



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

INFLUÊNCIA DO *SERVICESCAPE* DOS CLUBES DE PADEL NA
SATISFAÇÃO E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DOS JOGADORES

BRUNA SOFIA CORREIA JUSTO

JUNHO - 2025



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**INFLUÊNCIA DO *SERVICESCAPE* DOS CLUBES DE PADEL NA
SATISFAÇÃO E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DOS JOGADORES**

BRUNA SOFIA CORREIA JUSTO

ORIENTAÇÃO: PROFESSOR DOUTOR RICARDO RODRIGUES

JUNHO - 2025

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização desta dissertação.

Aos meus pais por me proporcionarem a oportunidade de frequentar este mestrado e me apoiarem durante todo processo. À minha irmã por ter a capacidade de mesmo nos momentos mais intensos me fazer rir.

Aos meus amigos de longa data Rosana, Joana, Diogo e João a quem também posso chamar de família, por estarem sempre presentes e me ajudarem a ultrapassar os dias mais complicados.

Às minhas colegas de mestrado Márcia e Rita que fizeram destes últimos dois anos uma aventura muito mais interessante e especial. Todos os trabalhos e horas passadas na conversa valeram a pena!

Ao meu orientador, professor Ricardo, por me aceitar como sua orientanda e acreditar desde o início neste trabalho, por me motivar, aconselhar e acompanhar de perto durante toda esta investigação.

A todos, o meu sincero obrigada!

Resumo

Apesar do crescimento exponencial do padel em Portugal nos últimos anos, os consumidores têm demonstrado poucas intenções de visitar os clubes, frequentando, por vezes, mais de oito clubes. Neste sentido, a presente investigação teve como objetivo estudar o impacto do *servicescape* dos clubes de padel na satisfação dos jogadores e se, por sua vez, influencia as intenções comportamentais. Para além disto, foi ainda estudado o impacto do sexo e da idade dos jogadores na sua satisfação.

De forma a testar o modelo desenvolvido com base na revisão de literatura, esta investigação seguiu uma abordagem quantitativa, com recurso a um inquérito por questionário *online*. Obtiveram-se 309 respostas válidas, das quais 259 correspondem a inquiridos que já jogaram pelo menos uma vez padel. Estas respostas foram analisadas com recurso ao *software* IBM SPSS Statistics 29.

Os resultados demonstraram que o *servicescape* dos clubes de padel impacta positivamente a satisfação dos jogadores, principalmente no que diz respeito ao design, *layout* e condições ambientais dos clubes. As variáveis “Campos *Outdoor*” e “Aglomeração de pessoas” foram as únicas que demonstraram não apresentar um impacto positivo na satisfação dos jogadores. Adicionalmente, os resultados verificaram que a satisfação possui uma influência positiva nas três intenções comportamentais analisadas nesta investigação, tendo a intenção de *word-of-mouth* (WOM) positivo obtido a relação mais significativa.

A nível académico, a presente investigação aprofunda a literatura já existente sobre o *servicescape* no contexto do desporto e o seu impacto na satisfação dos consumidores, bem como contribui para uma melhor compreensão da relação entre satisfação e intenções comportamentais. A nível prático, este estudo oferece contributos aos clubes de padel acerca do impacto dos vários elementos do *servicescape* na satisfação dos seus jogadores e a importância para as suas intenções de visitar, de WOM positivo e de ficar.

Palavras-Chave: *Servicescape*, Satisfação, Intenções Comportamentais, Padel

Abstract

Despite the exponential growth of padel in Portugal in recent years, consumers have shown low intentions to revisit clubs, often attending more than eight different venues. In this context, the present study aimed to examine the impact of the padel clubs' servicescape on players' satisfaction, and whether this, in turn, influences behavioural intentions. Additionally, the impact of players' gender and age on their satisfaction was also investigated.

To test the model developed based on the literature review, this research followed a quantitative approach, employing an *online* questionnaire survey. A total of 309 valid responses were collected, of which 259 corresponded to respondents who had played padel at least once. These responses were analysed using IBM SPSS Statistics 29.

The results demonstrated that padel clubs' servicescape has a positive impact on players' satisfaction, particularly regarding the design, layout, and environmental conditions of the clubs. The variables "Outdoor Courts" and "Crowding" were the only ones that did not show a positive impact on players' satisfaction. Furthermore, the results indicated that satisfaction has a positive influence on the three behavioural intentions examined in this study, with the intention of positive word-of-mouth (WOM) presenting the strongest relationship.

At the academic level, this research deepens the existing literature on servicescape in the context of sport and its impact on consumer satisfaction, while contributing to a better understanding of the relationship between satisfaction and behavioural intentions. At the practical level, this study provides insights for padel clubs regarding the impact of various servicescape elements on player satisfaction and their importance for revisit intentions, positive WOM, and retention.

Keywords: Servicescape, Satisfaction, Behavioural Intentions, Padel

Lista de Abreviaturas e Siglas

ACP – Análise de Componentes Principais

FIP – Federação Internacional de Padel

FPP – Federação Portuguesa de Padel

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPDJ – Instituto Português do Desporto e Juventude

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

MLB – *Major League Baseball*

NBA – *National Basketball Association*

UE – *União Europeia*

WOM – *Word-of-mouth*

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Lista de Abreviaturas e Siglas	iv
1. Introdução	1
1.1 Contextualização Teórica	1
1.2 Objetivos do Estudo	2
1.3 Relevância do Estudo	3
1.4 Estrutura da Dissertação	4
2. Revisão de literatura	5
2.1 Ambiente de Serviço e <i>Servicescape</i>	5
2.2 Satisfação dos consumidores com os serviços	6
2.3 Intenções comportamentais nos serviços	10
3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	12
4. Metodologia	14
4.1 Propósito, Tipo de Estudo e Amostra	14
4.2 Desenvolvimento do Questionário e Escalas de Medida	15
4.3 Recolha de dados	16
4.4 Tratamento e Análise Preliminar de Dados	16
5. Análise de dados e resultados	19
5.1 Caracterização da amostra	19
5.2 Análise Descritiva dos Índices	20
5.3 Teste de Hipóteses	20

5.3.1 Influência das condições ambientais do <i>servicescape</i> dos clubes de padel e dos campos na satisfação dos jogadores.....	20
5.3.2 Influência da limpeza do <i>servicescape</i> dos clubes na satisfação dos jogadores.....	21
5.3.3 Influência do <i>layout</i> do <i>servicescape</i> dos clubes na satisfação dos jogadores	21
5.3.4 Influência da aglomeração de pessoas no <i>servicescape</i> dos clubes na satisfação dos jogadores	22
5.3.5 Influência do design do <i>servicescape</i> dos clubes na satisfação dos jogadores	22
5.3.6 Influência dos campos <i>outdoor</i> e <i>indoor</i> na satisfação dos jogadores	23
5.3.7 Influência do sexo e da idade na satisfação dos jogadores	23
5.3.8 Influência da satisfação dos jogadores nas intenções comportamentais .	24
5.4 Análise dos dados sociodemográficos dos jogadores.....	25
6. Discussão de resultados	26
6.1 Relação entre o <i>servicescape</i> dos clubes e a satisfação dos jogadores.....	26
6.2 Relação entre os vários elementos do <i>servicescape</i> dos clubes de padel e a satisfação dos jogadores	26
6.3 Relação entre o sexo e a idade dos jogadores e a satisfação	28
6.4 Relação entre a satisfação dos jogadores e intenções comportamentais	29
7. Conclusões.....	30
7.1 Principais Conclusões.....	30
7.2 Contributos Teóricos	31
7.3 Contributos Práticos	31
7.4 Limitações e Sugestões de Investigação Futura	32
Referências	34

Anexos	42
Anexo A – Enquadramento histórico do padel.....	42
Anexo B – Questionário	43
Anexo C – Tradução e Adaptação das Escalas de Medida dos Construtos.....	46
Anexo D – Resultados do Pré-Teste.....	48
Anexo E – Grupos de Comunidades Facebook de Divulgação do Questionário .	49
Anexo F - Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais	50
Anexo G – Análise Sociodemográfica	52
Anexo H – Estatísticas Descritivas dos Índices e Itens	53
Anexo I – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1a ...	54
Anexo J – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1b ..	55
Anexo K – Resultados das Regressões Lineares Simples: H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H1g, H1h, H2, H3 e H4	56
Anexo L – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1c..	57
Anexo M – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1d	58
Anexo N – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1e .	59
Anexo O – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1f..	60
Anexo P – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1g..	61
Anexo Q – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1h .	62
Anexo R – Independent Sample T-test: Sexo.....	63
Anexo S – ANOVA a um fator: Idade	64
Anexo T – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H2....	65
Anexo U – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H3 ...	66
Anexo V – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H4 ...	67
Anexo W – Análise Sociodemográfica entre grupos de inquiridos.....	68

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	13
Figura 2 - Resultados do Modelo Conceptual	25

Índice de Tabelas

Tabela I - Hipóteses de Investigação	13
Tabela II - Escalas de Medida dos Construtos	15
Tabela III - Análise de Componentes Principais	18
Tabela IV - Análise da Fiabilidade e Consistência Interna	18
Tabela V - Estatísticas Descritivas dos Índices	20

1. Introdução

1.1 Contextualização Teórica

A prática de atividade física tem sido cada vez mais valorizada, uma vez que previne inúmeras doenças e ajuda a melhorar a qualidade de vida. De acordo com a União Europeia (UE, 2019), cerca de 44% da população europeia pratica atividade física pelo menos uma vez por semana e, no contexto específico do padel, os dados existentes apontam para um crescente interesse por este desporto a nível mundial, contando com mais de 30 milhões de praticantes (Federação International de Padel [FIP], 2024). Um estudo mundial realizado pela Playtomic (2024) concluiu que 90% dos jogadores joga em mais do que um clube de padel, sendo que 37% joga em 8 ou mais clubes. Para além disto, 88% dos jogadores afirmam estar dispostos a deslocar-se até clubes fora da sua zona de residência apenas para jogar padel (Playtomic, 2024). Estes dados podem ser explicados em parte, devido a algumas barreiras existentes, nomeadamente a dificuldade em encontrar jogadores com um nível similar de padel e campos disponíveis para jogar (Playtomic, 2024).

Portugal é o 13º país com mais campos de padel no mundo (cerca de 1300), com um número estimado de 450 mil jogadores amadores e 381 clubes (FIP, 2024). Dado este crescimento, considera-se pertinente incluir uma breve contextualização da modalidade (Anexo A). Com base nestes dados, torna-se relevante tentar perceber os comportamentos dos jogadores e, em particular, se o *servicescape* dos clubes de padel, em Portugal, influencia a satisfação dos jogadores e consequentemente as suas intenções comportamentais.

Bitner (1992) define o conceito de *servicescape* como um conjunto complexo de elementos tangíveis e intangíveis que influenciam as respostas e comportamentos internos dos intervenientes do serviço. A vasta literatura no âmbito do ambiente de serviço, ou como alguns autores denominam (Bitner, 1992; Hightower *et al.*, 2002; Wakefield & Blodgett, 1996) – *servicescape* – tem vindo a provar a importância e influência deste conceito na experiência e criação de perceções por parte dos consumidores em relação ao serviço prestado. Segundo Kotler & Keller (2012, p.356), o conceito de serviço pode ser definido como “um ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra que é essencialmente intangível e que não resulta na propriedade de nada”. Os serviços no setor do lazer, como é o caso do desporto (Hinch *et al.*, 2005), têm sido considerados como

atmospheric dominant devido à ampla influência que o ambiente físico do serviço possui na criação de percepções por parte dos consumidores (Turley & Fugate, 1992). Isto deve-se, em parte, ao facto de os consumidores não avaliarem a sua experiência de serviço apenas com base na sua percepção de qualidade, mas também através do estímulo e excitação provocados pela experiência (Wakefield & Blodgett, 1994). De facto, numa tentativa de as organizações se diferenciarem dos concorrentes diretos e aumentarem os lucros, o *servicescape* tornou-se um ponto central no que se refere à entrega de satisfação dos consumidores (Hightower *et al.*, 2002).

Bitner (1992) estabelece o seu modelo de *servicescape* apresentando como principais variáveis que influenciam o consumidor, as i) condições do ambiente, o ii) *layout* e funcionalidade do espaço e os iii) sinais, símbolos e artefactos. Nesta perspetiva, o *servicescape* influencia diretamente a satisfação dos consumidores com o serviço prestado, possuindo um impacto importante na decisão de uma possível revisita. No mesmo sentido, Harris & Ezech (2008) acrescentam que o *servicescape* possui uma relação direta e positiva nas intenções comportamentais do consumidor.

Com base na literatura e nos dados enumerados acima, torna-se interessante perceber se os vários elementos do *servicescape* dos clubes poderão influenciar a satisfação dos jogadores de padel e se esta possui efeito nas suas intenções comportamentais. Será a satisfação com o *servicescape* dos clubes suficiente para fazer os jogadores de padel voltar?

1.2 Objetivos do Estudo

O objetivo de investigação principal deste estudo consiste em perceber se o *servicescape* dos clubes de padel, em Portugal, influencia a experiência e satisfação dos jogadores e se, consequentemente, esta satisfação influencia de alguma forma as suas intenções comportamentais. Com base nisto, foram definidos os seguintes objetivos: (1) Perceber quais as dimensões do *servicescape* dos clubes de padel que mais afetam os seus jogadores; (2) Explorar como estas dimensões influenciam a satisfação dos jogadores com o serviço prestado; (3) Perceber se esta satisfação leva ao desenvolvimento de intenções comportamentais para com os clubes de padel.

Tendo em conta o problema exposto e os objetivos de investigação propostos, este trabalho pretende responder às seguintes questões de investigação:

QI1: De que forma o *servicescape* dos clubes de padel influencia a satisfação dos seus jogadores?

QI2: Quais, das dimensões do *servicescape* dos clubes de padel, afetam a satisfação dos jogadores com o serviço prestado?

QI3: A satisfação dos jogadores com o *servicescape* dos clubes de padel influencia as suas intenções comportamentais?

1.3 Relevância do Estudo

Em 2021, o mercado global de padel apresentava um valor de 198,5 milhões de dólares, sendo expectável atingir os 337 milhões até 2028 (Absolute Reports, 2022). De acordo com a Playtomic (2024), no ano de 2023, abriram no mundo, em média, cerca de 51 clubes de padel por semana. Relativamente ao panorama nacional, o número de clubes de padel tem vindo a aumentar nos últimos anos, apresentando um crescimento médio anual, entre 2016 e 2023, de cerca de 26% (Instituto Português do Desporto e Juventude [IPDJ], 2024). Assim, no ano de 2023, existiam 327 clubes de padel em Portugal (Conde García & Pato, 2024; Federação Portuguesa de Padel [FPP], 2023). Entre 2016 e 2023, a PORDATA (2024) aponta que o número de jogadores de padel federados aumentou, em média, cerca de 32% anualmente, apresentando cerca de 11.800 jogadores em 2023 (Conde García & Pato, 2024). Com base nestes dados é possível perceber que o padel é um desporto em ascensão, não apenas a nível mundial, mas também em Portugal, pelo que é um tema que deve despertar interesse académico.

Nos últimos anos, temos assistido igualmente a um desenvolvimento no interesse académico pelo padel, especialmente no que diz respeito ao estudo dos requisitos e características de um jogador profissional. No entanto, este crescente número de publicações restringe-se, na maioria, às áreas de biomecânica, antropometria, epidemiologia, análise de partidas e aspetos físicos e mentais dos jogadores (Denche-Zamorano *et al.*, 2024; García-Giménez *et al.*, 2022). Até à data do presente trabalho, não existe nenhum estudo que procure compreender a relação entre os vários elementos do *servicescape* e este desporto.

Todavia, fora do contexto do padel verifica-se que inúmeros estudos têm abordado a importância do *servicescape* nas últimas décadas. Segundo Han *et al.* (2018), até 2018 existiam quase mil estudos relacionados com o tema do *servicescape*. Já no contexto mais

específico de trabalhos realizados no âmbito do *servicescape* no desporto, Han *et al.* (2018) conclui que, do universo de trabalhos até à data produzidos e incluídos na amostra, apenas foram produzidos cinco neste campo. Atualizando esse trabalho e acrescentando alguns autores não referidos anteriormente, verifica-se que, até à data, foram publicados nove trabalhos centrados no *servicescape* no desporto (Cho *et al.*, 2019; Jang & Baek, 2024; Jeon *et al.*, 2021; Wakefield *et al.*, 1996), reforçando que este tema se mantém pouco explorado.

No caso dos serviços hedónicos, onde se encaixam os clubes de padel, alguns autores afirmam a importância do *servicescape* (Hightower *et al.*, 2002; Wakefield & Blodgett, 1994, 1996), destacando a importância da qualidade percebida pelo cliente e a sua satisfação (Wakefield & Blodgett, 1996). Por outro lado, Hightower *et al.* (2002) argumentam que existe pouca literatura que estabeleça uma ligação entre o *servicescape* de estádios e variáveis como as percepções de valor, qualidade do serviço ou intenções comportamentais do consumidor. O marketing de serviços hedónicos tem-se revelado um enorme negócio nos Estados Unidos da América, salientando-se o exemplo de várias ligas profissionais como a *National Basketball Association* (NBA) e a *Major League Baseball* (MLB) que procuram investir no *servicescape* de forma a melhorar as percepções dos seus consumidores (Hightower *et al.*, 2002).

Com o crescente número de clubes de padel a abrir em Portugal e cada mais vez mais praticantes a aderir a esta modalidade, é relevante compreender este crescimento e o que leva um jogador a escolher um clube em detrimento de outros. Terá o *servicescape* influência nas intenções comportamentais dos jogadores? Terá a disponibilidade dos campos influência nesta escolha? Ou será apenas uma questão de sociabilidade e facilidade na aprendizagem do padel?

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em sete capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão de Literatura; (3) Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação; (4) Metodologia; (5) Análise de Dados e Resultados; e (6) Discussão de Resultados e (7) Conclusões.

O capítulo introdutório começa por contextualizar o tema, explicar o problema de investigação, definir o seu objetivo geral, questões de investigação, bem como a

relevância do tema. No segundo capítulo, é apresentada a revisão de literatura onde são abordados os temas-chave desta dissertação, nomeadamente o padel, o *servicescape*, a satisfação e intenções comportamentais. De seguida, no terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual proposto para este trabalho, acompanhado das respetivas hipóteses de investigação.

No capítulo da metodologia são apresentados o tipo de estudo, a população e amostra, os métodos de recolha de dados, as escalas e os procedimentos utilizados durante todo o processo de tratamento de dados. No quinto capítulo, procede-se à análise dos dados demográficos e resultados obtidos, realizando os testes de hipóteses de investigação. No sexto capítulo é realizada a discussão dos resultados obtidos e, por último, no sétimo capítulo são expostas as conclusões alcançadas com o estudo, os contributos a nível académico e empresarial, bem como as limitações e sugestões de investigação futura.

2. Revisão de literatura

2.1 Ambiente de Serviço e *Servicescape*

O ambiente de serviço tem sido amplamente estudado nas áreas da hotelaria, restauração e resorts (Park *et al.*, 2019), no entanto, é necessário aprofundar o papel que os elementos do *servicescape* desempenham no comportamento dos consumidores (Durna *et al.*, 2015). Kotler (1973, p. 50) foi um dos primeiros investigadores a abordar este tema, introduzindo o conceito *atmospherics* como “o esforço em desenhar ambientes de compra de forma a produzir efeitos emocionais específicos no comprador, aumentando assim a sua probabilidade de compra”. Por sua vez, Bitner (1992) elabora um modelo onde procura explicar de que forma o ambiente físico de um serviço – *servicescape* – influencia o comportamento, tanto do consumidor, como dos funcionários. Durna *et al.* (2015) acrescentam que o *servicescape* não inclui apenas elementos principais do serviço, mas que engloba também aspetos comunicativos, como a cortesia e educação dos funcionários.

O *servicescape* desempenha um papel de elemento diferenciador, dado que o ambiente permite posicionar a organização no mercado e distinguir-se dos concorrentes diretos (Kotler, 1973; Valentini *et al.*, 2024). Dado que alguns serviços, como hospitais, restaurantes, aeroportos ou neste caso, os clubes de padel, possuem ambientes complexos

com vários espaços e formas distintas, torna-se relevante planejar de forma adequada o seu *servicescape* (Bitner, 1992; Wakefield & Blodgett, 1994). O planeamento permite que o ambiente de serviço transmita os vários elementos presentes na atmosfera, ilustrando uma imagem geral do serviço, a sua qualidade, bem como o seu potencial de utilização (Dedeoglu *et al.*, 2018).

2.2 Satisfação dos consumidores com os serviços

Existem inúmeras definições divergentes do conceito de satisfação do consumidor na literatura (Szymanski & Henard, 2001). De acordo com Farnel (1992), o conceito de satisfação pode ser descrito em função de três indicadores mensuráveis: a satisfação geral, a confirmação das expectativas do consumidor e a distância do produto ideal do consumidor para o produto oferecido. Neste sentido, Kotler & Keller (2012, p.10) definem que a satisfação “reflete o julgamento de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às expectativas”. Segundo Yang & Peterson (2004), a satisfação geral prende-se com avaliação cumulativa da satisfação com os vários produtos e interações da empresa. Por outro lado, a satisfação específica da transação desenvolve-se no momento a seguir ao consumo do produto/serviço, e demonstra a satisfação do cliente com a transação mais recente com determinada marca (Oliver, 1993). Assim, com base nas várias definições enumeradas acima, neste trabalho será seguido o conceito de satisfação geral, como sugerido por Yang & Peterson (2004).

Bitner (1992) sugere que a satisfação experienciada pelos consumidores poderá, em parte, ser influenciada pelo *servicescape*. No mesmo sentido, no contexto hospitalar, o *servicescape* foi apontado como um preditor significativo da satisfação (Sweeney *et al.*, 2023). Park *et al.* (2019) constatarem que o *servicescape* do hotel apresenta uma relação significativa e indireta na satisfação e intenções comportamentais dos consumidores. No contexto do golfe, os elementos tangíveis impactam de forma positiva e direta a satisfação dos jogadores (Lee *et al.*, 2011). Em contrapartida, Yoshida & James (2010) concluem que o *servicescape* como um todo não influencia significativamente a satisfação dos consumidores, sendo apenas relevante a acessibilidade do estádio, como já referido por Wakefield & Blodgett (1996). Assim, com base no descrito acima, foi elaborada a seguinte hipótese:

Bitner (1992) defende que as organizações podem retirar contributos valiosos acerca do design e gestão do *servicescape* de empresas presentes noutras indústrias, desde

que apresentem o mesmo tipo de serviço e características similares. Como mencionado acima, Bitner (1992) desenvolveu o modelo do *servicescape* argumentando que os estímulos provenientes de elementos tangíveis e intangíveis influenciam a experiência do consumidor. Como primeira dimensão a autora propõe as condições ambientais, como a iluminação, a música, o cheiro ou a temperatura do espaço (Kotler, 1973; Turley & Milliman, 2000).

No setor da restauração, Heung & Gu (2012) constataam que a atmosfera do restaurante possui um impacto significativo na satisfação dos consumidores, especialmente no que diz respeito às condições ambientais do espaço. Contrariamente, no âmbito da restauração as condições ambientais foram apontadas como um preditor não significativo da satisfação dos consumidores do restaurante (Ryu & Han, 2011). No setor da hotelaria as condições ambientais do *servicescape* também são apontadas como elementos influenciadores da satisfação dos consumidores (Lee & Chuang, 2022).

Porém, de acordo com Wakefield & Blodgett (1996), os gestores que se focam exclusivamente na prestação do seu serviço principal, arriscam-se a não satisfazer de forma completa as necessidades dos seus consumidores. Desta forma, defendem que um dos futuros aspetos a considerar para investigação futura deve ser o impacto das condições ambientais no *servicescape*. O ambiente em que se inserem os campos de padel pode influenciar as condições ambientais presentes no *servicescape*. Neste sentido, o ambiente *outdoor* estimula maiores níveis de diversão e prazer nos consumidores do que o ambiente *indoor* (Lacharité-Lemieux *et al.*, 2015). Assim, a partir dos autores referidos acima, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H1a: As condições ambientais dos clubes de padel e dos campos *outdoor* impactam a satisfação dos jogadores.

H1b: As condições ambientais dos clubes de padel e dos campos *indoor* impactam a satisfação dos jogadores.

Devido às características específicas que um serviço de lazer oferece, de acordo com Wakefield & Blodgett (1996), outro dos elementos cruciais do *servicescape* na apresentação do serviço é a limpeza das instalações. Na área da restauração, Liu & Jang (2009) afirmam que ambientes que não cumpram com os mínimos de higiene esperados, impactam negativamente a satisfação dos seus consumidores, podendo mesmo chegar a

perdê-los. No setor dos serviços aeroportuários, a limpeza do *servicescape* afeta de forma positiva e direta a percepção de qualidade das várias comodidades, resultando num maior nível de satisfação com o serviço (Park & Park, 2018).

Um estudo realizado num clube de golf sugere que os elementos tangíveis do *servicescape*, nomeadamente toda a infraestrutura, equipamentos, aparência dos funcionários e a limpeza, possuem uma influência significativa na satisfação geral dos jogadores (Lee *et al.*, 2011). No mesmo sentido, a limpeza dos estádios e suas instalações pode afetar consideravelmente a satisfação dos consumidores, principalmente no que diz respeito às casas de banho (Wakefield & Blodgett, 1999; Wakefield & Sloan, 1995). Assim, de acordo com o referido anteriormente foi elaborada a seguinte hipótese:

H1c: A limpeza das instalações dos clubes de padel impacta positivamente a satisfação dos jogadores.

Como segunda dimensão do seu modelo, Bitner (1992) propôs o *layout* e a funcionalidade do espaço, definindo *layout* do espaço como “a forma como as máquinas, equipamentos e mobiliário são dispostos, o tamanho e formato desses itens e a relação espacial entre os mesmos” Bitner (1992, p. 66). À semelhança de como o *layout* das lojas permite satisfazer as necessidades dos seus consumidores (Baker *et al.*, 1994), um *layout* eficiente e adequado a serviços hedónicos também pode auxiliar no cumprimento das necessidades, realçando a oferta do serviço principal (Wakefield & Blodgett, 1996; Yoshida & James, 2010).

No setor da hotelaria (Ladhari *et al.*, 2017; Ryu & Han, 2011), bem como no da restauração (Heung & Gu, 2012) o *layout* é apontado como um elemento que contribui diretamente na satisfação dos consumidores e de forma indireta nas suas intenções comportamentais. Contrariamente, Ryu & Jang (2007) constataam que o *layout* do restaurante não demonstra um impacto significativo no prazer dos consumidores e, consequentemente na sua satisfação. No setor aeroportuário, a funcionalidade das instalações do *lounge* representa um elemento crucial na percepção de qualidade dos consumidores, influenciando a sua satisfação com o serviço (Park & Park, 2018). No setor do desporto, Wakefield & Blodgett (1996) defendem que o *layout* dos estádios influencia a percepção de qualidade e consequentemente a sua satisfação. A partir dos autores referidos acima foi elaborada a seguinte hipótese:

H1d: O *layout* dos clubes de padel impacta positivamente a satisfação dos jogadores.

No âmbito do desporto, Wakefield & Blodgett (1994) sugerem que a aglomeração de pessoas no mesmo espaço possui um impacto negativo na satisfação dos consumidores do serviço. O conceito de aglomeração não se refere apenas à afluência de muitas pessoas num mesmo espaço, mas também às características do *layout* que permitem aos consumidores movimentarem-se de forma fácil e eficaz (Wakefield & Sloan, 1995). Wakefield *et al.* (1996) propõem que a sensação de aglomeração percebida pelos consumidores é o elemento mais significativo do ambiente de serviço, influenciando assim os seus níveis de satisfação com o *servicescape*. Em contrapartida, Yoshida & James (2010) sugerem que uma fraca gestão do espaço que pode dar origem a aglomeração de pessoas, não possui uma influência significativa na satisfação dos consumidores. Assim, com base nos autores referidos acima, foi elaborada a seguinte hipótese:

H1e: A aglomeração de pessoas nos clubes de padel impacta negativamente a satisfação dos jogadores.

Um dos elementos de destaque da dimensão *layout* e funcionalidade do modelo *servicescape* é o design e conforto do espaço. Dado que nos serviços de lazer os consumidores passam, por norma, várias horas observando de forma consciente ou inconsciente o *servicescape*, a decoração das instalações e o seu apelo estético representam o elemento principal na qualidade percebida do *servicescape* e consequentemente na satisfação (Wakefield & Blodgett, 1996; Wakefield *et al.*, 1996). No mesmo sentido, tanto no âmbito da restauração (Heung & Gu, 2012), como da hotelaria (Ryu & Han, 2011), a atmosfera do serviço apresenta uma grande influência na satisfação dos consumidores, especialmente no que diz respeito ao *design* e conforto do espaço. Contrariamente, Park & Park (2018) afirmam que no setor aeroportuário a atratividade e design das instalações não afetam de forma significativa a satisfação dos consumidores. Assim, com base nos autores referidos acima, foi elaborada a seguinte hipótese:

H1f: O design dos clubes de padel impacta positivamente a satisfação dos jogadores.

No contexto do desporto, Lacharité-Lemieux *et al.* (2015) concluem que os estímulos percebidos pelos consumidores que praticam atividades em ambientes

outdoor originam maiores estados de prazer e diversão do que em ambientes *indoor*. Para além disto, verificam que ambientes *outdoor* aumentam os níveis de *engagement* positivo com a atividade física, tornando o exercício mais atrativo e incentivando a uma participação contínua. No mesmo sentido, Peddie *et al.* (2024) sugerem que exercícios praticados em ambientes *outdoor* levam a maiores níveis de prazer, mais benefícios fisiológicos e melhores *performances* quando comparados com ambientes *indoor*. No contexto de corrida, os atletas demonstram uma maior satisfação com os percursos *outdoor* quanto comparados a ambientes *indoor* ou artificiais (LaCaille *et al.*, 2004).

No caso específico do padel, este pode ser praticado em ambientes *indoor* e *outdoor*. Escudero-Tena *et al.* (2023) sugerem que o ambiente (*indoor* ou *outdoor*) onde é jogada a partida de padel influencia significativamente o estilo de jogo dos atletas. Para além disto, os autores concluem que em ambientes interiores existe uma maior frequência de *winners*¹, enquanto em ambientes exteriores prevalecem os *smashes*², *winning smashes*³ e erros diretos⁴. Assim, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H1g: Os campos *outdoor* dos clubes de padel impactam a satisfação dos jogadores.

H1h: Os campos *indoor* dos clubes de padel impactam a satisfação dos jogadores.

2.3 Intenções comportamentais nos serviços

O conceito de intenção comportamental pode ser definido como “a intenção que uma pessoa tem em realizar um determinado comportamento” (Liu & Jang, 2009, p. 54). A literatura sugere que as respostas cognitivas e emocionais por parte dos consumidores afetam de forma indireta as intenções comportamentais, nomeadamente a intenção de recompra e de WOM positivo (Baker *et al.*, 1994; Wakefield & Blodgett, 1994; Wakefield *et al.*, 1996). De acordo com Bitner (1992), o *servicescape* é constituído por um complexo conjunto de elementos que juntos possuem a capacidade de influenciar as respostas e comportamentos dos consumidores, especialmente no que diz respeito aos seus elementos físicos. No mesmo sentido, Hightower *et al.* (2002) afirmam que o

¹ Pancada em que um jogador ganha o ponto com um remate direto (ou seja, depois de ressaltar no outro lado da rede corretamente, a bola ressalta mais uma vez; ou a bola bate no corpo do adversário antes de ser eliminada) (Sánchez-Alcaraz *et al.*, 2020).

² Golpe ofensivo, sem ressalto da bola, que é executado sobre a cabeça e no lado dominante do jogador (Sánchez-Alcaraz *et al.*, 2020).

³ *Smash* em que um jogador ganha o ponto com um remate direto (Sánchez-Alcaraz *et al.*, 2020).

⁴ Ação onde o jogador perde o ponto por erro numa situação de pouca dificuldade e com boa disponibilidade espaço-temporal para a sua execução (Sánchez-Alcaraz *et al.*, 2020).

ambiente físico representa um elemento bastante relevante no que concerne à criação de percepções e intenções comportamentais.

Ao longo dos anos, a literatura tem vindo a demonstrar que existe uma relação positiva entre a satisfação e as intenções comportamentais (Park *et al.*, 2019). Segundo Wakefield & Blodgett (1996), os consumidores frequentam os estabelecimentos devido ao seu interesse no serviço principal oferecido, mas poderão não regressar devido à sua insatisfação com o *servicescape*. No setor da restauração, Heung & Gu (2012) constatarem que a satisfação dos consumidores está diretamente relacionada com as suas intenções de visitar o estabelecimento. Stevens (1995) acrescenta que 90% dos consumidores insatisfeitos com o serviço irão reclamar e não visitar o restaurante.

Na área do desporto, Yoshida & James (2010) sugerem que a satisfação dos consumidores influencia positivamente as suas intenções comportamentais, especialmente a intenção de visitar futuros eventos. Para além disto, consumidores que apresentam uma melhor percepção de qualidade do *servicescape* e, conseqüentemente, uma maior satisfação, tendem a apresentar uma maior intenção de visita (Wakefield & Blodgett, 1994, Wakefield & Sloan, 1995). Assim, foi elaborada a seguinte hipótese:

H2: A satisfação dos jogadores com o *servicescape* dos clubes de padel impacta positivamente a sua intenção de visita.

O conceito de WOM pode ser definido como “comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a propriedade, utilização ou características de determinados bens e serviços e/ou dos seus vendedores.” (Westbrook, 1987, p. 261). No contexto da hotelaria, Oh (1999) afirma que a satisfação dos consumidores possui uma relação significativa na sua intenção de WOM positivo. Na área de restauração, estudos indicaram que existe uma relação positiva e significativa entre a satisfação dos consumidores e as suas intenções de WOM positivo (Heung & Gu, 2012; Ladhari *et al.*, 2008). Stevens (1995) afirma que 90% dos consumidores insatisfeitos com o serviço irão reclamar e realizar WOM negativo com oito a dez pessoas. Para além disto, o autor mostra que cerca de 44% dos visitantes que frequentam pela primeira vez um restaurante foram motivados por WOM positivo (Stevens, 1995).

Na área do desporto, a satisfação dos consumidores possibilita a criação de benefícios a longo prazo como WOM positivo (Yoshida & James, 2010). Wakefield &

Blodgett (1999) acrescentam que a percepção de qualidade do *servicescape* experienciada pelos consumidores possui uma relação direta nas suas intenções de WOM positivo. Assim, foi elaborada a seguinte hipótese:

H3: A satisfação dos jogadores com o *servicescape* dos clubes de padel impacta positivamente a sua intenção de WOM positivo.

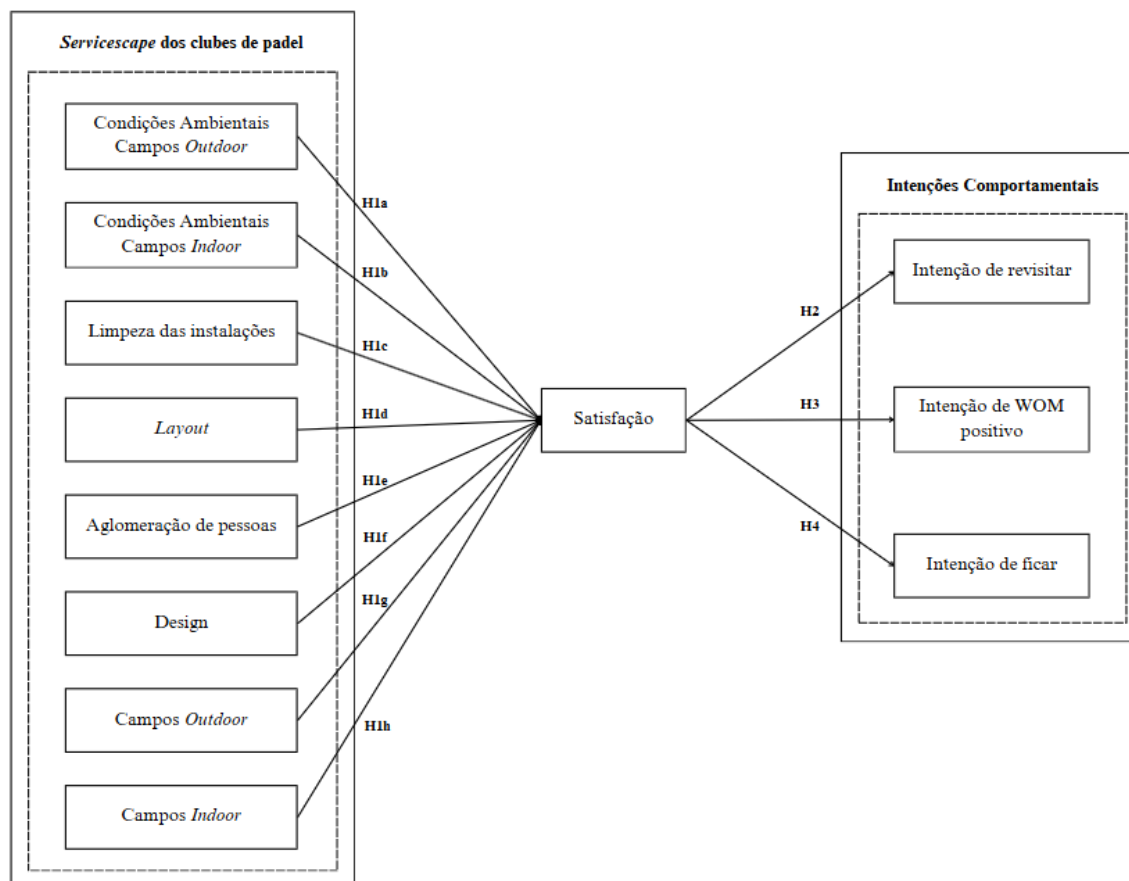
Num estudo realizado em casinos, Lam *et al.* (2011) sugerem que apesar da satisfação dos consumidores com o *servicescape* influenciar diretamente a sua intenção de revisita, esta não se relaciona significativamente com a intenção de ficar. Na área do desporto, segundo Wakefield & Blodgett (1996), a satisfação do consumidor com o *servicescape* impacta positivamente as suas intenções comportamentais, mais concretamente a sua intenção de ficar. No mesmo sentido, Wakefield & Sloan (1995) acrescentam que o ambiente do estádio representa um elemento importante na intenção dos consumidores permanecerem mais tempo no local. Assim, foi elaborada a seguinte hipótese:

H4: A satisfação dos jogadores com o *servicescape* dos clubes de padel impacta positivamente a sua intenção de ficar.

3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Com base nos conceitos e na fundamentação teórica desenvolvida anteriormente, foi desenvolvido o modelo conceptual proposto para este trabalho (Figura 1). Este modelo baseia-se em vários modelos da literatura: no modelo de Bitner (1992), que estabelece os principais elementos do *servicescape*, nos modelos de Heung & Gu (2012) e de Yoshida & James (2010), que relacionam o ambiente de serviço com a satisfação dos consumidores e a sua satisfação com as intenções comportamentais, no modelo de Ladhari *et al.* (2008), que estuda a influência da satisfação na intenção de WOM e no modelo de Wakefield & Blodgett (1996), que refere o impacto da satisfação dos consumidores na sua intenção de ficar no espaço.

INFLUÊNCIA DO SERVICESCAPE DOS CLUBES DE PADEL NA SATISFAÇÃO E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DOS JOGADORES



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Heung & Gu (2012), Yoshida e James (2010), Ladhari et al. (2008), Wakefield & Blodgett (1996) e Bitner (1992).

Figura 1 - Modelo Conceptual

Em suma, as hipóteses estão apresentadas na Tabela I.

H1:	O <i>servicescape</i> dos clubes de padel impacta positivamente a satisfação dos jogadores.
H1a:	As condições ambientais dos clubes de padel e dos campos <i>outdoor</i> impactam a satisfação dos jogadores.
H1b:	As condições ambientais dos clubes de padel e dos campos <i>indoor</i> impactam a satisfação dos jogadores.
H1c:	A limpeza das instalações dos clubes de padel impacta positivamente a satisfação dos jogadores.
H1d:	O <i>layout</i> dos clubes de padel impacta positivamente a satisfação dos jogadores.
H1e:	A aglomeração de pessoas nos clubes de padel impacta negativamente a satisfação dos jogadores.
H1f:	O design dos clubes de padel impacta positivamente a satisfação dos jogadores.
H1g:	Os campos <i>outdoor</i> dos clubes de padel impactam a satisfação dos jogadores.
H1h:	Os campos <i>indoor</i> dos clubes de padel impactam a satisfação dos jogadores.
H2:	A satisfação dos jogadores com o <i>servicescape</i> dos clubes de padel impacta positivamente a sua intenção de revisita.
H3:	A satisfação dos jogadores com o <i>servicescape</i> dos clubes de padel impacta positivamente a sua intenção de WOM positivo.
H4:	A satisfação dos jogadores com o <i>servicescape</i> dos clubes de padel impacta positivamente a sua intenção de ficar.

Fonte: Elaboração própria

Tabela I - Hipóteses de Investigação

4. Metodologia

4.1 Propósito, Tipo de Estudo e Amostra

Tendo em conta o problema de investigação e os objetivos propostos, a presente dissertação apresenta um carácter dedutivo. Desta forma, a partir da literatura existente, formularam-se hipóteses que deram origem ao modelo conceptual proposto, procurando assim obter e compreender novos *insights* sobre o tema em estudo. Assim, de acordo com Saunders *et al.* (2023), dado que o objetivo do estudo é compreender como é que os vários elementos do *servicescape* influenciam a satisfação e intenções comportamentais do consumidor, este estudo adota uma natureza explanatória, permitindo assim explicar as relações causais existentes entre as variáveis.

A estratégia de investigação escolhida para este estudo foi o mono método, aplicando a análise quantitativa que está amplamente ligada à filosofia positivista e à abordagem dedutiva (Saunders *et al.*, 2023). O método de investigação selecionado foi o inquérito por questionário partilhado via *de* que permite a recolha de um elevado número de dados de forma mais económica (Saunders *et al.*, 2023). De acordo com o estudo de Bitner (1992), os inquéritos por questionário representam uma boa opção, dado que os inquiridos estão aptos a indicar quais os elementos mais importantes do ambiente de serviço e que permite às organizações realizar um planeamento do *servicescape* mais eficaz. Este método permitiu perceber quais os fatores do *servicescape* dos clubes de padel que o consumidor mais valoriza e se impulsionam as intenções comportamentais. De acordo com Saunders *et al.* (2023), o horizonte temporal do estudo será *cross-sectional*, dado que se trata do estudo de um fenómeno particular e que será realizado num espaço temporal específico.

Apesar do modelo de Bitner (1992) considerar tanto a experiência dos consumidores como a dos funcionários do serviço, este estudo dará apenas enfoque aos consumidores dos clubes de padel. Assim, este estudo tem como população alvo todos os consumidores, quer já tenham jogado ou não pelo menos uma vez padel. Foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência devido a restrições financeiras e temporais. Esta técnica permite selecionar uma amostra da população conforme a sua facilidade de obtenção, não sendo representativa da população e sendo suscetível a enviesamento (Saunders *et al.*, 2023).

4.2 Desenvolvimento do Questionário e Escalas de Medida

O questionário (Anexo B) foi desenvolvido no programa Qualtrics XM. Os construtos indicados acima foram mensurados com base em escalas previamente testadas por outros autores (Tabela II, sendo posteriormente devidamente traduzidas e adaptadas ao tema em estudo (Anexo C). Adicionalmente, foram consideradas como variáveis de controlo o sexo (Leon-Quismondo *et al.*, 2020; Omar *et al.*, 2016) e a idade (García-Pascual *et al.*, 2021; Leon-Quismondo *et al.*, 2020) dos jogadores. Para além disto, de acordo com Saunders *et al.* (2023), os dados sociodemográficos foram medidos através de escalas nominais.

Construto	Autores	Escala
Condições Ambientais	Hightower et al. (2002)	Escala de Likert de 7 pontos (1= <i>discordo totalmente</i> a 7= <i>concordo totalmente</i>)
Limpeza das instalações	Wakefield & Blodgett (1996)	Escala de Likert de 7 pontos (1= <i>discordo totalmente</i> a 7= <i>concordo totalmente</i>)
Layout	Wakefield & Blodgett (1996)	Escala de Likert de 7 pontos (1= <i>discordo totalmente</i> a 7= <i>concordo totalmente</i>)
Aglomeração	Wakefield & Sloan (1995)	Escala de Classificação Continua (0= <i>nada preciso</i> a 8= <i>totalmente preciso</i>)
Campo Outdoor/Indoor	LaCaille et al. (2004)	Escala Tipo Likert de 5 pontos (1= <i>não gosto muito</i> a 5= <i>gosto muito</i>)
Design	Hightower et al. (2002)	Escala de Likert de 7 pontos (1= <i>discordo totalmente</i> a 7= <i>concordo totalmente</i>)
Satisfação	Hightower et al. (2002)	Escala de Likert de 7 pontos (1= <i>discordo totalmente</i> a 7= <i>concordo totalmente</i>)
Intenções Comportamentais	Hightower et al. (2002)	Escala de Likert de 7 pontos (1= <i>discordo totalmente</i> a 7= <i>concordo totalmente</i>)

Fonte: Elaboração própria

Tabela II - Escalas de Medida dos Construtos

O questionário está dividido em 5 secções, de forma que os vários temas abordados sejam mais perceptíveis e fáceis de responder. A primeira secção inclui, uma breve explicação da investigação e o consentimento informado dos participantes, sendo que a segunda secção inclui uma questão por efeito para distinguir os inquiridos que jogam padel dos que não jogam. Na terceira secção procura-se avaliar os vários elementos do *servicescape* presentes nos clubes de padel. A secção seguinte foca-se na satisfação dos inquiridos com o *servicescape* dos clubes, apresentado várias perguntas relacionadas com o seu grau de satisfação. Na quinta secção os inquiridos são confrontados com perguntas relativas às suas intenções de revisita, WOM positivo e de ficar. Por último, na sexta secção procura-se caracterizar a amostra de participantes do questionário, utilizando questões de perfil sociodemográfico.

Antes de se proceder à recolha de dados, de acordo Saunders *et al.* (2023), foi elaborado um pré-teste do questionário, de forma a serem identificados e corrigidos alguns erros e problemas de compreensão dos inquiridos. O pré-teste foi realizado a uma amostra por conveniência de 8 inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e 57 anos. Após a sua análise, procedeu-se a algumas alterações relacionadas com a formulação e apresentação das perguntas (Anexo D), de forma a se alcançar a versão final do questionário.

4.3 Recolha de dados

O questionário foi divulgado entre os dias 3 e 19 de maio de 2025, através de várias redes sociais particulares como o *Instagram*, *Linkedin* e *Facebook*, bem como em grupos de comunidades e partilha de questionários académicos do Facebook (Anexo E). Para além disto, foram recolhidos dados de forma presencial em 3 clubes de padel, nomeadamente Padel Campo Grande, Clube de Padel e *Rackets* Pro EUL, estando neste último a decorrer uma competição oficial da FPP. Devido a dificuldades sentidas na recolha, realizou-se o envio de mensagens através das redes sociais *Instagram* e *Facebook* a 2 páginas de conteúdos relacionados com padel, mas sem qualquer retorno. Estabeleceram-se contactos através do *Instagram* com vários jogadores e treinadores de padel, dos quais apenas se obtiveram 5 respostas.

4.4 Tratamento e Análise Preliminar de Dados

Após a divulgação e recolha de dados, com o intuito de garantir a qualidade da análise estatística, realizou-se o tratamento e análise dos dados obtidos com o auxílio do *software* IBM SPSS Statistics, versão 29. Primeiramente, procedeu-se à recodificação de algumas variáveis e *labels*, eliminação de respostas inválidas, bem como atualização das *measures* e valores omissos das respostas. Para facilitar a visualização dos dados, os valores omissos foram codificados como “998 - Pergunta não apresentada” e “999 - Não se aplica” (Pallant, 2020). De forma a detetar respostas inválidas, verificou-se a resposta completa de todos os inquiridos e realizou-se a análise do mínimo e máximo de cada variável, não sendo detetado qualquer valor fora do normal (Sarstedt & Mooi, 2019). Do total de 411 respostas, foram eliminadas 102 respostas por não se encontrarem completas

ou por não cumprirem o requisito de idade mínima para resposta do questionário (Malhotra *et al.*, 2017), sendo consideradas para análise 309 respostas completas.

Para criação dos índices sintéticos dos constructos, tornou-se relevante proceder a uma análise prévia de fiabilidade e análise de componentes principais (ACP) com exceção das variáveis “Campos *Outdoor*” e “Campos *Indoor*”, uma vez que correspondem apenas a um item. ACP permite analisar o grau de correlação entre os vários itens, simplificar a sua análise e garantir que os índices criados medem de forma adequada os construtos em estudo (Sarstedt & Mooi, 2019). No entanto, para esta análise ser viável, o construto deve apresentar pelo menos 3 itens (Coulacoglou & Saklofske, 2017). Uma vez que os construtos “Intenção de visitar”, “Intenção de WOM positivo” e “Intenção de ficar” apresentam uma escala de 2 itens, não foi realizada a ACP para estes construtos. A estatística de fiabilidade mais apropriada para uma escala de 2 itens é o coeficiente de Spearman-Brown (Eisinga *et al.*, 2013), tendo por isso sido verificadas as correlações de Pearson e posteriormente calculados os coeficientes de Spearman-Brown para estes três constructos (Anexo F). Estes apresentaram valores superiores a 0,7, indicando por isso uma consistência interna significativa e confirmando a sua fiabilidade (Coulacoglou & Saklofske, 2017).

Seguidamente realizou-se a ACP (Anexo F), recorrendo-se à estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que permite averiguar se as correlações entre os vários itens são adequadas, sendo que os seus valores devem variar entre 0 e 1 (Pallant, 2020) e ser superiores 0,5 (Sarstedt & Mooi, 2019). Numa primeira análise, o índice criado para o construto “Condições Ambientais *Outdoor*” apresentava valores inferiores a 0,5 na matriz de componentes. Neste sentido, eliminou-se o item “CA_Outdoor2_2” deste constructo referente ao ruído nos clubes. Posto isto, realizou-se uma segunda análise onde todos os valores de KMO apresentavam valores superiores a 0,6, indicando assim uma boa adequação das correlações e estando compreendidos entre 0,679 (mediocre) e 0,844 (meritório), de acordo com a escala apresentada por Sarstedt & Mooi (2019).

INFLUÊNCIA DO SERVICESCAPE DOS CLUBES DE PADEL NA SATISFAÇÃO E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DOS JOGADORES

Índices	KMO	Variância total explicada (%)	Teste de Esfericidade de Bartlett (1)	
			Qui-quadrado	Sig.
Condições Ambientais Indoor	0,713	50,013	124,832	<0,001
Condições Ambientais Outdoor	0,838	56,535	7,046	0,070
Limpeza	0,821	72,030	846,307	<0,001
Layout	0,754	74,967	712,683	<0,001
Aglomeração	0,679	64,829	158,811	<0,001
Design	0,690	67,778	537,437	<0,001
Satisfação	0,844	82,198	847,415	<0,001

(1) Foi considerado um nível de significância de 5%.

Fonte: Elaboração própria

Tabela III - Análise de Componentes Principais

Posteriormente, recorreu-se ao teste de esfericidade de Bartlett que deve ser significativo (p -value <.05), de forma a confirmar a correlação entre os vários itens e a adequabilidade da ACP (Pallant, 2020). Assim, os testes de esfericidade de Bartlett revelaram-se todos significativos (p -value <.001), à exceção do construto “Condições Ambientais *Outdoor*” que apresentou um valor de p -value =.070. Apesar deste valor não cumprir com valores recomendados, de acordo com Sarstedt & Mooi (2019), o critério de KMO deve ser utilizado como decisor final da aplicabilidade da ACP, uma vez que avalia a adequação das correlações entre itens e, como tal, podemos confirmar a adequabilidade da ACP. Para além disto, como é possível observar na Tabela III, todos os índices apresentaram percentagens de variância total explicada superiores a 50%. Verificaram-se ainda comunalidades superiores a 30% em todos os itens, confirmando assim que estes se encontravam suficientemente correlacionados (Pallant, 2020), como é possível observar na matriz de correlações do Anexo F.

Por fim, de forma a garantir a fiabilidade da consistência interna de cada construto, realizou-se a análise do coeficiente Alpha de Cronbach (Tabela IV), que deve variar entre 0 e 1, bem como assumir um valor superior a 0,7 (Sarstedt & Mooi, 2019). No entanto, em investigações inseridas na área das ciências sociais, podem ser considerados como aceitáveis valores superiores a 0.6 (Hair *et al.*, 2011).

Índices	Número de Itens	Alpha de Cronbach
Condições Ambientais Indoor	4	0,661
Condições Ambientais Outdoor	3	0,614
Limpeza	5	0,897
Layout	4	0,887
Aglomeração	3	0,728
Design	4	0,839
Satisfação	4	0,927

Fonte: Elaboração própria

Tabela IV - Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Assim, os construtos apresentaram valores de *Alpha* de Cronbach entre 0,614 e 0,927, indicando por isso uma consistência interna aceitável e a confirmação da fiabilidade (Hair *et al.*, 2011). À semelhança do que aconteceu na análise de ACP, a exclusão do item “CA_Outdoor2_2”, foi reforçada pela análise da fiabilidade, uma vez que, numa primeira análise, o construto “Condições Ambientais *Outdoor*” apresentava um valor de *Alpha* de Cronbach de 0,571 e após a eliminação deste item, passou a apresentar um valor de 0,614, melhorando assim a consistência interna do índice. Dado que a consistência interna e adequação da medição dos constructos estão garantidos, através da média aritmética de cada um dos itens (Pallant, 2020), procedeu-se à criação dos índices sintéticos dos construtos, com exceção dos das variáveis Campos *Outdoor* e Campos *Indoor*, uma vez que as suas escalas são compostas apenas por um item.

5. Análise de dados e resultados

5.1 Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é constituída por 309 respondentes (Anexo G), dos quais 259 já jogaram pelo menos uma vez padel e por 50 que nunca o fizeram. A análise descritiva a seguir incidirá sobre os 259 inquiridos jogadores de padel. Os inquiridos dividem-se em 40,2% do sexo feminino e 59,8% do sexo masculino. Relativamente à faixa etária, a amostra apresenta-se bastante diversa, sendo maioritariamente constituída por indivíduos com idades compreendidas entre os 29 e 44 anos (39,8%), seguida dos 18 a 28 anos (33,2%) e 45 a 60 anos (25,5%). A maioria dos inquiridos reside na Área Metropolitana de Lisboa (29,3%), na Região Autónoma dos Açores (18,5%), Centro (17%) e Norte (15,1%). Quanto às habilitações literárias, a Licenciatura/Bacharelado foi o grau com maior predominância (47,5%), seguindo-se a Pós-graduação/Mestrado/MBA (29,7%) e o Ensino Secundário (21,2%). Por fim, em relação ao rendimento mensal líquido individual, 30,1% dos inquiridos auferem entre 1000€ e 1500€, seguindo-se 22% que auferem entre os 1501€ e 2000€.

Para além disto, no último ano, a maioria dos inquiridos jogou em 2 a 4 clubes de padel (34,7%), seguindo-se 25,5% que jogaram em apenas um clube e 18,5% que jogaram em mais de 8 clubes. No que diz respeito ao tipo de ambiente em que os inquiridos jogaram padel, 46,3% jogaram apenas em campos *indoor*, 40,9% jogam em ambos os ambientes (*indoor* e *outdoor*) e apenas 12,7% jogaram em campos *outdoor*.

5.2 Análise Descritiva dos Índices

No que diz respeito às estatísticas descritivas (Anexo H), como podemos observar na Tabela V, o índice que apresenta a média mais elevada corresponde à limpeza dos clubes de padel ($M=5,91$; $DP=0,878$). Por outro lado, o índice que representa os Campos *outdoor* nos clubes de padel possui a menor média ($M=3,79$; $DP=1,205$).

Índice	N	Mínimo	Máximo	Média (M)	Desvio Padrão (DP)
Condições Ambientais Indoor	226	2,25	7	5,28	0,931
Condições Ambientais Outdoor	33	3,67	6,89	5,39	0,918
Campos Indoor	251	1	5	4,54	0,873
Campos Outdoor	244	1	5	3,79	1,205
Limpeza	259	2	7	5,91	0,878
Layout	259	2	7	5,67	1,082
Aglomeração	259	1	8	4,19	1,665
Design	259	1,5	7	5,06	1,271
Satisfação	259	1	7	4,86	1,289
Intenção de revisitar	259	1	7	5,60	1,168
Intenção WOM positivo	259	2	7	5,81	1,080
Intenção de ficar	259	1	7	5,10	1,362

Fonte: Elaboração própria

Tabela V - Estatísticas Descritivas dos Índices

5.3 Teste de Hipóteses

Com o intuito de testar as hipóteses desta investigação, recorreu-se à realização de regressões simples, tendo sido considerado um nível de significância de 5%. Para além disso, de forma a garantir a não violação dos pressupostos da normalidade, tamanho da amostra, não correlação dos erros, média do erro esperado igual a zero, não colinearidade, linearidade e homocedasticidade (Pallant, 2020; Sarstedt & Mooi, 2019), foram verificados os pressupostos para cada regressão linear realizada.

5.3.1 Influência das condições ambientais do *servicescape* dos clubes de padel e dos campos na satisfação dos jogadores

Com o objetivo de testar a H1a e H1b e, consequentemente, compreender se as condições ambientais dos clubes (variáveis independentes) influenciam a satisfação dos jogadores de padel (variável dependente), realizaram-se duas regressões lineares simples. Os dados e informação detalhada acerca dos resultados obtidos na análise dos pressupostos encontram-se disponíveis nos Anexos I e J. Relativamente à H1a, os resultados obtidos (Anexo K) mostraram que o modelo de regressão simples se ajustou

adequadamente aos dados ($F(1)=14,612$; $p<0,001$), sendo que a variável independente explica cerca de 29,8% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0,298$). Adicionalmente, observou-se que as condições ambientais do *servicescape* dos clubes e campos *outdoor* foram preditores estatisticamente significativos da satisfação dos jogadores ($\beta= 0,566$; $p<0,001$), suportando assim a H1a.

Relativamente à H1b, os resultados obtidos (Anexo K) mostraram que o modelo de regressão simples se ajustou adequadamente aos dados ($F(1)=62,722$; $p<0,001$), sendo que a variável independente do modelo explica cerca de 21,5% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0,215$). Adicionalmente, observou-se que as condições ambientais do *servicescape* dos clubes e campos *indoor* foram preditores estatisticamente significativos da satisfação dos jogadores ($\beta= 0,468$; $p<0,001$), suportando assim a H1b.

5.3.2 Influência da limpeza do *servicescape* dos clubes na satisfação dos jogadores

De forma a testar a H1c e, consequentemente, compreender se a limpeza dos clubes de padel (variável independente) influencia a satisfação dos jogadores (variável dependente), realizou-se uma regressão linear simples. Os dados e informação detalhada acerca dos resultados obtidos na análise dos pressupostos encontram-se disponíveis no Anexo L. Os resultados obtidos (Anexo K) mostraram que o modelo de regressão simples se ajustou adequadamente aos dados ($F(1)=57,494$; $p<0,001$), sendo que a variável independente explica cerca de 18% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0,180$). Para além disto, observou-se que a limpeza dos clubes foi preditor estatisticamente significativo da satisfação dos jogadores ($\beta= 0,428$; $p<0,001$), suportando assim a H1c.

5.3.3 Influência do *layout* do *servicescape* dos clubes na satisfação dos jogadores

Com o intuito de testar a H1d e, consequentemente, compreender se o *layout* dos clubes de padel (variável independente) influencia a satisfação dos jogadores (variável dependente), realizou-se uma regressão linear simples. Os dados e informação detalhada acerca dos resultados obtidos na análise dos pressupostos encontram-se disponíveis no Anexo M. Os resultados obtidos (Anexo K) mostraram que o modelo de regressão simples

se ajustou adequadamente aos dados ($F(1)=79,611$; $p<0,001$), sendo que a variável independente do modelo explica cerca de 23,4% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0,234$). Para além disto, observou-se que o *layout* dos clubes foi preditor estatisticamente significativo da satisfação dos jogadores ($\beta=0,486$; $p<0,001$), suportando assim a H1d.

5.3.4 Influência da aglomeração de pessoas no *servicescape* dos clubes na satisfação dos jogadores

Com o objetivo de testar a hipótese H1e e, consequentemente, compreender se a aglomeração de pessoas nos clubes de padel (variável independente) influencia de forma negativa a satisfação dos jogadores (variável dependente), realizou-se uma regressão linear simples. Os dados e informação detalhada acerca dos resultados obtidos na análise dos pressupostos encontram-se disponíveis no Anexo N. Os resultados obtidos (Anexo K) mostraram que o modelo de regressão simples se ajustou adequadamente aos dados ($F(1)=9,720$; $p=0,002$), sendo que a variável independente explica apenas 3,3% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0,033$). Para além disto, observou-se que a aglomeração nos clubes foi preditor estatisticamente significativo da satisfação dos jogadores ($\beta=-0,191$; $p=0,002$), suportando assim a H1e.

5.3.5 Influência do design do *servicescape* dos clubes na satisfação dos jogadores

De forma a testar a H1f e, consequentemente, compreender se o design dos clubes de padel (variável independente) influencia a satisfação dos jogadores (variável dependente), realizou-se uma regressão linear simples. Os dados e informação detalhada acerca dos resultados obtidos na análise dos pressupostos encontram-se disponíveis no Anexo O. Os resultados obtidos (Anexo K) mostraram que o modelo de regressão simples se ajustou adequadamente aos dados ($F(1)=184,869$; $p<0,001$), sendo que a variável independente explica apenas 41,6% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0,416$). Para além disto, observou-se que o design dos clubes foi preditor estatisticamente significativo da satisfação dos jogadores ($\beta=0,647$; $p<0,001$), suportando assim a H1f.

5.3.6 Influência dos campos *outdoor* e *indoor* na satisfação dos jogadores

Com o intuito de testar as hipóteses H1g e H1h e compreender se os campos *outdoor* e *indoor* (variáveis independentes) influenciam a satisfação dos jogadores de padel (variável dependente), realizaram-se duas regressão lineares simples. Os dados e informação detalhada acerca dos resultados obtidos na análise dos pressupostos encontram-se disponíveis nos Anexos P e Q. Relativamente a H1g, os resultados obtidos (Anexo K) mostraram que o modelo de regressão simples não se ajustou adequadamente aos dados ($F(1)= 0,009$; $p=0,925$), sendo que a variável independente explica 0% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0,000$). Adicionalmente, verificou-se que os campos *outdoor* não foram preditor estatisticamente significativo da satisfação dos jogadores ($\beta= 0,006$; $p=0,925$), não se suportando a H1g.

Relativamente à H1h, os resultados obtidos (Anexo K) mostraram que o modelo de regressão simples se ajustou adequadamente aos dados ($F(1)= 6,319$; $p=0,013$), sendo que a variável independente explica apenas 2,1% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0,021$). Para além disto, observou-se que os campos *indoor* foram preditores estatisticamente significativo da satisfação dos jogadores ($\beta= 0,157$; $p=0,013$), suportando assim a H1h.

Após a realização do teste das hipóteses relacionadas com o *servicescape*, os resultados indicaram que todos os seus elementos obtiveram um resultado significativo em relação à satisfação dos jogadores, à exceção da variável Campos *Outdoor*. Assim, conclui-se que o *servicescape* impacta positivamente a satisfação dos jogadores e a H1 é parcialmente suportada.

5.3.7 Influência do sexo e da idade na satisfação dos jogadores

De forma a comparar a satisfação entre inquiridos do sexo feminino e sexo masculino, realizou-se um *Independent Sample T-test* (Anexo R) que tem como objetivo comparar a média entre duas amostras independentes (Pallant, 2020). A normalidade não foi garantida para nenhum dos grupos, no entanto, tendo em conta que os dois grupos apresentam $N>30$ (Sarstedt & Mooi, 2019), considerou-se adequada a realização do teste. Após garantir a normalidade, realizou-se o teste de Levene no qual se obteve a homogeneidade de variâncias. Os resultados demonstram que o sexo masculino apresenta maior média ($M=4,919$; $DP=1,293$) do que o sexo feminino ($M=4,779$; $DP=1,284$) na

satisfação, mas que as suas diferenças não são estatisticamente significativas ($t(257)=0,119$; $p=0,391$; $\alpha=0,05$).

Com o intuito de averiguar se existem diferenças na média da satisfação dos jogadores entre as faixas etárias “Dos 18 aos 28 anos”, “Dos 29 aos 44 anos”, “Dos 45 aos 60 anos” e “Dos 60 aos 79 anos”, recorreu-se ao teste paramétrico ANOVA a um fator (Anexo S). A normalidade foi garantida por todos os grupos, à exceção “Dos 60 aos 79 anos”. Dado que este grupo não cumpre com $N>30$ (Sarstedt & Mooi, 2019), para garantir a robustez do teste realizou-se o método de bootstrap com 1000 amostras e um intervalo de confiança de 95% (Field, 2024). De seguida, realizou-se o teste de Levene no qual se obteve a homogeneidade de variâncias ($p>0,05$). Os resultados demonstram que a média da satisfação dos jogadores é semelhante nas várias faixas etárias e as suas diferenças não são estatisticamente significativas ($F(2, 252)=1,338$; $p=0,262$; $\alpha=0,05$).

5.3.8 Influência da satisfação dos jogadores nas intenções comportamentais

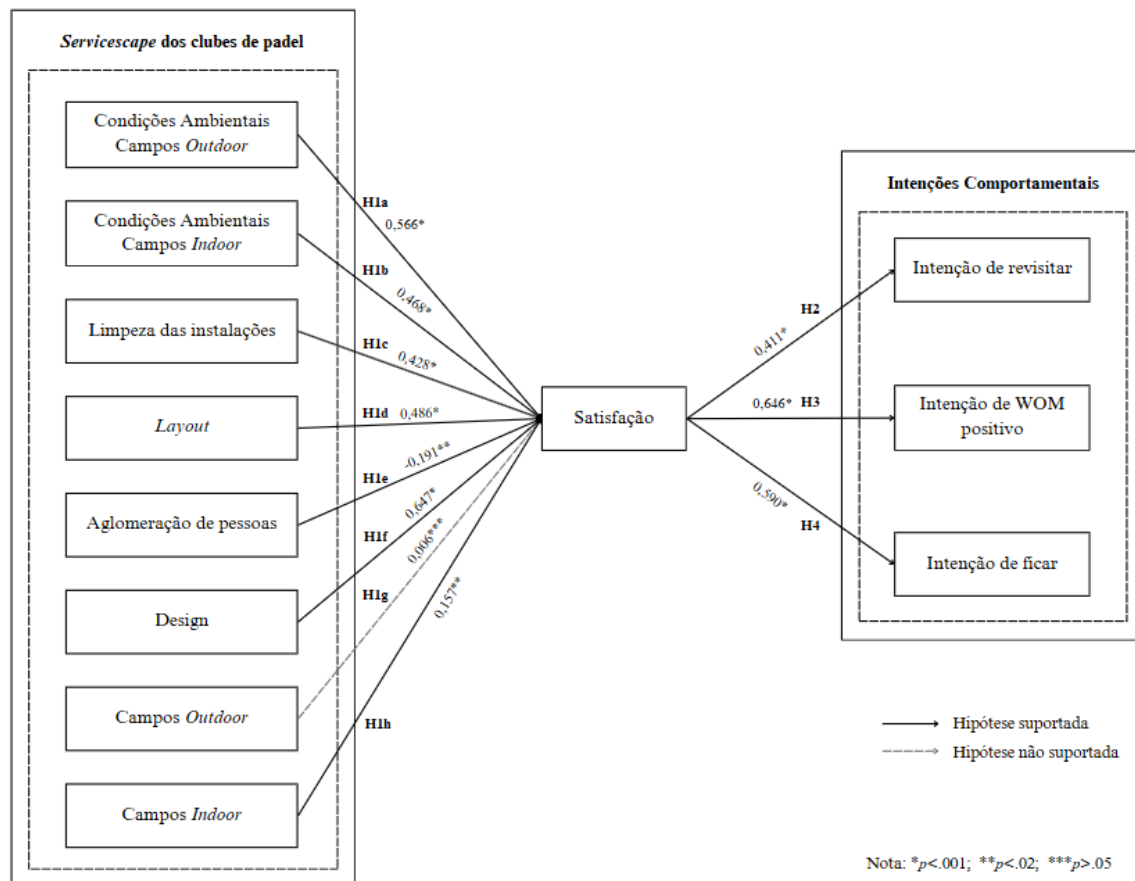
Com o intuito de testar as hipóteses H2, H3 e H4 e compreender se a satisfação dos jogadores (variável independente) influencia as suas intenções comportamentais (variável dependente), realizaram-se três regressões lineares simples. Os dados e informação detalhada acerca dos resultados obtidos na análise dos pressupostos encontram-se disponíveis nos Anexos T, U e V.

Relativamente à H2, os resultados obtidos (Anexo K) mostraram que o modelo de regressão simples se ajustou adequadamente aos dados ($F(1)=52,192$; $p<0,001$), sendo que a variável independente explica cerca de 16,6% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0,166$). Para além disto, observou-se que a satisfação dos jogadores foi preditor estatisticamente significativo da intenção de revisita dos clubes ($\beta=0,411$; $p<0,001$), suportando assim a H2.

No que diz respeito à H3, os resultados obtidos (Anexo K) mostraram que o modelo de regressão simples se ajustou adequadamente aos dados ($F(1)=183,997$; $p<0,001$), sendo que a variável independente do modelo explica cerca de 41,5% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0,415$). Para além disto, observou-se que a satisfação dos jogadores foi preditor estatisticamente significativo da intenção de WOM positivo dos clubes ($\beta=0,646$; $p<0,001$), suportando assim a H3.

Em relação à H4, os resultados obtidos (Anexo K) mostraram que o modelo de regressão simples se ajustou adequadamente aos dados ($F(1)=137,541$; $p<0,001$), sendo que a variável independente do modelo explica cerca de 34,6% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0,346$). Para além disto, observou-se que a satisfação dos jogadores foi preditor estatisticamente significativo da intenção de ficar nos clubes ($\beta=0,590$; $p<0,001$), suportando assim a H4.

Os resultados do teste de hipóteses podem ser observados na Figura 2.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Heung & Gu (2012), Yoshida e James (2010), Ladhari et al. (2008), Wakefield & Blodgett (1996) e Bitner (1992).

Figura 2 - Resultados do Modelo Conceptual

5.4 Análise dos dados sociodemográficos dos jogadores

Com o intuito de perceber se os dados sociodemográficos dos inquiridos que jogam padel se distinguem dos que não jogam, realizou-se uma breve análise (Anexo W). Em relação ao rendimento, verificou-se que a diferença entre os dois grupos foi significativa ($p<0,001$), sendo que a maioria dos jogadores auferem entre 1001€ e 1500€, enquanto a maioria dos não jogadores não auferem qualquer rendimento. No que diz respeito à faixa

etária, esta também apresentou uma diferença significativa entre grupos ($p=0,044$), com o grupo de jogadores maioritariamente constituído por inquiridos entre os 29 e 44 anos e o dos não jogadores por inquiridos entre os 18 e os 28 anos. As habilitações literárias não apresentaram diferenças significativas entre os grupos ($p=0,064$), sendo que para os dois grupos a maioria possui o nível de Bacharelato / Licenciatura. Relativamente ao sexo, este apresentou diferenças significativas entre os grupos ($p<0,001$), sendo o grupo de jogadores constituído maioritariamente por inquiridos do sexo masculino e o de não jogadores por inquiridos do sexo feminino. Por último, a área de residência não apresentou diferenças significativas entre os grupos ($p=0,362$), sendo que os dois grupos são maioritariamente constituídos por inquiridos da Área Metropolitana de Lisboa.

6. Discussão de resultados

6.1 Relação entre o *servicescape* dos clubes e a satisfação dos jogadores

Com o objetivo de dar resposta à primeira questão de investigação, procurou-se compreender de que forma o *servicescape* dos clubes de padel influencia a satisfação dos jogadores. Os resultados do presente estudo indicaram que o *servicescape* impacta positivamente a satisfação dos jogadores, corroborando assim estudos anteriores realizados no contexto hospitalar (Sweeney *et al.*, 2023) e hoteleiro (Park *et al.*, 2019). Estes resultados contrariam o argumento de Yoshida & James (2010) de que o *servicescape* não apresenta um impacto significativo na satisfação dos consumidores, sendo apenas importante ter em conta a acessibilidade dos estádios (Wakefield & Blodgett, 1996).

6.2 Relação entre os vários elementos do *servicescape* dos clubes de padel e a satisfação dos jogadores

Com o intuito de dar resposta à segunda questão de investigação, procurou-se compreender de que forma as condições ambientais, os tipos de campos de padel, a limpeza, o *layout*, a aglomeração de pessoas e o design influenciam a satisfação dos jogadores de padel. Os resultados concluíram que as condições ambientais foram estatisticamente significativas e positivas, tanto para satisfação dos jogadores que utilizam campos *indoor* ou ambos, como para a satisfação dos que utilizam apenas campos *outdoor*. Estes resultados corroboram os estudos anteriores realizados nas áreas

da hotelaria (Lee & Chuang, 2022), da restauração (Heung & Gu, 2012) e do golfe (Lee *et al.*, 2011) e suportam a sugestão dada por Wakefield & Blodgett (1996). Os resultados refutam o estudo de Ryu & Han (2011) que argumenta que as condições ambientais não representam um preditor da satisfação dos consumidores.

Ryu & Han (2011) concluem que a iluminação representa um preditor significativo da satisfação dos consumidores. Dado que o presente estudo considerou como condições ambientais a iluminação, a temperatura, o ruído de fundo e o esquema de cores, os resultados de Ryu & Han (2011) são parcialmente suportados. Para além disto, Lee *et al.* (2011) abordaram apenas os elementos tangíveis do *servicescape*, incluindo o fator aparência dos funcionários na sua análise. Como tal, o presente estudo não suporta na totalidade os resultados obtidos por este autor, dado que esta análise do *servicescape* incluiu elementos tangíveis e intangíveis,

No que diz respeito à limpeza dos clubes, verificou-se que esta impacta positivamente a satisfação dos jogadores, corroborando os resultados de estudos anteriores (Lee *et al.*, 2011; Wakefield & Blodgett, 1996, 1999; Wakefield & Sloan, 1995). Desta forma, este resultado demonstra que quanto maior for o cuidado e atenção dos clubes na limpeza dos balneários, casas de banho e espaços comuns do clube, maior será a satisfação dos seus jogadores. Para tal, os clubes devem garantir que todas as áreas são limpas regularmente (Wakefield & Blodgett, 1996, 1999) e que é realizada a manutenção das casas de banho e balneários (Wakefield & Sloan, 1995).

Em relação ao *layout* dos clubes, concluiu-se que este é um preditor da satisfação dos jogadores, confirmando estudos anteriores no setor hoteleiro (Ladhari *et al.*, 2017; Ryu & Han, 2011), da restauração (Heung & Gu, 2012), aeroportuário (Park & Park, 2018) e do desporto (Wakefield & Blodgett, 1996). Este resultado demonstra que os clubes devem dar especial importância à forma como os seus equipamentos e mobiliário estão dispostos, devendo realocá-los de forma a aumentar as áreas de serviço (Wakefield & Blodgett, 1996) ou a garantir que estes são funcionais como um todo (Park & Park, 2018). Para além disto, é importante procurar perceber quais os padrões de movimento dos jogadores dentro dos clubes de forma a facilitar a sua deslocação (Ryu & Han, 2011).

Relativamente à aglomeração de pessoas nos clubes, verificou-se que esta impacta negativamente a satisfação dos jogadores, suportando os autores anteriores (Wakefield & Blodgett, 1994; Wakefield *et al.*, 1996; Wakefield & Sloan, 1995). Os resultados refutam o trabalho de Yoshida & James (2010) que defendem que uma gestão do espaço

ineficiente pode traduzir-se na aglomeração de consumidores, mas que tal não impacta de forma negativa a satisfação dos consumidores. Assim, o efeito da aglomeração de pessoas deve ser tido em conta na gestão dos clubes, podendo apostar-se em áreas de convívio e passagens mais amplas (Wakefield & Blodgett, 1994; Wakefield *et al.*, 1996), numa melhor transmissão de informação aos consumidores através da colocação de sinais indicativos (Wakefield *et al.*, 1996) ou em investimentos na expansão do clube (Wakefield & Sloan, 1995).

Para o design dos clubes, pôde-se concluir que este é preditor da satisfação dos jogadores, corroborando os resultados de estudos anteriores nas áreas do desporto (Wakefield & Blodgett, 1996; Wakefield *et al.*, 1996), da restauração (Heung & Gu, 2012), da hotelaria (Ryu & Han, 2011) e do setor aeroportuário (Park & Park, 2018). É importante referir que, neste estudo, o design foi o elemento do *servicescape* dos clubes de padel com maior peso explicativo na satisfação dos jogadores. Assim, este resultado permite concluir que o design deve ser visto como um dos elementos principais do *servicescape* dos clubes. Como tal, é importante garantir o investimento na renovação do design dos clubes (Wakefield & Blodgett, 1996) e em aspetos básicos que afetam a qualidade estética, como a limpeza e pintura da infraestrutura (Wakefield *et al.*, 1996).

Os campos *outdoor* não obtiveram um resultado significativo como preditor da satisfação dos jogadores, contrariando os autores anteriores (LaCaille *et al.*, 2004; Lacharité-Lemieux *et al.*, 2015; Peddie *et al.*, 2024). Uma possível explicação para este resultado pode estar relacionada com o facto do ambiente exterior não ser suficiente para influenciar a satisfação dos jogadores com o *servicescape* dos clubes. Em contrapartida, os campos *indoor* revelaram-se preditor da satisfação dos jogadores, contrariando também os autores (LaCaille *et al.*, 2004; Lacharité-Lemieux *et al.*, 2015; Peddie *et al.*, 2024). Apesar dos campos *indoor* representarem um preditor quase nada significativo da satisfação, este apresentou um resultado ligeiramente melhor que os campos *outdoor*, devido à maior percentagem de aprovação do primeiro em relação ao segundo.

6.3 Relação entre o sexo e a idade dos jogadores e a satisfação

Relativamente ao sexo dos jogadores, este não obteve um resultado significativo como preditor da satisfação, corroborando estudos anteriores (Bendall-Lyon & Powers, 2002; Choi *et al.*, 2005). Desta forma, conclui-se que o sexo dos jogadores de padel não

influencia a sua satisfação, contrariando os resultados de García-Pascual *et al.* (2021) e de Omar *et al.* (2016). Os autores concluíram que o sexo dos consumidores interfere na relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor, tendo o sexo feminino apresentado um valor mais elevado de satisfação do que os consumidores masculinos. Em relação à idade dos jogadores, esta também não influencia a satisfação dos jogadores, contrariando os resultados de Leon-Quismondo *et al.* (2020) e de García-Pascual *et al.* (2021). Leon-Quismondo *et al.* (2020) verificaram que consumidores mais velhos apresentam uma maior satisfação com a limpeza dos espaços.

Adicionalmente, verificou-se que o número de clubes frequentados pelos jogadores não corrobora os resultados obtidos pela Playtomic (2024) que concluem que 37% dos jogadores frequenta 8 ou mais clubes. Contrariamente ao esperado, 34,7% dos jogadores frequentou 2 a 4 clubes no último ano, seguindo-se 25,5% que frequentaram apenas um clube e 18,5% que frequentou 8 ou mais clubes. Estes resultados podem indicar a existência de poucos clubes de padel na zona de residência dos inquiridos ou, por outro lado, a apresentação de resultados excessivamente otimistas e poucos realistas por parte de uma organização com interesses comerciais no setor do padel.

6.4 Relação entre a satisfação dos jogadores e intenções comportamentais

Com o intuito de dar resposta à terceira questão de investigação, procurou-se compreender de que forma a satisfação influencia as intenções de visitar, de WOM positivo e de ficar dos jogadores nos clubes de padel. No que diz respeito à intenção de visita, verificou-se que a satisfação obteve um resultado significativo, suportando por isso estudos anteriores nos setores do desporto (Wakefield & Blodgett, 1994; Wakefield & Sloan, 1995; Yoshida & James, 2010) e da restauração (Heung & Gu, 2012; Stevens, 1995). Como tal, os clubes devem apostar em aumentar o nível de satisfação dos seus jogadores através da oferta de um bom serviço primário, equipamentos de qualidade (Heung & Gu, 2012) e um ambiente que permita aos seus consumidores explorar e envolverem-se com o *servicescape* (Wakefield & Blodgett, 1994; Yoshida & James, 2010). Este estudo suporta os resultados alcançados por Heung & Gu (2012) e por Yoshida & James (2010), uma vez que as hipóteses H1 e H1d foram suportadas e concluíram que o *servicescape* e o *layout* impactam positivamente a satisfação dos jogadores e, consequentemente, a sua intenção de visitar os clubes.

Em relação à intenção de WOM positivo, a satisfação apresentou uma relação estatisticamente significativa, corroborando trabalhos realizados no contexto hoteleiro (Oh, 1999), da restauração (Heung & Gu, 2012; Ladhari *et al.*, 2008; Stevens, 1995) e do desporto (Wakefield & Blodgett, 1999; Yoshida & James, 2010). É de realçar que neste estudo, a intenção de WOM positivo foi a intenção comportamental para a qual a satisfação dos jogadores apresentou um maior peso explicativo. Com base nisto, de forma a potenciar a satisfação dos consumidores, os gestores devem dar especial importância aos aspetos físicos do *servicescape*, como a estética das infraestruturas, deixando para segundo plano os elementos intangíveis (Heung & Gu, 2012). Este estudo não corrobora parcialmente as sugestões de Heung & Gu (2012), uma vez que os elementos intangíveis como as condições ambientais, testadas nas hipóteses H1a e H1b, confirmam que são um elemento fundamental na satisfação dos jogadores e, consequentemente, nas intenções de WOM positivo.

Por último, verificou-se que a satisfação dos jogadores é um preditor estatisticamente significativo da intenção de ficar nos clubes, suportando trabalhos anteriores (Wakefield & Blodgett, 1996; Wakefield & Sloan, 1995). À semelhança das outras duas intenções referidas acima, a satisfação também se revelou importante na intenção de ficar dos jogadores. Assim, de forma a maximizar a satisfação dos jogadores, os clubes devem apostar numa constante avaliação da qualidade do serviço prestado, recorrendo ao feedback dos seus consumidores, à avaliação do gestor ou à comparação com os seus concorrentes (Wakefield & Blodgett, 1996).

7. Conclusões

7.1 Principais Conclusões

Como resposta à primeira questão de investigação, conclui-se que o *servicescape* influencia de forma significativa e positiva a satisfação dos jogadores.

No que diz respeito à segunda questão de investigação, constatou-se que de todos os elementos do *servicescape* testados neste estudo, apenas a variável Campos *Outdoor* não se revelou significativa. Assim, conclui-se que as condições ambientais, a limpeza, o *layout* e o design possuem uma influência positiva na satisfação dos jogadores, sendo que a aglomeração de pessoas impacta negativamente a satisfação.

Em relação à terceira pergunta de investigação, verifica-se que a satisfação influencia de forma positiva as três intenções comportamentais dos jogadores para com os clubes – intenção de visitar, intenção de WOM positivo e intenção de ficar. Adicionalmente, ficou provado que as variáveis de controlo sexo e idade não impactam a satisfação dos jogadores, bem como que os jogadores de padel apresentam um perfil distinto dos não praticantes da modalidade.

7.2 Contributos Teóricos

A nível académico, a presente investigação revela-se bastante importante, dado que tendo em conta a escassa literatura sobre *servicescape* na área do desporto, permite obter alguns contributos relevantes sobre o tema e expandir o conhecimento nesta área. Assim, este estudo contribui para uma melhor compreensão do conceito de *servicescape* de Bitner (1992) e relaciona-o com um tema bastante atual em Portugal e pouco estudado – o Padel. Neste sentido, a utilização do conceito de *servicescape*, aplicado geralmente em contextos de retalho, permitiu definir novos elementos do *servicescape* e relacioná-los com a satisfação e intenções comportamentais dos jogadores. Para além disto, esta investigação permite aprofundar a vasta literatura já desenvolvida no âmbito da relação entre satisfação e intenções comportamentais e expandi-la no contexto dos serviços hedónicos.

7.3 Contributos Práticos

A nível prático, o presente estudo revela-se particularmente importante devido ao crescimento exponencial do padel em Portugal e à necessidade de os clubes obterem vantagens competitivas e se diferenciarem dos seus concorrentes. Apesar do enorme crescimento e adesão por parte dos consumidores a este desporto, constatou-se que a maioria dos jogadores não estabelece relacionamentos duradouros com apenas um clube e, como tal, os clubes de padel devem procurar oferecer algo que os permita distinguiem-se dos demais.

Neste sentido, demonstrou-se a relevância que o *servicescape* dos clubes de padel possui na satisfação dos jogadores e, conseqüentemente na criação de intenções comportamentais, sugerindo-se alguns dos elementos que os jogadores mais valorizam. Destacam-se, particularmente, o design, as condições ambientais e o *layout* dos clubes.

Assim, é essencial que os gestores dos clubes de padel apostem no investimento e planeamento de um *servicescape* que proporcione as condições ideais para a prática do padel, mas que também crie experiências memoráveis e distintas das dos seus concorrentes. Adicionalmente, este estudo permitiu perceber que o perfil dos inquiridos que não praticam padel difere do dos jogadores, revelando-se assim um contributo importante para as organizações do setor na criação de um perfil de jogador e estratégia de promoção dos clubes.

7.4 Limitações e Sugestões de Investigação Futura

O presente estudo sofreu algumas limitações, destacando-se as limitações temporais e financeiras. Assim, surgem algumas sugestões de pesquisa futura que poderão permitir o aprofundamento do conhecimento nesta área de estudo e contributos para os clubes de padel.

A utilização de uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência não permitiu uma generalização dos resultados, uma vez que a amostra não é representativa da população em todos os aspetos sociodemográficos e relacionados com o tipo de campo de padel utilizado. Outra limitação deste estudo prende-se com o facto de em certas zonas geográficas do país existir uma clara predominância de campos de padel em ambiente *indoor*. Sendo assim, a primeira sugestão de pesquisa futura prende-se com a implementação de uma técnica de amostragem não probabilística por quotas, de forma a garantir uma igual representação de jogadores por ambiente de jogo e de grupos demográficos. Para além disso, devido ao impedimento de se utilizarem outras técnicas de análise (e.g., análise de equações estruturais), não foi possível testar o modelo conceptual como um todo. Para tentar contornar esta limitação, realizou-se uma análise gradual do modelo com recurso a regressões lineares simples.

Outra limitação desta dissertação relaciona-se com o facto deste estudo ser quantitativo mono-método. A utilização de um método misto, acrescentando uma análise qualitativa, permitiria um estudo mais complexo, potenciando melhores resultados e uma compreensão mais profunda do tema. Desta forma, devido à falta de literatura na área de estudo, sugere-se a realização de um estudo que utilize uma abordagem mista, em que primeiramente realize uma análise qualitativa junto dos jogadores com o objetivo de compreender quais os elementos do *servicescape* que mais valorizam e, posteriormente com recurso a uma análise quantitativa, perceber se estes influenciam a sua satisfação.

Adicionalmente, no questionário, seria interessante realizar uma segmentação por clubes, de forma a compreender possíveis semelhanças ou contrastes no seu *servicescape* ou por categorias de jogadores, com o intuito de compreender se o seu nível de jogo influencia a sua percepção do *servicescape*. Para além disto, poderia ser estudada a influencia da componente social na satisfação os jogadores. Seria também interessante tentar compreender qual a importância das variáveis do marketing mix na satisfação dos jogadores e de que forma estas influenciam as suas intenções comportamentais. Outro elemento do *servicescape* a ter possivelmente em conta na análise seria o parque de estacionamento, como abordado por Wakefield & Sloan (1995).

Referências

- Absolute Reports. (2022, July 5). *Global Padel Sports Market Research Report 2022*.
<https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/07/05/2473920/0/en/Padel-Sports-Market-Worth-USD-337-2-million-by-2022-2028-Research-Reports-with-Worldwide-Analysis.html>
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2002). The impact of gender differences on change in satisfaction over time. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 12–23. <https://doi.org/10.1108/07363760210414925/FULL/XML>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Carrasco, L., Romero, S., Sañudo, B., & de Hoyo, M. (2011). Game analysis and energy requirements of paddle tennis competition. *Science & Sports*, 26(6), 338–344. <https://doi.org/10.1016/J.SCISPO.2010.12.016>
- Cho, H., Lee, H. W., & Pyun, D. Y. (2019). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 276–290. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2017-0025/FULL/PDF>
- Choi, K. S., Lee, H., Kim, C., & Lee, S. (2005). The service quality dimensions and patient satisfaction relationships in South Korea: Comparisons across gender, age and types of service. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 140–149. <https://doi.org/10.1108/08876040510596812/FULL/XML>
- Conde García, C., & Pato, G. (2024). O padel em Portugal: caracterização dos praticantes e motivos de prática. *E-Motion: Revista de Educación, Motricidad e Investigación*, 23, 40–66. <https://doi.org/10.33776/remo.vi23.8570>
- Coulacoglou, C., & Saklofske, D. H. (2017). Validity. In *Psychometrics and Psychological Assessment* (pp. 45–66). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-802219-1.00003-1>

- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10–20. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2017.12.007>
- Denche-Zamorano, A., Escudero-Tena, A., Pereira-Payo, D., Adsuar, J. C., & Muñoz, D. (2024). Scientific mapping of the state-of-the-art in padel. A bibliometric analysis. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 19(3), 1275–1285. <https://doi.org/10.1177/17479541231161993>
- Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balıkcıoglu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728–1748. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0173>
- Eisinga, R., Grotenhuis, M. te, & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health*, 58(4), 637–642. <https://doi.org/10.1007/s00038-012-0416-3>
- Escudero-Tena, A., Crespo, M., Sánchez-Alcaraz, B. J., & Muñoz, D. (2023). Analysis of performance indicators in outdoor vs. indoor professional padel. *International Journal of Performance Analysis in Sport*, 23(5), 356–370. <https://doi.org/10.1080/24748668.2023.2238165>
- Federação Internacional de Padel. (2024). *The World Padel Participation, Competition, Performance and Organization Report*. https://padelfip.com/pdf/WORLD_PADEL_REPORT_2024_FIP.pdf
- Federação Internacional de Padel. (2025). *History | Padel FIP*. <https://www.padelfip.com/history/>
- Federação Portuguesa de Padel. (2023). *Relatório e Contas 2023*. <https://tiesports.s3.amazonaws.com/clubs/46074/document-images/9e3fb006-d187-40de-a29d-d663672f590f.pdf>
- Federação Portuguesa de Padel. (2024). *Padel em Portugal - FPP*. <https://fppadel.pt/o-padel/padel-em-portugal/>
- Field, A. P. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (6th ed.). Sage.

- Fornell, C. (1992). A National customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- García-Giménez, A., Pradas de la Fuente, F., Castellar Otín, C., & Carrasco Páez, L. (2022). Performance outcome measures in Padel: A scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), Article 4395. <https://doi.org/10.3390/IJERPH19074395>
- García-Pascual, F., Pérez-Campos, C., García Sánchez, J., Soto-Rubio, A., & Aguado Berenguer, S. (2021). Models of sports management in fitness centres. Influence of sex, age and sport frequency. Linear models vs. Qualitative comparative analysis. *Sustainability*, 13(16), 89–95. <https://doi.org/10.3390/SU13168995>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Han, J., Kang, H. J., & Kwon, G. H. (2018). A systematic underpinning and framing of the servicescape: reflections on future challenges in healthcare services. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(3), Article 509. <https://doi.org/10.3390/IJERPH15030509>
- Harris, L. C., & Ezech, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 390–422. <https://doi.org/10.1108/03090560810852995/FULL/PDF>
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697–707. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00211-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00211-3)
- Hinch, T., Jackson, E. L., Hudson, S., & Walker, G. (2005). Leisure constraint theory and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 142–163. <https://doi.org/10.1080/17430430500087435>

- Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Desporto em Números - 2023*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=439488868&PUBLICACOESmodo=2
- Instituto Português do Desporto e Juventude. (2024). *Estatísticas - IPDJ*.
<https://ipdj.gov.pt/estat%C3%ADsticas>
- Jang, W. Y., & Baek, S. Y. (2024). The relative importance of servicescape in fitness center for facility improvement. *Heliyon*, 10(9), Article e29562.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29562>
- Jeon, Y. K., Kim, D. W., Han, S. J., Huang, Y. H., & Kim, J. J. (2021). How does service environment enhance consumer loyalty in the sport fitness industry? The role of servicescape, consumption motivation, emotional and flow experiences. *Sustainability*, 13(11), Article 6414. <https://doi.org/10.3390/SU13116414>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- LaCaille, R. A., Masters, K. S., & Heath, E. M. (2004). Effects of cognitive strategy and exercise setting on running performance, perceived exertion, affect, and satisfaction. *Psychology of Sport and Exercise*, 5(4), 461–476.
[https://doi.org/10.1016/S1469-0292\(03\)00039-6](https://doi.org/10.1016/S1469-0292(03)00039-6)
- Lacharité-Lemieux, M., Brunelle, J.-P., & Dionne, I. J. (2015). Adherence to exercise and affective responses. *Menopause*, 22(7), 731–740.
<https://doi.org/10.1097/GME.0000000000000366>
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.025>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.09.005>
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and

- desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558–567.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.003>
- Lee, J.-H., Kim, H.-D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.002>
- Lee, S., & Chuang, N.-K. (2022). Applying expanded servicescape to the hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 771–796.
<https://doi.org/10.1177/10963480211011535>
- Leon-Quismondo, J., Garcia-Unanue, J., & Burillo, P. (2020). Service perceptions in fitness centers: IPA approach by gender and age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 28–44.
<https://doi.org/10.3390/IJERPH17082844>
- Liu, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348.
<https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2008.10.008>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: an applied approach* (5th ed.). Pearson.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82.
[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
<https://doi.org/10.1086/209358>
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 384–392.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.393>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual* (7th ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003117452>

- Park, J., Back, R., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102–111. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.11.003>
- Park, K., & Park, J.-W. (2018). The effects of the servicescape of airport transfer amenities on the behavioral intentions of transfer passengers: A case study on Incheon International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 72, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.08.002>
- Peddie, L., Gosselin Boucher, V., Buckler, E. J., Noseworthy, M., Haight, B. L., Pratt, S., Injege, B., Koehle, M., Faulkner, G., & Puterman, E. (2024). Acute effects of outdoor versus indoor exercise: a systematic review and meta-analysis. *Health Psychology Review*, 18(4), 853–883. <https://doi.org/10.1080/17437199.2024.2383758>
- Playtomic. (2024). *Global Padel Report*. <https://products.playtomic.io/global-padel-report/>
- PORDATA. (2024). *Praticantes desportivos federados por federação | PORDATA*. <https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/cultura-e-desporto/desporto/praticantes-desportivos-federados-por-federacao>
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56–72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Sánchez-Alcaraz, B. J., Perez-Puche, D. T., Pradas, F., Ramón-Llín, J., Sánchez-Pay, A., & Muñoz, D. (2020). Analysis of performance parameters of the smash in male and female professional padel. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), Article 7027. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197027>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research* (3rd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56707-4>

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson.
- Stevens, P. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K)
- Sweeney, J. C., Frow, P., Payne, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2023). How does a hospital servicescape impact the well-being and satisfaction of both health care customers and professionals? *Journal of Services Marketing*, 37(9), 1120–1131. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0082>
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>
- Turley, L. W., & Fugate, D. L. (1992). The Multidimensional nature of service facilities. *Journal of Services Marketing*, 6(3), 37–45. <https://doi.org/10.1108/08876049210035926>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- União Europeia. (2019). *Sport participation - practicing sport and physical activity - Statistics Explained*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Sport_participation_-_practicing_sport_and_physical_activity
- Valentini, T., Roederer, C., & Castéran, H. (2024). From redesign to revenue: Measuring the effects of servicescape remodeling on customer lifetime value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, Article 103681. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103681>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66–76. <https://doi.org/10.1108/08876049410065624>

- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16(1), 51–68. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0)
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.1123/jsm.10.1.15>
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153–172. <https://doi.org/10.1123/jsm.9.2.153>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/MAR.20030>
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338–361. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.3.338>

Anexos

Anexo A – Enquadramento histórico do padel

De acordo com a FIP (2025), o padel nasceu no ano de 1969 na cidade de Acapulco no México. Começou por espalhar-se pela América Latina e Espanha nos anos 70 e, posteriormente, pelo resto do mundo, contando atualmente com mais de 30 milhões de jogadores a nível mundial (FIP, 2024). Em Portugal, o padel nasce apenas na década dos anos 90 com a construção do primeiro campo no aclamado Lisboa Racket Center (FPP, 2024). Nos anos seguintes, este desporto não obteve um grande crescimento nacional, tendo alcançado um novo desenvolvimento em 2008 com a realização do Campeonato Europeu de Padel no Clube de Ténis do Estoril (FPP, 2024). Nos últimos anos, Portugal tem alcançado os seus primeiros triunfos em competições internacionais, somando já 4 medalhas em campeonatos europeus e 2 em campeonatos mundiais.

O padel caracteriza-se como um desporto de raquetes jogado a pares, seguindo as regras do ténis com algumas adaptações ao nível do serviço⁵ e campo de jogo (Carrasco *et al.*, 2011). Este desporto é jogado num campo cercado por uma estrutura de vidro e metal que permite, à semelhança do squash, utilizar as suas paredes durante as jogadas. Atualmente está presente em mais de 130 países, possuindo um maior prestígio em Espanha, Itália e Argentina (FIP, 2024). Para além disto, em 2024, Portugal foi o 2º país do mundo em que as pesquisas realizadas pela palavra “padel” mais aumentaram, ficando apenas atrás da Dinamarca (Playtomic, 2024). No ano de 2022, existiam cerca de 16,5 mil empresas associadas ao setor desportivo em Portugal, sendo estas responsáveis por um volume de negócios que rondava os 2,9 mil milhões de euros (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2024). Para além disto, deste total, cerca de 14% (386,1 milhões €) provêm de atividades onde se inserem os clubes de padel nacionais.

⁵ Gesto técnico que inicia o ponto de uma jogada.

Anexo B – Questionário



O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão. O objetivo do estudo consiste em perceber de que forma o ambiente físico dos clubes de padel influencia a satisfação dos clientes e se esta contribui para a sua lealdade com os clubes.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, e serão utilizados exclusivamente para fins académicos. O tempo estimado de resposta é de cerca de 5 minutos.

Muito obrigada pela sua participação! A sua colaboração é muito importante para o desenvolvimento desta investigação.

Em caso de qualquer dúvida sobre o questionário, poderá enviar um e-mail para l60713@aln.iseg.ulisboa.pt. Agradeço o tempo despendido!

Para participar neste estudo deve ter **mais de 18 anos**. Aceita participar neste estudo?

- ☐ Sim, tenho mais de 18 anos e aceito participar.
- ☐ Não, não posso continuar.

Já alguma vez jogou padel ou frequentou um clube de padel?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quantos clubes de padel frequentou no último ano?

- ☐ 1 clube
- ☐ 2 a 4 clubes
- ☐ 5 a 7 clubes
- ☐ 8 ou mais clubes
- ☐ Não frequentei nenhum clube

Indique em que tipo de ambiente costuma jogar padel:

- ☐ Campo indoor
- ☐ Campo outdoor
- ☐ Campos indoor e outdoor

Numa escala de 1 (gosto muito pouco) a 5 (gosto muito), indique a sua preferência por cada um dos seguintes tipos de campos de padel.

	1 – Gosto muito pouco	2 – Gosto pouco	3 – Não gosto nem desgosto	4 – Gosto	5 – Gosto muito	Não se aplica
Campos indoor	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Campos outdoor	☐	☐	☐	☐	☐	☐

INFLUÊNCIA DO SERVICESCAPE DOS CLUBES DE PADEL NA SATISFAÇÃO E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DOS JOGADORES

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique a sua concordância com as seguintes afirmações referentes ao ambiente físico do **clube de padel que mais frequenta**.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
A temperatura ambiente do clube e campos de padel é agradável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O esquema de cores do clube é atrativo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O ruído de fundo do clube é aceitável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente	Não se aplica
A iluminação dos campos e restantes áreas do clube é excelente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique a sua concordância com as seguintes afirmações referentes à limpeza do **clube de padel que mais frequenta**.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente	Não se aplica
O clube mantém as casas de banho limpas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O clube mantém os balneários limpos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O clube mantém as áreas de convívio e alimentação limpas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
O clube mantém as zonas de circulação limpas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No geral, o clube possui instalações limpas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique a sua concordância com as seguintes afirmações referentes ao layout do **clube de padel que mais frequenta**.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente	Não se aplica
A disposição das instalações facilita o acesso às casas de banho.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A disposição das instalações facilita o acesso aos balneários.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
A disposição das instalações facilita o acesso aos campos de padel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No geral, a disposição das instalações facilita a movimentação dentro do clube.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indique com que precisão as seguintes palavras descrevem o **clube de padel que mais frequenta**, sendo 0 = Nada preciso e 8 = Totalmente preciso:

	1	2	3	4	5	6	7	8
Confinado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Abafado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lotado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

INFLUÊNCIA DO SERVICESCAPE DOS CLUBES DE PADEL NA SATISFAÇÃO E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DOS JOGADORES

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique a sua concordância com as seguintes afirmações referentes ao design do **clube de padel que mais frequenta**.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente	Não se aplica
Os balneários estão projetados de forma apropriada às necessidades dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As casas de banho estão projetadas de forma apropriada às necessidades dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os materiais e mobiliário utilizados no clube apresentam uma elevada qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A arquitetura do clube é atrativa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique a sua concordância com as seguintes afirmações referentes à sua satisfação com o ambiente físico do **clube de padel que mais frequenta**.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
O ambiente físico do meu clube é superior ao dos clubes concorrentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Geralmente, fico impressionado com o ambiente físico do meu clube.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Globalmente, daria uma avaliação muito elevada ao ambiente físico do meu clube.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No geral, o ambiente físico do meu clube agrada-me.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique a sua concordância com as seguintes afirmações referentes à sua lealdade com **clube de padel que mais frequenta**.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Jogar padel no meu clube é a minha primeira escolha de entretenimento.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenciono continuar a frequentar o meu clube nos próximos meses.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendo o meu clube a pessoas que procuram a minha recomendação.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Digo coisas positivas a outras pessoas sobre o meu clube de padel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de passar tempo no meu clube.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Costumo passar mais tempo no meu clube do que eu tinha planeado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu sexo:

- ☐ Feminino
☐ Masculino

Indique a faixa etária a que pertence:

- ☐ 18 aos 28 anos
☐ 29 aos 44 anos
☐ 45 aos 60 anos
☐ 61 aos 79 anos
☐ 80 ou mais anos

Indique a sua área de residência:

- ☐ Norte
☐ Centro
☐ Área Metropolitana de Lisboa
☐ Alentejo
☐ Algarve
☐ Região Autónoma dos Açores
☐ Região Autónoma da Madeira
☐ Não resido em Portugal

Indique as suas habilitações literárias (nível de ensino mais elevado que concluiu):

- ☐ Sem habilitações
☐ 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano)
☐ 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)
☐ 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)
☐ Ensino Secundário (12º ano)
☐ Bacharelato / Licenciatura ou equivalente
☐ Pós-graduação / Mestrado / MBA
☐ Doutoramento

Indique o seu rendimento mensal líquido:

- ☐ Sem rendimentos
☐ Inferior a 500€
☐ Entre 500€ e 1000€
☐ Entre 1001€ e 1500€
☐ Entre 1501€ e 2000€
☐ Entre 2001€ e 2500€
☐ Entre 2501€ e 3000€
☐ Superior a 3000€

Anexo C – Tradução e Adaptação das Escalas de Medida dos Construtos

Construto	Dimensão	Autores	Itens Originais	Itens Adaptados
Servicescape	Condições ambientais outdoor/indoor	Hightower et al. (2002)	[1] The lighting is excellent at _____.	[1] A iluminação dos campos e restantes áreas do clube é excelente.
			[2] The temperature at _____ is pleasant.	[2a] A temperatura ambiente do interior do clube é agradável. [2b] A temperatura do ambiente do clube e campos de padel é agradável.
			[3] The background noise level at _____ is acceptable.	[3] O ruído de fundo do clube é aceitável.
			[4] The color scheme is attractive.	[4] O esquema de cores do clube é atrativo.
Limpeza		Wakefield & Blodgett (1996)	[1] This facility maintains clean restrooms.	[1] O meu clube mantém as casas de banho / balneários limpos.
			[2] This facility maintains clean food service areas.	[2] O meu clube mantém as áreas de convívio e alimentação limpas.
			[3] This facility maintains clean walkways and exits.	[3] O meu clube mantém as zonas de circulação limpas.
			[4] Overall, this facility is kept clean.	[4] No geral, o meu clube possui instalações limpas.
Layout		Wakefield & Blodgett (1996)	[1] The facility layout makes it easy to get to your seat (the gaming areas).	[1] A disposição das instalações facilita o acesso aos campos de padel. [2a] A disposição das instalações facilita o acesso às casas de banho. [2b] A disposição das instalações facilita o acesso aos balneários.
			[2] The facility layout makes it easy to get to the restrooms.	
			[3] Overall, this facility's layout makes it easy to get where you want to go.	[3] No geral, a disposição das instalações facilita a movimentação dentro do clube.
Aglomerção		Wakefield & Sloan (1995)	[1] How accurately do the following words describe the stadium? - Confined - Stuffy - Crowded	[1] Indique com que precisão as seguintes palavras descrevem o seu clube de padel: Confinado, Abafado e Lotado

Campos outdoor/indoor	LaCaille et al. (2004)	[1] To what extent did you enjoy running each of the following courses?	[1] Indique quanto gosta de jogar em cada um dos seguintes tipos de campos de padel: Campos indoor e Campos outdoor	
Design	Hightower et al. (2002)	[1] The restrooms are appropriately designed. [2] The materials used inside _____ are pleasing and of high quality. [3] The architecture is attractive.	[1] As casas de banho / balneários estão projetadas de forma apropriada às necessidades dos clientes. [2] Os materiais e mobília utilizados no clube apresentam uma elevada qualidade. [3] A arquitetura do clube é atrativa.	
Satisfação	Hightower et al. (2002)	[1] In general, _____'s physical environment pleases me. [2] I think that _____'s physical environment is superior. [3] Overall, I would rate _____'s physical environment very highly. [4] Generally, I am impressed with the environment when I go to _____.	[1] No geral, o ambiente físico do meu clube agrada-me. [2] O ambiente físico do meu clube é superior ao dos clubes concorrentes. [3] Globalmente, daria uma avaliação muito elevada ao ambiente físico do meu clube. [4] Geralmente, fico impressionado com ambiente físico do meu clube.	
Lealdade	Intenção de WOM positivo	Hightower et al. (2002)	[1] I say positive things about going to _____ baseball games to other people. [2] I recommend going to _____ baseball games to someone who seeks my advice.	[1] Digo coisas positivas a outras pessoas sobre o meu clube de padel. [2] Recomendo o meu clube a pessoas que procuram o meu conselho.
	Intenção de revisitar	Hightower et al. (2002)	[1] Going to _____ baseball games is my first choice for entertainment. [2] I will go to a _____ baseball game over the next few months.	[1] Jogar padel no meu clube é a minha primeira escolha de entretenimento. [2] Tenciono continuar a frequentar o meu clube nos próximos meses.
	Intenção de ficar	Hightower et al. (2002)	[1] I enjoy spending time at _____ baseball games. [2] I frequently stay at _____ baseball games longer than I had planned.	[1] Gosto de passar tempo no meu clube. [2] Costumo passar mais tempo no meu clube do que eu tinha planeado.

Fonte: Elaboração própria

Anexo D – Resultados do Pré-Teste

Inquirido	Sugestões de Melhoria	Resposta
Inquirido 1	Na secção 3, a segunda pergunta não tem em conta pessoas que nunca jogaram num dos dois tipos de ambinete.	Acrescentar a opção "Não se aplica" às possíveis respostas.
Inquiridos 1 e 6	Na secção 3, na pergunta referente à variável crowding as estrelas não representam uma unidade completa.	A interação das estrelas foi alterada de contínua para descontínua.
Inquirido 2	A pergunta "A arquitetura do clube é atrativa." gerou dúvidas – a palavra "atrativa" parece não se enquadrar com a arquitetura.	Não foi alterada, uma vez que foi assim que o autor original utilizou a escala.
Inquiridos 2 e 3	O questionário é um pouco longo, mas as perguntas são perceptíveis e fáceis de responder.	
Inquirido 4	A pergunta "Recomendo o meu clube a pessoas que procuram o meu conselho" gerou dúvidas – a palavra "conselho" pode gerar várias interpretações.	Alterar a pergunta para "Recomendo o meu clube a pessoas que procuram a minha recomendação."
Inquirido 6 e 7	A pergunta "Quantos clubes de padel diferentes frequentou no último ano?" gerou dúvidas – a resposta "Não frequentei nenhum clube" pode levar a várias interpretações.	Alterar a pergunta para "Quantos clubes de padel frequentou no último ano?"
Inquirido 8	Na secção 3, na pergunta referente à variável crowding, a palavra "precisão" gerou dúvidas – a pergunta não ficou perceptível.	Não foi alterada, pois os restantes inquiridos consideraram a palavra "precisão" adequada à pergunta.

Fonte: Elaboração própria

Anexo E – Grupos de Comunidades Facebook de Divulgação do Questionário

Grupos de Comunidade Facebook	
Aljezurense e amigos de Aljezur	Padel Leiria
Alunos e Ex-Alunos da Universidade do Algarve	Padel - Lisboa
Alvalade-Areeiro / Grupo de Ajuda E Divulgação	Padel Margem Sul
Amigos do Padel - ÁGUEDA	Padel Nomads
Amigos Padel Torres Vedras	Padel do Oeste - Jogos/Torneios/Grupos Whatsapp
Amigos de UTAD - Universidade de Trás-os-Montes	Padel Portugal
Amigos de Vila Nova de Famalicão	PADEL Portugal
Beja, a tua cidade..	Padel - Ribeira Grande
Beja e baixo alentejo	Padel Tercena
Castelo Branco	Padel torneios Madeira
Dissertações de Mestrado, Teses, Monografias e Projetos	Padel Torres Vedras
Divulga Braga, Portugal	PADEL VIANA DO CASTELO
Eu moro na Maia!	Padel de Vilamoura
FCT NOVA	Padel Wall Ladies
Freguesia de Benfica	Padel Wall Veteranos
Freguesia de Moscavide	Padel Wall World
Gostamos de Pádel!	Padel Wall 360º
Grupo feito com propósito de divulgar questionários académicos	Padel & Ténis Fundão
Guarda a melhor cidade	Pesquisas, estudos, questionários e respostas
Ilha da madeira	Portimão
Ilha da Madeira (Funchal, Portugal)	Porto,
Ilha de São Miguel (Açores)	Questionários Académicos
Instituto Politécnico da Guarda	São Domingos de Benfica
Instituto Superior Técnico (IST)	Sines na boca do povo
Inquéritos e Questionários	Somos Padel
Inquéritos online	Ténis & Padel Group
ISEG	Ténis e Padel Rio Maior
Jogadoras e Jogadores de PADEL	Ténis & Padel & Pickleball & Badminton IN Portugal
Machico Padel	Tondela
Matosinhos	Treinadores de Padel Portugal
Olivais e moscavide	Universidade Aberta (Portugal)
Padel Abrantes	Universidade de Aveiro
Padel Açores-compra e venda	Universidade Lusófona - Antigos Alunos
Padel Algarve	Universidade do Minho
Padel - Braga	Universidade Nova de Lisboa
Padel Caldas da Rainha	Universidade do Porto
PADEL - Coimbra	Viseu
Padel em Albufeira	Viseu grupo partilhas
Padel Estarreja	Viver o Fundão
PADEL GUIMARÃES	Vizinhos de Alvalade

Anexo F - Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais

Índice	Item	N	Análise de Fiabilidade			Análise de Componentes principais						
			Alpha de Cronbach	Estatísticas de Item-total		Medida KMO (1)	Teste de Esfericidade de Bartlett (2)		Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades		Matriz de Componente
				Correlação de item total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for excluído		Aprox. χ^2	Sig.		Inicial	Extração	Componente
Campos Indoor	Amb_In	251	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Campos Outdoor	Amb_Out	244	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Condições Ambientais Indoor	CA_In1	226	0,661		0,440	0,713 (Mediano)	124,832	<0,001	50,013	1,000	0,504	0,710
	CA_In2				0,542					1,000	0,627	0,792
	CA_In3				0,355					1,000	0,370	0,609
	CA_In4				0,438					1,000	0,499	0,707
Condições Ambientais Outdoor	CA_Out1	33	0,614		0,446	0,838 (Meritório)	7,046	0,070	56,535	1,000	0,593	0,770
	CA_Out2				0,386					1,000	0,510	0,714
	CA_Out3				0,446					1,000	0,594	0,771
Limpeza	Limp1	259	0,897		0,796	0,821 (Meritório)	846,307	<0,001	72,030	1,000	0,759	0,871
	Limp2				0,804					1,000	0,766	0,875
	Limp3				0,697					1,000	0,652	0,808
	Limp4				0,674					1,000	0,633	0,796
	Limp5				0,812					1,000	0,791	0,889
Layout	Lay1	259	0,887		0,829	0,754 (Mediano)	712,683	<0,001	74,967	1,000	0,823	0,907
	Lay2				0,849					1,000	0,841	0,917
	Lay3				0,602					1,000	0,568	0,754
	Lay4				0,767					1,000	0,766	0,875
Aglomeracão	Crow1	259	0,728		0,529	0,679 (Mediocre)	158,811	<0,001	64,829	1,000	0,624	0,790
	Crow2				0,582					1,000	0,685	0,827
	Crow3				0,539					1,000	0,636	0,798

INFLUÊNCIA DO SERVICESCAPE DOS CLUBES DE PADEL NA SATISFAÇÃO E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DOS JOGADORES

Design	Des1			0,720	0,776					1,000	0,745	0,863
	Des2	259	0,839	0,724	0,773	0,690	537,437	<0,001	67,778	1,000	0,754	0,868
	Des3			0,709	0,780	(Mediocre)				1,000	0,704	0,839
	Des4			0,543	0,851					1,000	0,509	0,713
Satisfação	Sat1			0,774	0,924					1,000	0,754	0,868
	Sat2	259	0,927	0,869	0,891	0,844	847,415	<0,001	82,198	1,000	0,863	0,929
	Sat3			0,879	0,887	(Meritório)				1,000	0,878	0,937
	Sat4			0,804	0,914					1,000	0,793	0,890
Intenção revisitar	Lea1	259	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Lea2			-	-					-	-	-
Intenção de recomendar	Lea3	259	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Lea4			-	-					-	-	-
Intenção de ficar	Lea5	259	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Lea6			-	-					-	-	-

(1) Adequação das correlações segundo Sarstedt & Mooi (2019).

(2) Foi considerado um nível de significância de 5%.

Fonte: Elaboração Própria

Índice	Coefficiente Perason (r)	Coefficiente Spearman-Brown*
Intenção revisitar	0,786	0,880
Intenção WOM positivo	0,821	0,902
Intenção ficar	0,783	0,878

$$* \text{ Spearman-Brown} = \frac{2r}{1 + r}$$

Anexo G – Análise Sociodemográfica

		Já jogou padel?			
		Sim		Não	
Indicador (N=309)	Opções de resposta	%	n	%	n
Sexo	Feminino	40,2	104	84,0	42
	Masculino	59,8	155	16,0	8
Faixa etária	18 - 28	33,2	86	60,0	30
	29 - 44	39,8	103	12,0	6
	45 - 60	25,5	66	26,0	13
	61 - 79	1,5	4	2,0	1
Área de Residência	Norte	15,1	39	10,0	5
	Centro	17	44	26,0	13
	Área Metropolitana de Lisboa	29,4	76	34,0	17
	Alentejo	2,3	6	4,0	2
	Algarve	13,1	34	26,0	13
	Região Autónoma dos Açores	18,5	48	0,0	0
	Região Autónoma da Madeira	4,6	12	0,0	0
Habilitações Literárias	Sem habilitações	0,4	1	0,0	0
	1º Ciclo do Ensino Básico	0	0	2,0	1
	2º Ciclo do Ensino Básico	0	0	4,0	2
	3º Ciclo do Ensino Básico	0,8	2	6,0	3
	Ensino Secundário	21,2	55	24,0	12
	Bacharelato / Licenciatura	47,5	123	52,0	26
	Pós-graduação / Mestrado / MBA	29,7	77	12,0	6
	Doutoramento	0,4	1	0,0	0
Rendimento mensal líquido	Sem rendimentos	7,7	20	30,0	15
	Inferior a 500€	0,8	2	12,0	6
	Entre 500€ e 1000€	10	26	22,0	11
	Entre 1001€ e 1500€	30,1	78	20,0	10
	Entre 1501€ e 2000€	22,0	57	12,0	6
	Entre 2001€ e 2500€	11,6	30	4,0	2
	Entre 2501€ e 3000€	8,5	22	0,0	0
	Superior a 3000€	9,3	24	0,0	0
Tipo de ambiente de jogo	Campo indoor	46,3	120	-	-
	Campo outdoor	12,8	33	-	-
	Campo indoor e outdoor	40,9	106	-	-
Nº de clubes frequentados no último ano	1 clube	25,5	66	-	-
	2 a 4 clubes	34,7	90	-	-
	5 a 7 anos	17,4	45	-	-
	8 ou mais clubes	18,5	48	-	-
	Não frequentou nenhum	3,9	10	-	-

Fonte: Elaboração própria

Anexo H – Estatísticas Descritivas dos Índices e Itens

Índice	Item	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média (M)		Desvio Padrão (DP)	
							Índice	Item	Índice	Item
Condições Ambientais Indoor	CA_In1	226	1	7	5	6	5,28	5,16	0,931	1,392
	CA_In2		1	7	5	6		5,27		1,235
	CA_In3		1	7	6	6		5,25		1,304
	CA_In4		1	7	6	6		5,42		1,352
Condições Ambientais Outdoor	CA_Out1	33	3	7	5,5	6	5,39	5,34	0,918	0,900
	CA_Out2		3	7	6	6		5,81		1,030
	CA_Out3		2	7	5	6		5,06		1,248
Campos Indoor	Amb_In	251	1	5	5	5	4,54	4,54	0,873	0,873
Campos Outdoor	Amb_Out	244	1	5	4	4	3,79	3,79	1,205	1,205
Limpeza	Limp1	259	1	7	6	6	5,91	5,83	0,878	1,213
	Limp2		1	7	6	6		5,82		1,160
	Limp3		1	7	6	6		6,05		0,913
	Limp4		2	7	6	6		5,83		1,021
	Limp5		1	7	6	6		6,02		0,844
Layout	Lay1	259	1	7	6	6	5,67	5,55	1,082	1,437
	Lay2		1	7	6	6		5,60		1,375
	Lay3		2	7	6	6		5,86		1,010
	Lay4		1	7	6	6		5,68		1,169
Aglomeração	Crow1	259	1	8	4	1	4,19	3,79	1,665	2,101
	Crow2		1	8	4	4		3,86		1,994
	Crow3		1	8	5	6		4,92		2,109
Design	Des1	259	1	7	6	6	5,06	5,29	1,271	1,513
	Des2		1	7	6	6		5,28		1,587
	Des3		1	7	5	6		4,76		1,553
	Des4		1	7	5	6		4,91		1,554
Satisfação	Sat1	259	1	7	5	4	4,86	4,65	1,289	1,482
	Sat2		1	7	5	4		4,65		1,445
	Sat3		1	7	5	6		4,86		1,474
	Sat4		1	7	6	6		5,29		1,284
Intenção de visitar	Lea1	259	1	7	5	6	5,60	5,26	1,168	1,447
	Lea2		1	7	6	7		5,93		1,191
Intenção WOM positivo	Lea3	259	2	7	6	6	5,81	5,85	1,080	1,134
	Lea4		2	7	6	6		5,78		1,128
Intenção de ficar	Lea5	259	1	7	6	6	5,10	5,52	1,362	1,319
	Lea6		1	7	5	6		4,69		1,729

Fonte: Elaboração própria

Anexo I – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1a

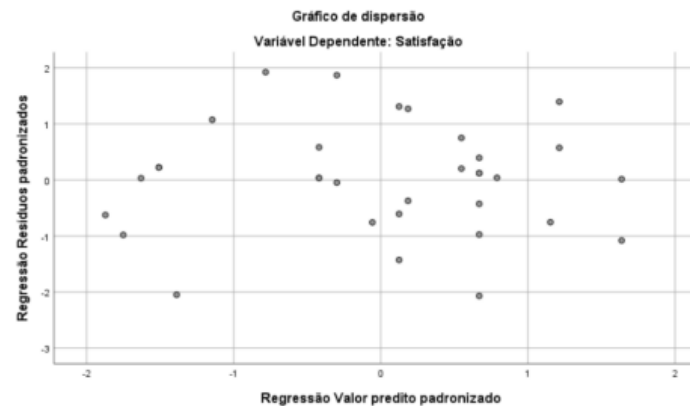
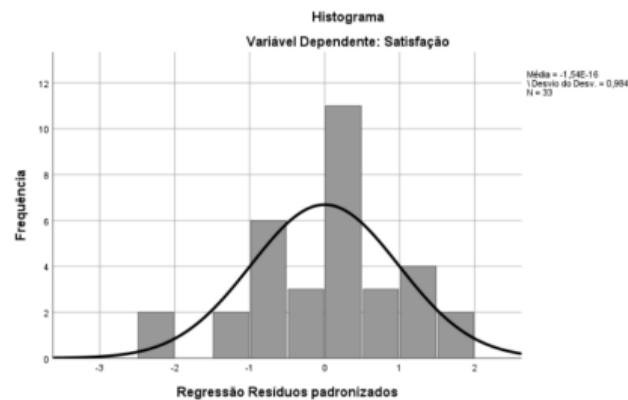
Variável	Tamanho da amostra (1)	Linearidade (2)	Colinearidade (3)		Estatística de resíduos (4)	Homocedasticidade (5)	Independência dos Erros (6)	Teste de normalidade (7)	
	N	Gráfico de dispersão	Tolerância	VIF	Média residual	Gráfico de dispersão	Durbin-Watson	K-S	Sig.
(Constante)	33								
Condições ambientais outdoor	33	$Y=1,11+0,672x$	1,000	1,000	0,000	Ver gráficos abaixo	2,309	0,975	0,624

Preditores: (Constante), Condições Ambientais Outdoor.

Variável dependente: Satisfação.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) A amostra não é superior a 58 ($50 + 8 \times 1 = 58 > 33$) e, por isso, não se verifica o pressuposto do tamanho da amostra (Pallant, 2020). No entanto, a amostra segue uma distribuição normal como indicado abaixo.
- (2) A variável apresenta uma relação linear, pelo que se verificou o pressuposto da linearidade (Pallant, 2020).
- (3) Dado que os valores da tolerância e VIF são superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, o pressuposto da não colinearidade é verificado (Pallant, 2020).
- (4) Uma vez que a média residual é igual a 0, o pressuposto da média do erro esperado ser igual a 0 é verificado (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (5) O gráfico de dispersão apresenta uma distribuição aproximadamente retangular com uma maior concentração no ponto 0 e não apresenta outliers (valores inferiores a -3,3 ou superiores a 3,3), pelo que o pressuposto de homocedasticidade é verificado (Pallant, 2020).
- (6) O teste de Durbin-Watson apresenta um valor próximo de 2, pelo que se verifica o pressuposto da não correlação dos erros (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (7) De acordo com o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), a variável segue uma distribuição normal na população ($p > 0,05$). O pressuposto da normalidade também foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=33 > 30$). Para além disto, o gráfico p-p e o histograma sugeriram que os dados estavam normalmente distribuídos ao longo de uma diagonal, pelo que se verificou o pressuposto da normalidade.



Anexo J – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1b

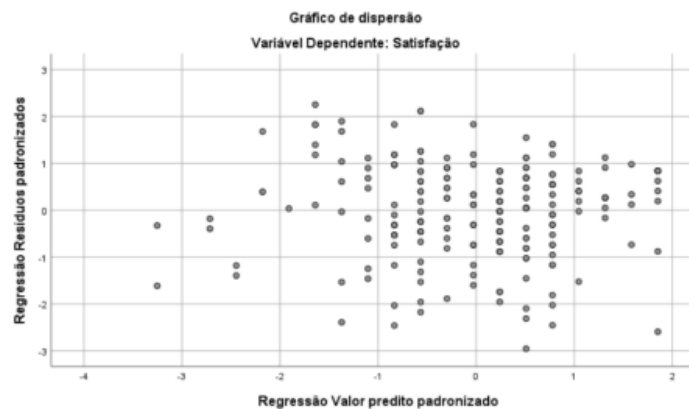
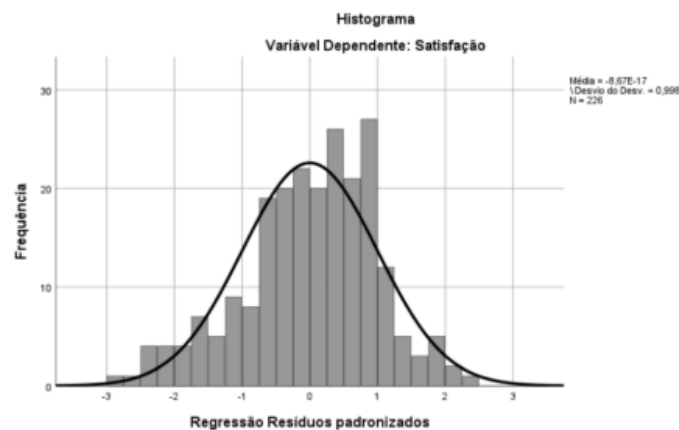
Variável	Tamanho da amostra (1)	Linearidade (2)	Colinearidade (3)		Estatística de resíduos (4)	Homocedasticidade (5)	Independência dos Erros (6)	Teste de normalidade (7)	
	N	Gráfico de dispersão	Tolerância	VIF	Média residual	Gráfico de dispersão	Durbin-Watson	K-S	Sig.
(Constante)	226								
Condições ambientais indoor		$Y=1,392+0,662x$	1,000	1,000	0,000	Ver gráficos abaixo	1,773	0,058	0,065

Preditores: (Constante), Condições Ambientais Indoor.

Variável dependente: Satisfação.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) A amostra é superior a 58 ($50 + 8 \times 1 = 58 < 226$) e, por isso, é verificado o pressuposto do tamanho da amostra (Pallant, 2020).
- (2) A variável apresenta uma relação linear, pelo que se verificou o pressuposto da linearidade (Pallant, 2020).
- (3) Dado que os valores da tolerância e VIF são superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, o pressuposto da não colinearidade é verificado (Pallant, 2020).
- (4) Uma vez que a média residual é igual a 0, o pressuposto da média do erro esperado ser igual a 0 é verificado (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (5) O gráfico de dispersão apresenta uma distribuição aproximadamente retangular com uma maior concentração no ponto 0 e não apresenta outliers (valores inferiores a -3,3 ou superiores a 3,3), pelo que o pressuposto de homocedasticidade é verificado (Pallant, 2020).
- (6) O teste de Durbin-Watson apresenta um valor próximo de 2, pelo que se verifica o pressuposto da não correlação dos erros (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (7) De acordo com o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), a variável segue uma distribuição normal na população ($p > 0,05$). O pressuposto da normalidade também foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=226 > 30$). Para além disto, o gráfico p-p e o histograma sugeriram que os dados estavam normalmente distribuídos ao longo de uma diagonal, pelo que se verificou o pressuposto da normalidade.



Anexo K – Resultados das Regressões Lineares Simples: H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H1g, H1h, H2, H3 e H4

Variável dependente	Variável Independente	R^2	R^2 Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
					F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados	t	Sig.
Satisfação	(Constante)							1,108	-	1,154	0,257
	Condições Ambientais Outdoor	0,320	0,298	0,91329	14,612	1	<0,001	0,672	0,566	3,823	<0,001
Satisfação	(Constante)							1,392	-	3,111	0,002
	Condições Ambientais Indoor	0,219	0,215	1,16593	62,722	1	<0,001	0,662	0,468	7,92	<0,001
Satisfação	(Constante)							1,154	-	2,334	0,020
	Limpeza	0,183	0,180	1,16728	57,494	1	<0,001	0,628	0,428	7,582	<0,001
Satisfação	(Constante)							1,581	-	4,222	<0,001
	Layout	0,237	0,234	1,12828	79,611	1	<0,001	0,579	0,486	8,923	<0,001
Satisfação	(Constante)							5,482	-	25,654	<0,001
	Aglomeracao	0,036	0,033	1,26751	9,720	1	0,002	-0,148	-0,191	-3,118	0,002
Satisfação	(Constante)							4,823	-	17,373	<0,001
	Campos Outdoor	0,000	-0,004	1,31247	0,009	1	0,925	0,007	0,006	0,094	0,925
Satisfação	(Constante)							3,788	-	8,806	<0,001
	Campos Indoor	0,025	0,021	1,2845	6,319	1	0,013	0,234	0,157	2,514	0,013
Satisfação	(Constante)							1,548		6,159	<0,001
	Design	0,418	0,416	0,98477	184,869	1	<0,001	0,656	0,647	13,597	<0,001
Intenção de revisitar	(Constante)							3,787	-	14,601	<0,001
	Satisfação	0,169	0,166	1,067734	52,192	1	<0,001	0,373	0,411	7,224	<0,001
Intenção de WOM positivo	(Constante)							3,182	-	15,857	<0,001
	Satisfação	0,417	0,415	0,82571	183,997	1	<0,001	0,541	0,646	13,565	<0,001
Intenção de ficar	(Constante)							2,067	-	7,718	<0,001
	Satisfação	0,349	0,346	1,10189	137,541	1	<0,001	0,624	0,590	11,728	<0,001

Nota: Considerou-se um nível de significância de 5%.

Anexo L – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1c

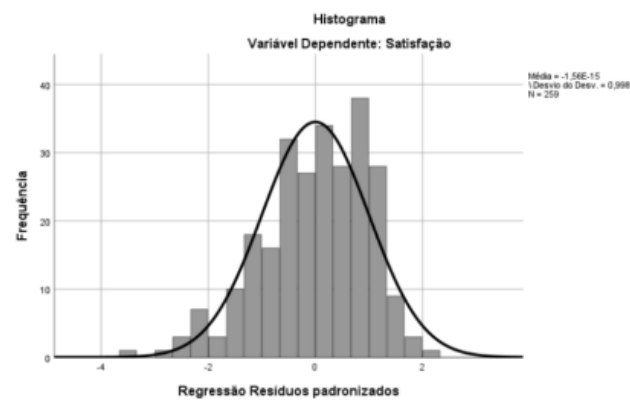
Variável	Tamanho da amostra (1)	Linearidade (2)	Colinearidade (3)		Estatística de resíduos (4)	Homocedasticidade (5)	Independência dos Erros (6)	Teste de normalidade (7)	
	N	Gráfico de dispersão	Tolerância	VIF	Média residual	Gráfico de dispersão	Durbin-Watson	K-S	Sig.
(Constante)	259								
Limpeza		$Y=1,154+0,628x$	1,000	1,000	0,000	Ver gráficos abaixo	1,643	0,082	<0,001

Preditores: (Constante), Limpeza.

Variável dependente: Satisfação.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) A amostra é superior a 58 ($50 + 8 \times 1 = 58 < 259$) e, por isso, é verificado o pressuposto do tamanho da amostra (Pallant, 2020).
- (2) A variável apresenta uma relação linear, pelo que se verificou o pressuposto da linearidade (Pallant, 2020).
- (3) Dado que os valores da tolerância e VIF são superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, o pressuposto da não colinearidade é verificado (Pallant, 2020).
- (4) Uma vez que a média residual é igual a 0, o pressuposto da média do erro esperado ser igual a 0 é verificado (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (5) O gráfico de dispersão apresenta uma distribuição aproximadamente retangular com uma maior concentração no ponto 0 e não apresenta outliers (valores inferiores a -3,3 ou superiores a 3,3), pelo que o pressuposto de homocedasticidade é verificado (Pallant, 2020).
- (6) O teste de Durbin-Watson apresenta um valor próximo de 2, pelo que se verifica o pressuposto da não correlação dos erros (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (7) De acordo com o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), a variável não segue uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto da normalidade foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=259 > 30$). Para além disto, o gráfico p-p e o histograma sugeriram que os dados estavam normalmente distribuídos ao longo de uma diagonal, pelo que se verificou o pressuposto da normalidade.



Anexo M – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1d

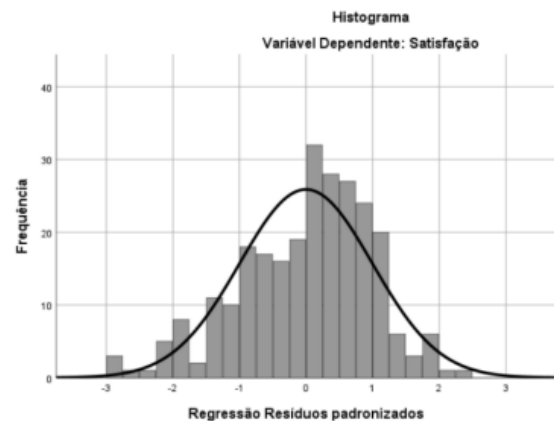
Variável	Tamanho da amostra (1)	Linearidade (2)	Colinearidade (3)		Estatística de resíduos (4)	Homocedasticidade (5)	Independência dos Erros (6)	Teste de normalidade (7)	
	N	Gráfico de dispersão	Tolerância	VIF	Média residual	Gráfico de dispersão	Durbin-Watson	K-S	Sig.
(Constante)	259	Y=1,581+0,579x	1,000	1,000	0,000	Ver gráficos abaixo	1,78	0,086	<0,001
Layout									

Preditores: (Constante), Layout.

Variável dependente: Satisfação.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) A amostra é superior a 58 ($50 + 8 \times 1 = 58 < 259$) e, por isso, é verificado o pressuposto do tamanho da amostra (Pallant, 2020).
- (2) A variável apresenta uma relação linear, pelo que se verificou o pressuposto da linearidade (Pallant, 2020).
- (3) Dado que os valores da tolerância e VIF são superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, o pressuposto da não colinearidade é verificado (Pallant, 2020).
- (4) Uma vez que a média residual é igual a 0, o pressuposto da média do erro esperado ser igual a 0 é verificado (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (5) O gráfico de dispersão apresenta uma distribuição aproximadamente retangular com uma maior concentração no ponto 0 e não apresenta outliers (valores inferiores a -3,3 ou superiores a 3,3), pelo que o pressuposto de homocedasticidade é verificado (Pallant, 2020).
- (6) O teste de Durbin-Watson apresenta um valor próximo de 2, pelo que se verifica o pressuposto da não correlação dos erros (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (7) De acordo com o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), a variável não segue uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto da normalidade foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=259 > 30$). Para além disto, o gráfico P-P e o histograma sugeriram que os dados estavam normalmente distribuídos ao longo de uma diagonal, pelo que se verificou o pressuposto da normalidade.



Anexo N – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1e

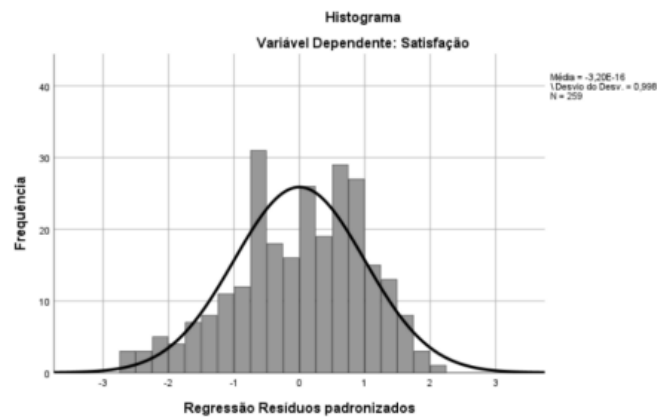
Variável	Tamanho da amostra (1)	Linearidade (2)	Colinearidade (3)		Estatística de resíduos (4)	Homocedasticidade (5)	Independência dos Erros (6)	Teste de normalidade (7)	
	N	Gráfico de dispersão	Tolerância	VIF	Média residual	Gráfico de dispersão	Durbin-Watson	K-S	Sig.
(Constante)	259								
Aglomerção		$Y=5,482-0,148x$	1,000	1,000	0,000	Ver gráficos abaixo	1,585	0,068	0,005

Preditores: (Constante), Aglomeração.

Variável dependente: Satisfação.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) A amostra é superior a 58 ($50 + 8 \times 1 = 58 < 259$) e, por isso, é verificado o pressuposto do tamanho da amostra (Pallant, 2020).
- (2) A variável apresenta uma relação linear, pelo que se verificou o pressuposto da linearidade (Pallant, 2020).
- (3) Dado que os valores da tolerância e VIF são superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, o pressuposto da não colinearidade é verificado (Pallant, 2020).
- (4) Uma vez que a média residual é igual a 0, o pressuposto da média do erro esperado ser igual a 0 é verificado (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (5) O gráfico de dispersão apresenta uma distribuição aproximadamente retangular com uma maior concentração no ponto 0 e não apresenta outliers (valores inferiores a -3,3 ou superiores a 3,3), pelo que o pressuposto de homocedasticidade é verificado (Pallant, 2020).
- (6) O teste de Durbin-Watson apresenta um valor próximo de 2, pelo que se verifica o pressuposto da não correlação dos erros (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (7) De acordo com o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), a variável não segue uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto da normalidade foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=259 > 30$). Para além disto, o gráfico P-P e o histograma sugeriram que os dados estavam normalmente distribuídos ao longo de uma diagonal, pelo que se verificou o pressuposto da normalidade.



Anexo O – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1f

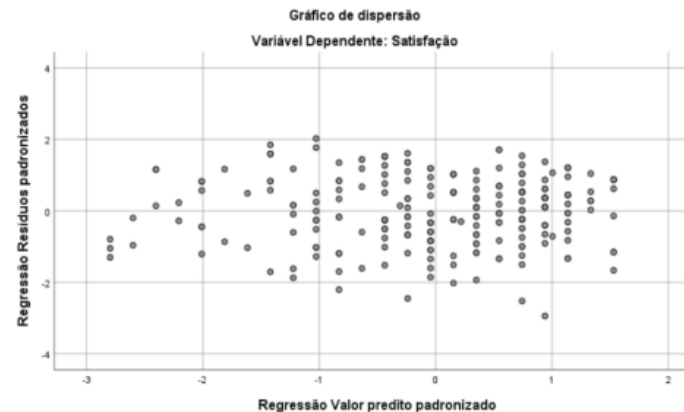
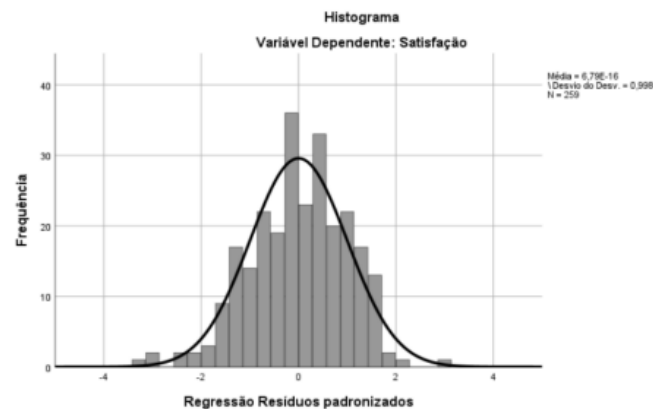
Variável	Tamanho da amostra (1)	Linearidade (2)	Colinearidade (3)		Estadística de resíduos (4)	Homocedasticidade (5)	Independência dos Erros (6)	Teste de normalidade (7)	
	N	Gráfico de dispersão	Tolerância	VIF	Média residual	Gráfico de dispersão	Durbin-Watson	K-S	Sig.
(Constante)	259								
Design		$Y=1,548+0,656x$	1,000	1,000	0,000	Ver gráficos abaixo	1,780	0,052	0,087

Preditores: (Constante), Design.

Variável dependente: Satisfação.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) A amostra é superior a 58 ($50 + 8 \times 1 = 58 < 259$) e, por isso, é verificado o pressuposto do tamanho da amostra (Pallant, 2020).
- (2) A variável apresenta uma relação linear, pelo que se verificou o pressuposto da linearidade (Pallant, 2020).
- (3) Dado que os valores da tolerância e VIF são superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, o pressuposto da não colinearidade é verificado (Pallant, 2020).
- (4) Uma vez que a média residual é igual a 0, o pressuposto da média do erro esperado ser igual a 0 é verificado (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (5) O gráfico de dispersão apresenta uma distribuição aproximadamente retangular com uma maior concentração no ponto 0 e não apresenta outliers (valores inferiores a -3,3 ou superiores a 3,3), pelo que o pressuposto de homocedasticidade é verificado (Pallant, 2020).
- (6) O teste de Durbin-Watson apresenta um valor próximo de 2, pelo que se verifica o pressuposto da não correlação dos erros (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (7) De acordo com o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), a variável segue uma distribuição normal na população ($p > 0,05$). O pressuposto da normalidade também foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=259 > 30$). Para além disto, o gráfico P-P e o histograma sugeriram que os dados estavam normalmente distribuídos ao longo de uma diagonal, pelo que se verificou o pressuposto da normalidade.



Anexo P – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1g

Variável	Tamanho da amostra (1)	Linearidade (2)	Colinearidade (3)		Estatística de resíduos (4)	Homocedasticidade (5)	Independência dos Erros (6)	Teste de normalidade (7)	
	N	Gráfico de dispersão	Tolerância	VIF	Média residual	Gráfico de dispersão	Durbin-Watson	K-S	Sig.
(Constante)	244								
Campos Outdoor		$Y=4,823+0,007x$	1,000	1,000	0,000	Ver gráficos abaixo	1,678	0,094	<0,001

Preditores: (Constante), Ambiente Outdoor.

Variável dependente: Satisfação.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

(1) A amostra é superior a 58 ($50 + 8 \times 1 = 58 < 244$) e, por isso, é verificado o pressuposto do tamanho da amostra (Pallant, 2020).

(2) A variável apresenta uma relação linear, pelo que se verificou o pressuposto da linearidade (Pallant, 2020).

(3) Dado que os valores da tolerância e VIF são superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, o pressuposto da não colinearidade é verificado (Pallant, 2020).

(4) Uma vez que a média residual é igual a 0, o pressuposto da média do erro esperado ser igual a 0 é verificado (Sarstedt & Mooi, 2019).

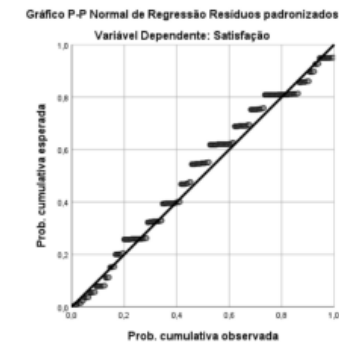
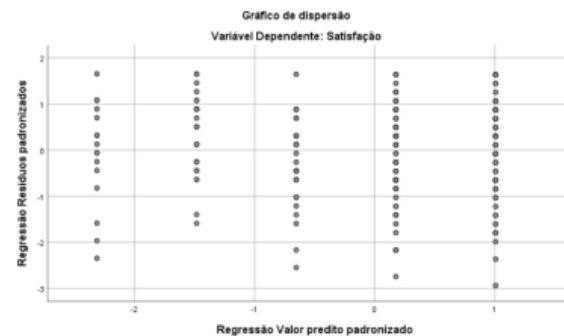
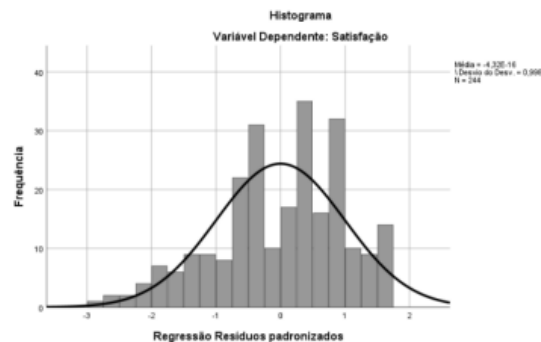
(5) O gráfico de dispersão não apresenta uma distribuição aproximadamente retangular e com uma maior concentração no ponto zero, no entanto os resíduos estão distribuídos no intervalo $[-3,3 ; 3,3]$, verificando-se por isso parcialmente o pressuposto da homocedasticidade (Pallant, 2016). Após realizar o método de bootstrap com 1000 amostras e um intervalo de confiança de 95%, os resultados mantiveram-se consistentes com os da regressão original, uma vez que a variável independente Ambiente_Out permaneceu não estatisticamente significativa ($p=0,935$) (Sarstedt & Mooi, 2019). Para além disso, como se pode ver na Tabela A, o viés dos coeficientes estimados apresentou valores que se encontram muito abaixo de 2 vezes o erro padrão da estimativa original (Sarstedt & Mooi, 2019), pelo que se pode continuar a análise.

(6) O teste de Durbin-Watson apresenta um valor próximo de 2, pelo que se verifica o pressuposto da não correlação dos erros (Sarstedt & Mooi, 2019).

(7) De acordo com o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), a variável não segue uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto da normalidade foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=244 > 30$). Para além disto, o gráfico P-P e o histograma sugeriram que os dados estavam normalmente distribuídos ao longo de uma diagonal, pelo que se verificou o pressuposto da normalidade.

Tabela A

Variável	Coeficientes		Bootstrap		
	Sig.	Erro padrão	Viés	Sig. (2 extrem.)	IC 95% BCa Boots
(Constante)	<0,001	0,278	-0,022	<0,001	[4,255 ; 5,285]
Campos Outdoor	0,925	0,070	0,005	0,935	[-0,139 ; 0,176]



Anexo Q – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1h

Variável	Tamanho da amostra (1)	Linearidade (2)	Colinearidade (3)		Estatística de resíduos (4)	Homocedasticidade (5)	Independência dos Erros (6)	Teste de normalidade (7)	
	N	Gráfico de dispersão	Tolerância	VIF	Média residual	Gráfico de dispersão	Durbin-Watson	K-S	Sig.
(Constante)									
Campos Indoor	251	$Y=3,788+0,234x$	1,000	1,000	0,000	Ver gráficos abaixo	1,596	0,079	<0,001

Preditores: (Constante), Ambiente Outdoor.

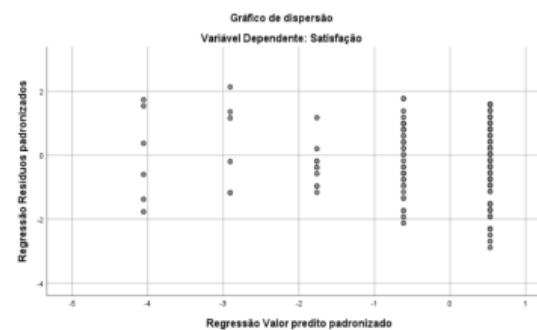
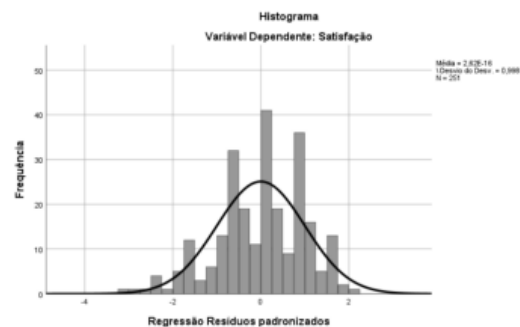
Variável dependente: Satisfação.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) A amostra é superior a 58 ($50 + 8 \times 1 = 58 < 251$) e, por isso, é verificado o pressuposto do tamanho da amostra (Pallant, 2020).
- (2) A variável apresenta uma relação linear, pelo que se verificou o pressuposto da linearidade (Pallant, 2020).
- (3) Dado que os valores da tolerância e VIF são superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, o pressuposto da não colinearidade é verificado (Pallant, 2020).
- (4) Uma vez que a média residual é igual a 0, o pressuposto da média do erro esperado ser igual a 0 é verificado (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (5) O gráfico de dispersão não apresenta uma distribuição aproximadamente retangular e com uma maior concentração no ponto zero, no entanto os resíduos estão distribuídos no intervalo $[-3,3 ; 3,3]$, verificando-se por isso parcialmente o pressuposto da homocedasticidade (Pallant, 2016). Após realizar o método de bootstrap com 1000 amostras e um intervalo de confiança de 95%, os resultados mantiveram-se consistentes com os da regressão original, uma vez que a variável independente Campos_In permaneceu estatisticamente significativa ($p=0,040$) (Sarstedt & Mooi, 2019). Para além disso, como pode ser observado na Tabela A, o viés dos coeficientes estimados apresentou valores que se encontram muito abaixo de 2 vezes o erro padrão da estimativa original (Sarstedt & Mooi, 2019), pelo que se pode continuar a análise.
- (6) O teste de Durbin-Watson apresenta um valor próximo de 2, pelo que se verifica o pressuposto da não correlação dos erros (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (7) De acordo com o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), a variável não segue uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto da normalidade foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=251 > 30$). Para além disto, o gráfico P-P e o histograma sugeriram que os dados estavam normalmente distribuídos ao longo de uma diagonal, pelo que se verificou o pressuposto da normalidade.

Tabela A

Variável	Coeficientes		Bootstrap		
	Sig.	Erro padrão	Viés	Sig. (2 extrem.)	IC 95% BCa Boots
(Constante)	<0,001	0,008	0,430	<0,001	[2,817 ; 4,834]
Campos Indoor	0,013	-0,001	0,093	0,040	[0,011 ; 0,448]



Anexo R – Independent Sample T-test: Sexo

Estatística de grupo					
	Género	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Satisfação	Feminino	104	4,779	1,284	0,126
	Masculino	155	4,919	1,293	0,104

Independent Sample T-test											
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias				95% Intervalo de Confiança da Diferença		Dimensão do efeito*	
		F	Sig	t	df	Significância		Diferença média	Inferior		Superior
						Unilateral	Bilateral				
Satisfação	Variâncias iguais assumidas	0,119	0,731	-0,860	257	0,195	0,391	-0,141	-0,462	0,181	—
	Variâncias iguais não assumidas			-0,861	222,101	0,195	0,390	-0,141	-0,462	0,181	

$$* \text{Eta squared} = \frac{t^2}{t^2 + (N - 1)}$$

Anexo S – ANOVA a um fator: Idade

		Teste de Homogeneidade de Variâncias			
		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Satisfação	Com base em média	2,059	3	255	0,106
	Com base em mediana	1,515	3	255	0,211
	Com base em mediana e com gl ajustado	1,515	3	245,311	0,211
	Com base em média aparada	1,988	3	255	0,116

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	6,642	3	2,214	1,338	0,262
Nos Grupos	421,867	255	1,654		
Total	428,509	258			

Anexo T – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H2

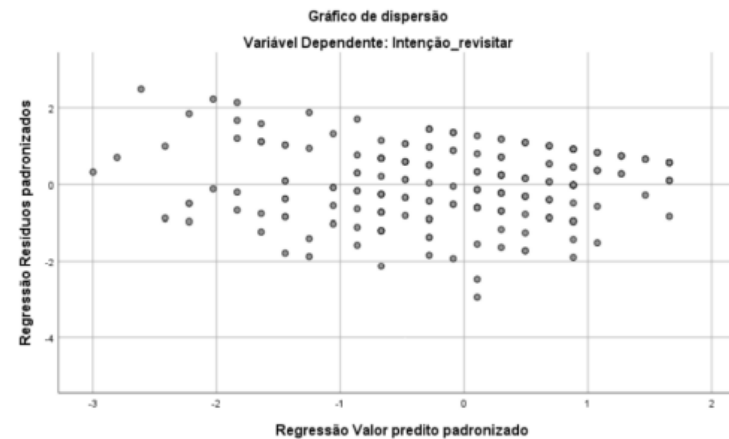
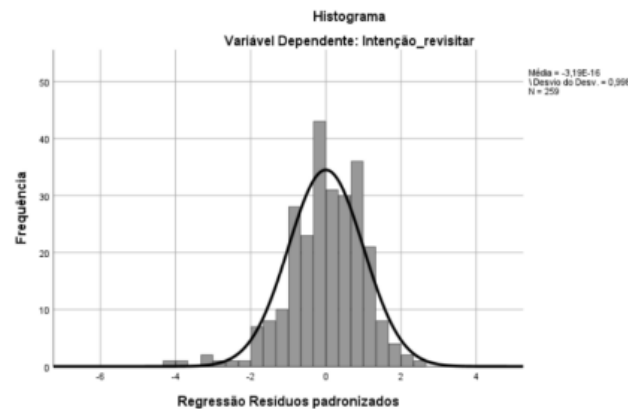
Variável	Tamanho da amostra (1)	Linearidade (2)	Colinearidade (3)		Estatística de resíduos (4)	Homocedasticidade (5)	Independência dos Erros (6)	Teste de normalidade (7)	
	N	Gráfico de dispersão	Tolerância	VIF	Média residual	Gráfico de dispersão	Durbin-Watson	K-S	Sig.
(Constante)	259	Y=3,787+0,373x	1,000	1,000	0,000	Ver gráficos abaixo	1,973	0,063	0,016
Satisfação									

Preditores: (Constante), Satisfação.

Variável dependente: Intenção de revisitar.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) A amostra é superior a 58 ($50 + 8 \times 1 = 58 < 259$) e, por isso, é verificado o pressuposto do tamanho da amostra (Pallant, 2020).
- (2) A variável apresenta uma relação linear, pelo que se verificou o pressuposto da linearidade (Pallant, 2020).
- (3) Dado que os valores da tolerância e VIF são superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, o pressuposto da não colinearidade é verificado (Pallant, 2020).
- (4) Uma vez que a média residual é igual a 0, o pressuposto da média do erro esperado ser igual a 0 é verificado (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (5) O gráfico de dispersão apresenta uma distribuição aproximadamente retangular com uma maior concentração no ponto 0 e não apresenta outliers (valores inferiores a -3,3 ou superiores a 3,3), pelo que o pressuposto de homocedasticidade é verificado (Pallant, 2020).
- (6) O teste de Durbin-Watson apresenta um valor próximo de 2, pelo que se verifica o pressuposto da não correlação dos erros (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (7) De acordo com o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), a variável não segue uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto da normalidade foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=259 > 30$). Para além disto, o gráfico P-P e o histograma sugeriram que os dados estavam normalmente distribuídos ao longo de uma diagonal, pelo que se verificou o pressuposto da normalidade.



Anexo U – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H3

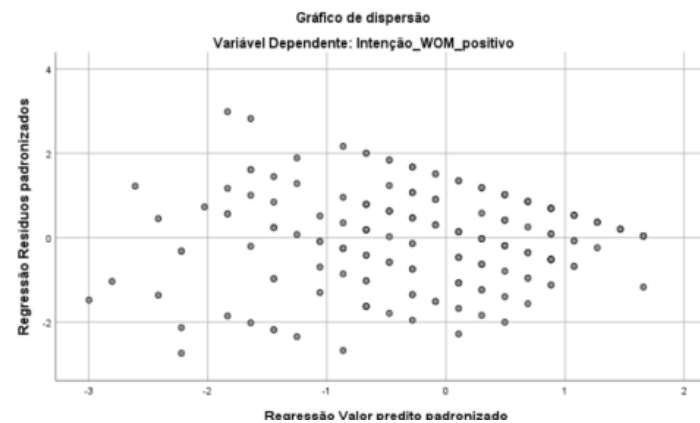
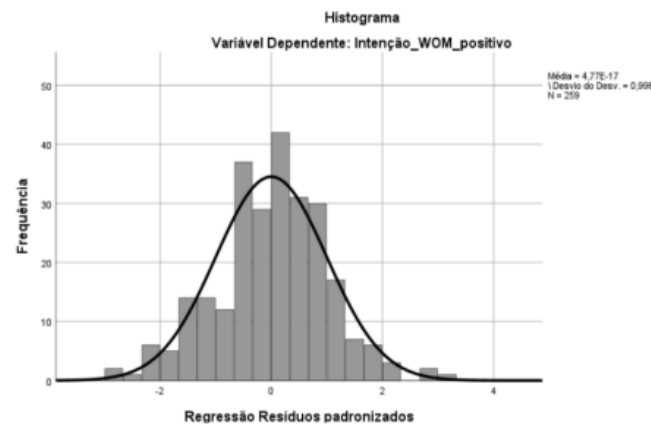
Variável	Tamanho da amostra (1)	Linearidade (2)	Colinearidade (3)		Estatística de resíduos (4)	Homocedasticidade (5)	Independência dos Erros (6)	Teste de normalidade (7)	
	N	Gráfico de dispersão	Tolerância	VIF	Média residual	Gráfico de dispersão	Durbin-Watson	K-S	Sig.
(Constante)									
Satisfação	259	$Y=3,182+0,541x$	1,000	1,000	0,000	Ver gráficos abaixo	1,948	0,065	0,011

Preditores: (Constante), Satisfação.

Variável dependente: Intenção de WOM positivo.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) A amostra é superior a 58 ($50 + 8 \times 1 = 58 < 259$) e, por isso, é verificado o pressuposto do tamanho da amostra (Pallant, 2020).
- (2) A variável apresenta uma relação linear, pelo que se verificou o pressuposto da linearidade (Pallant, 2020).
- (3) Dado que os valores da tolerância e VIF são superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, o pressuposto da não colinearidade é verificado (Pallant, 2020).
- (4) Uma vez que a média residual é igual a 0, o pressuposto da média do erro esperado ser igual a 0 é verificado (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (5) O gráfico de dispersão apresenta uma distribuição aproximadamente retangular com uma maior concentração no ponto 0 e não apresenta outliers (valores inferiores a -3,3 ou superiores a 3,3), pelo que o pressuposto de homocedasticidade é verificado (Pallant, 2020).
- (6) O teste de Durbin-Watson apresenta um valor próximo de 2, pelo que se verifica o pressuposto da não correlação dos erros (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (7) De acordo com o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), a variável não segue uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto da normalidade foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=259 > 30$). Para além disto, o gráfico P-P e o histograma sugeriram que os dados estavam normalmente distribuídos ao longo de uma diagonal, pelo que se verificou o pressuposto da normalidade.



Anexo V – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H4

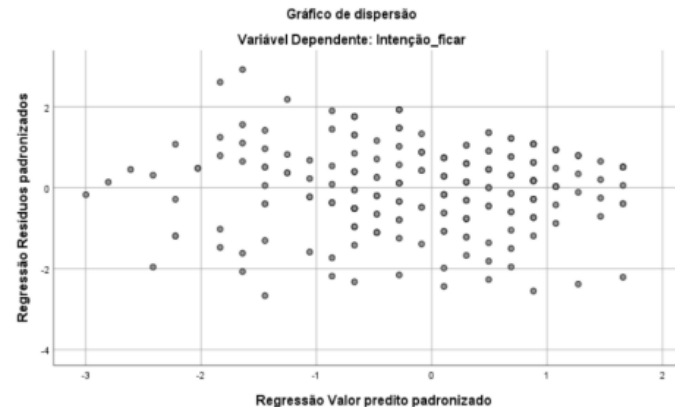
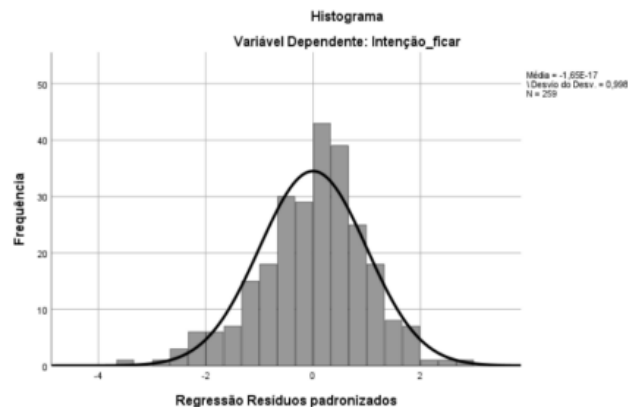
Variável	Tamanho da amostra (1)	Linearidade (2)	Colinearidade (3)		Estatística de resíduos (4)	Homocedasticidade (5)	Independência dos Erros (6)	Teste de normalidade (7)	
	N	Gráfico de dispersão	Tolerância	VIF	Média residual	Gráfico de dispersão	Durbin-Watson	K-S	Sig.
(Constante)	259	Y=2,067+0,624x	1,000	1,000	0,000	Ver gráficos abaixo	1,786	0,070	0,004
Satisfação									

Preditores: (Constante), Satisfação.

Variável dependente: Intenção de ficar.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) A amostra é superior a 58 ($50 + 8 \times 1 = 58 < 259$) e, por isso, é verificado o pressuposto do tamanho da amostra (Pallant, 2020).
- (2) A variável apresenta uma relação linear, pelo que se verificou o pressuposto da linearidade (Pallant, 2020).
- (3) Dado que os valores da tolerância e VIF são superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, o pressuposto da não colinearidade é verificado (Pallant, 2020).
- (4) Uma vez que a média residual é igual a 0, o pressuposto da média do erro esperado ser igual a 0 é verificado (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (5) O gráfico de dispersão apresenta uma distribuição aproximadamente retangular com uma maior concentração no ponto 0 e não apresenta outliers (valores inferiores a -3,3 ou superiores a 3,3), pelo que o pressuposto de homocedasticidade é verificado (Pallant, 2020).
- (6) O teste de Durbin-Watson apresenta um valor próximo de 2, pelo que se verifica o pressuposto da não correlação dos erros (Sarstedt & Mooi, 2019).
- (7) De acordo com o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), a variável não segue uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto da normalidade foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=259 > 30$). Para além disto, o gráfico P-P e o histograma sugeriram que os dados estavam normalmente distribuídos ao longo de uma diagonal, pelo que se verificou o pressuposto da normalidade.



Anexo W – Análise Sociodemográfica entre grupos de inquiridos

	U de Mann-Whitney	Sig.
Rendimento	2494,5	<0,001
Faixa etária	4112	0,044
Habilitações literárias	4189	0,064

	Qui-quadrado	Sig.
Sexo	29,272	<0,001
Residência	4,338	0,362