um fator crítico de sucesso que deve merecer especial atenção. Em relação à influência da satisfação no comportamento pós-consumo conclui-se que a satisfação se associa com ambas as intenções. Assim, pode-se afirmar que os utilizadores das unidades de turismo e bem-estar, ao ficarem satisfeitos com o serviço prestado, demonstram a intenção de recomendar a familiares e amigos e desejam voltar à unidade visitada. Neste sentido e de acordo com Bowen e Chen (2001), que referem que quanto maior é a satisfação dos utilizadores, maior é a intenção de voltar, os gestores deverão enfatizar a satisfação global dos clientes, mais do que se centrar exclusivamente na qualidade de serviço.

Limitações | Neste estudo, destaca-se algumas limitações ao nível de determinadas opções metodológicas. Entre elas, a escolha da escala SERVQUAL, quando esta não está adaptada para o setor do turismo de saúde e bem-estar. Também no que concerne à avaliação da satisfação global, deverá ser utilizado um instrumento mais rigoroso. Uma outra limitação é a pesquisa estar limitada a uma área geográfica específica que, embora seja bastante representativa da realidade, não torna possível a generalização dos resultados.

Conclusões | Numa perspetiva de investigação aplicada, os resultados deste estudo podem fornecer algumas pistas no que concerne à avaliação da satisfação dos clientes das unidades de turismo e bem-estar, permitindo ir ao encontro das suas expectativas, desejos e necessidades. Além disso, esta informação poderá ajudar a promover a qualidade global dos serviços oferecidos, priorizando objetivos de acordo com os aspetos do serviço que tem uma avaliação menos satisfatória e obtendo um máximo benefício, consolidando uma oferta que corresponda às necessidades, desejos e atitudes dos mercados-alvo, reclamando pelo potencial termal em si mesmo como um recurso turístico de grande projeção, visando um uso mais adequado das potencialidades, não apenas sob a perspetiva da cura, mas também e principalmente, através da sua perspetiva preventiva e recreativa.

Referências |

- Bowen, J., & Chen, S., (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Morais, D., Kerstetter, D., & Yarnal, C. (2006). The love triangle: Loyal relationships among providers, customers, and their friends. *Journal of Travel Research*, 44(4), 379-386.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.