



Movimento - Revista de Educação Física da UFRGS

ISSN: 0104-754X

ISSN: 1982-8918

Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança -
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Filho, Marcos Antonio Barros; Pedroso, Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz;
Miranda, Yves de Holanda Batista de; Sarmiento, José Pedro; Rodrigues,
Victor Henrique; Corte-Real, Nuno; Fonseca, António Manuel; Dias, Cláudia

QUALIDADE DE SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DE ESPECTADORES
DE EVENTOS ESPORTIVOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

Movimento - Revista de Educação Física da UFRGS, vol. 24, núm. 4, 2019, pp. 1381-1394
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.83195>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115360468023>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org



Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

QUALIDADE DE SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DE ESPECTADORES DE EVENTOS ESPORTIVOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

SERVICE QUALITY AND SATISFACTION OF SPORTING EVENTS' AUDIENCE: A SYSTEMATIC REVIEW

CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE ESPECTADORES DE EVENTOS DEPORTIVOS: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

Marcos Antonio Barros Filho*, **Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso****,
Yves de Holanda Batista de Miranda*, **José Pedro Sarmento***,
Victor Henrique Rodrigues Silva*, **Nuno Corte-Real***, **António Manuel Fonseca***,
Cláudia Dias*

Palavras chave:

Marketing.
Comportamento
do consumidor.
Revisão.
Gestão da
qualidade.

Resumo: O objetivo deste artigo foi analisar os modelos de avaliação da qualidade de serviços e a relação da qualidade dos serviços na satisfação de espectadores de eventos esportivos. O estudo é uma revisão sistemática. A busca por artigos originais publicados a partir de janeiro de 2000 até junho de 2017 foi realizada nas bases de dados: SPORTDiscus, Scopus, Web of Science e SciELO *Citation Index*. Foram incluídos 19 artigos. Os resultados apontaram a existência de inúmeros modelos de avaliação que estão relacionados com a qualidade de serviços no esporte. Atributos do serviço principal como qualidade do jogo e desempenho dos atletas, além de serviços periféricos, como instalação, empatia dos funcionários e segurança influenciaram significativamente a satisfação dos espectadores esportivos. Portanto, os resultados indicam que a percepção da qualidade de serviços é um antecedente da satisfação.

Keywords:

Marketing.
Consumer behavior.
Review.
Quality
management.

Abstract: This study analyzed service quality evaluation models and the relations among service quality and audience satisfaction in sporting events. The study is a systematic review. Original articles published from January 2000 to June 2017 were searched on databases SPORTDiscus, Scopus, Web of Science and SciELO Citation Index. Nineteen articles were included. The results pointed out the existence of numerous evaluation models related to service quality in sports. Core service attributes such as game quality and athletes' performance, in addition to peripheral services such as facilities, employee empathy and security, have significantly influenced sports audience's satisfaction. Therefore, these results indicate that service quality perception precedes satisfaction.

Palabras clave:

Marketing.
Comportamiento
del consumidor.
Revisión.
Gestión de calidad.

Resumen: El objetivo de este artículo fue analizar los modelos de evaluación de la calidad de servicios y su relación con la satisfacción de espectadores de eventos deportivos. El estudio es una revisión sistemática. La búsqueda de artículos originales publicados a partir de enero de 2000 y hasta junio de 2017 fue realizada en las siguientes bases de datos: SPORTDiscus, Scopus, Web of Science y SciELO *Citation Index*. Fueron incluidos 19 artículos. Los resultados mostraron la existencia de innumerables modelos de evaluación relacionados con la calidad de servicios en el deporte. Atributos del servicio principal, como: calidad del juego y desempeño de los atletas; servicios periféricos, como: instalaciones, empatía de los funcionarios y seguridad influenciaron significativamente sobre la satisfacción de los espectadores deportivos. Por lo tanto, los resultados indican que la percepción de la calidad de servicios es un antecedente de la satisfacción.

* Universidade do Porto. Porto, Portugal.
E-mail: marcos.barrosf@hotmail.com;
miranda95y@gmail.com;
psarmiento@fade.up.pt;
victorhenrique47@hotmail.com;
ncortereal@fade.up.pt;
afonseca@fade.up.pt;
cdias@fade.up.pt

** Universidade de Pernambuco.
Recife, PE, Brasil.
E-mail: carlosaugustomulatinho@gmail.com

Recebido em: 25/05/2018
Aprovado em: 08/10/2018

DOI:
<https://doi.org/10.22456/1982-8918.83195>



1 INTRODUÇÃO

Os eventos esportivos têm um importante papel na ocupação do tempo livre e nos momentos de lazer da sociedade. Ademais, o esporte, enquanto indústria do entretenimento, em que o consumidor é espectador do evento, passa por um momento de notoriedade, movimentando uma grande quantidade de dinheiro e adquirindo cada vez mais interessados em todo o mundo (KENNEDY; KENNEDY, 2012; SARMENTO *et al.*, 2011; ZIMBALIST, 2003). Nesta perspectiva, a indústria do esporte configura-se como objeto de estudo de diversos pesquisadores em âmbito mundial, destacando-se os temas relacionados ao comportamento do consumidor e dos serviços prestados aos espectadores (CHELLADURAI; CHANG, 2000; FUNK, 2017; YOSHIDA; JAMES, 2011).

No esporte, a capacidade de oferecer serviços e eventos de alta qualidade é apontada como uma questão crítica para as organizações profissionais (KO *et al.*, 2011), pois a percepção dos espectadores em relação à qualidade dos serviços tem sido reconhecida como um antecedente da satisfação (BISCAIA *et al.*, 2013) e das intenções comportamentais de assistir e recomendar mais jogos (THEODORAKIS; ALEXANDRIS, 2008). Assim, entendem-se os serviços como componentes essencialmente intangíveis¹, aplicados através de atos, processos e desempenho, em benefício de outra organização ou da própria (VARGO; LUSCH, 2008). Por sua vez, a qualidade é identificada quando o consumidor tem uma boa impressão de um determinado serviço consumido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Ao considerar a satisfação do consumidor como uma possível consequência advinda da percepção da qualidade de serviços, é importante salientar que, apesar de serem temas relacionados, são conceitualmente distintos (WONG, 2004), sendo a satisfação geralmente apontada como um dos critérios de avaliação da qualidade dos serviços (YOSHIDA; JAMES, 2010). No contexto esportivo, a satisfação do espectador é compreendida como o prazer em resposta a realização do evento esportivo em si e/ou de serviços auxiliares prestados durante o jogo (YOSHIDA; JAMES, 2010). Contudo, a relação entre as duas variáveis ainda precisa ser melhor esclarecida, pois, ao longo dos anos, vários conceitos e abordagens foram desenvolvidos, mas, ainda assim, distingue-se como um tópico controverso (BRADY; CRONIN JR, 2001). Segundo Kim, Magnusen e Kim (2014), os pesquisadores, devido à existência de inúmeras definições, devem adotar uma abordagem apropriada para o contexto cultural sob pena de evidenciar resultados incompatíveis às circunstâncias do ambiente.

Logo, por não ser uma relação completamente esclarecida, revisar a literatura acerca deste tema assume um papel relevante, pois estabelecer uma síntese das evidências encontradas na literatura permite uma maior clareza e aprofundamento daquilo que já foi estudado. Também, a aquisição de conhecimentos sobre os modelos de avaliação do desempenho das organizações esportivas relativamente à prestação de serviços poderá auxiliar gestores nas ações de *marketing* da organização e elucidar quais são as consequências de prestar um serviço de qualidade. Portanto, o objetivo deste artigo foi analisar os modelos de avaliação da qualidade de serviços e a relação da qualidade dos serviços na satisfação de espectadores de eventos esportivos.

2 MÉTODOS

Este artigo caracteriza-se como uma revisão sistemática da literatura (GOMES; CAMINHA, 2013). A busca por artigos originais publicados a partir de janeiro de 2000 até

¹ Os serviços não podem ser vistos ou tocados antes da compra.

junho de 2017 foi estabelecida com vista à obtenção de estudos recentes o suficiente para apresentarem resultados atuais e aplicáveis, com abordagem centrada na satisfação de espectadores em eventos esportivos enquanto consequência da qualidade de serviços. Foram escolhidas as bases de dados eletrônicas: SPORTDiscus, Scopus, Web of Science e SciELO *Citation Index*. Os termos utilizados na busca e a aplicação das ferramentas de busca avançada disponíveis em cada base de dados estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Termos de busca.

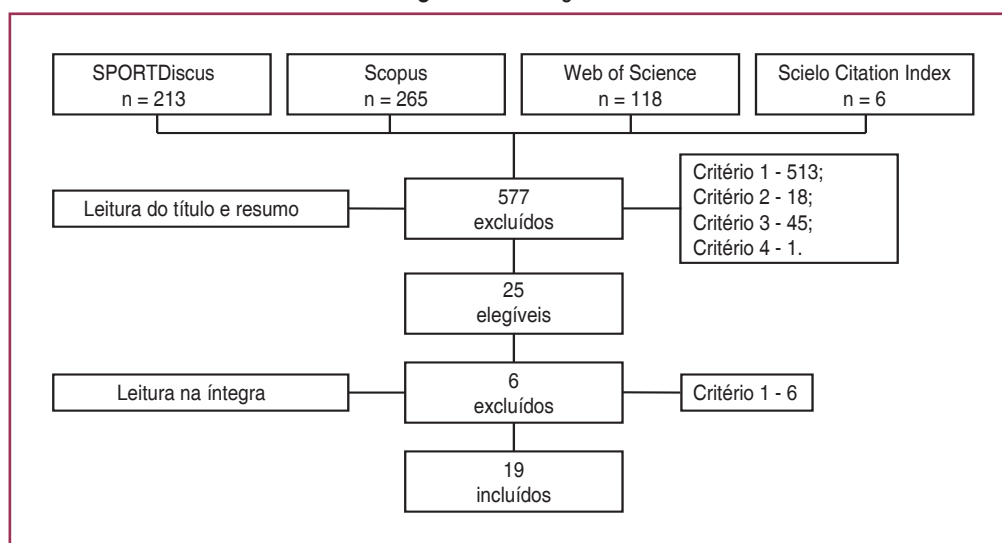
GRUPO 1 (OR)	-	GRUPO 2 (OR)
"Sporting Events" "Sports Events" "Sports Marketing" "Spectator Sports" "Sport Consumer"	AND	"Service Quality" "Quality of Service" Satisfaction "Customer Satisfaction" "Behavioural Intention" "Spectator Behavior"

Fonte: Autores.

Os artigos elegíveis foram identificados através de uma triagem a partir do título e resumo dos estudos, adotados como critérios de exclusão: 1. Falta de relação com o tema; 2. Estudos repetidos; 3. Artigos de revisão, ensaios e livros; e 4. Amostra composta por apenas um sexo. Esse último critério de exclusão justifica-se pela tentativa de obter resultados mais homogêneos, uma vez que a literatura sugere que existem diferenças no comportamento de consumo relativas ao sexo dos espectadores (ZHANG *et al.*, 2003). O processo de revisão foi realizado por dois pesquisadores com publicações de revisão na área da gestão esportiva, de maneira independente.

Foram identificados 602 estudos, dos quais excluíram-se 513 artigos na primeira triagem por falta de relação com o tema; 18 estavam repetidos entre as bases, 45 por serem artigos de revisão, ensaios e livros e um com amostra de apenas um sexo, permanecendo 25 artigos considerados elegíveis. Posteriormente, todos os artigos foram lidos e analisados na íntegra, e seis foram excluídos pelo critério 1, consequentemente, 19 estudos foram incluídos na revisão. A Figura 1 apresenta o fluxograma da seleção dos estudos incluídos na revisão:

Figura 1 – Fluxograma.



Fonte: Autores.

A apresentação e análise dos resultados estão divididas em três dimensões: (1) Aspectos gerais: ano da publicação, país e contexto do evento; (2) Abordagem metodológica: amostra, análise estatística e instrumento de coleta; (3) Composição da qualidade de serviços e os resultados do seu papel na satisfação dos espectadores.

3 RESULTADOS

Os estudos desenvolvidos nesta temática a partir do século XXI, inicialmente, foram realizados em maioria nos Estados Unidos (EUA). Após a primeira década, há um aumento considerável de estudos desenvolvidos na Europa, sendo nove estudos incluídos na revisão a partir do ano de 2011 e apenas um foi realizado fora do continente europeu. Importa referir que não foram encontrados estudos na América do Sul, África e Oceania. Um artigo não identificou o país onde foi desenvolvido. Relacionado às modalidades e ao contexto do evento, verifica-se que a maioria dos estudos foi realizada no âmbito profissional (15 estudos), mais especificamente no futebol (seis estudos). O Quadro 2 apresenta todos os artigos incluídos na revisão em ordem cronológica, o país e o contexto do evento.

Quadro 2. Artigos incluídos na revisão.

Autores/Ano	País	Contexto do Evento
Theodorakis <i>et al.</i> (2001)	Grécia	Basquetebol Profissional
Greenwell, Fink e Pastore (2002)	Estados Unidos	Hóquei no Gelo Profissional
Tsuji, Bennett e Zhang (2007)	Estados Unidos	Esportes Radicais
Koo, Andrew e Kim (2008)	Estados Unidos	Basquetebol Universitário
Koo <i>et al.</i> (2009)	Estados Unidos	Beisebol Profissional
Lambrecht, Kaefer e Ramenofsky (2009)	Não referido	Golfe Profissional
Larson e Steinman (2009)	Estados Unidos	Futebol Americano Profissional
Calabuig <i>et al.</i> (2010)	Espanha	Atletismo
Yoshida e James (2010)	Estados Unidos e Japão	Futebol Americano Universitário e Beisebol Profissional
Theodorakis, Alexandris e Ko (2011)	Grécia	Futebol Profissional
Biscaia <i>et al.</i> (2013)	Portugal	Futebol Profissional
Theodorakis <i>et al.</i> (2013)	Grécia	Futebol Profissional
Calabuig <i>et al.</i> (2014)	Espanha	Basquetebol Profissional
Foroughi <i>et al.</i> (2014)	Irã	Futebol Profissional
Navarro-García, Reyes-García e Acedo-González (2014)	Espanha	Futebol Profissional
Tzetzis, Alexandris e Kapsampeli (2014)	Grécia	Voleibol de Praia Profissional
Calabuig <i>et al.</i> (2016)	Espanha	Basquetebol Profissional
Sánchez <i>et al.</i> (2016)	Espanha	Taekwondo e Luta Olímpica
Ahrholdt, Gudergan e Ringle (2017)	Alemanha	Futebol Profissional

Fonte: Autores.

Em relação às dimensões de análise dois e três, os resultados evidenciaram uma dimensão amostral diversificada, com mínimo de 38 e máximo de 2.297 espectadores.

Relativamente à análise estatística, a maioria (dez estudos) optou pela análise de regressão para identificar a relação e o valor preditivo da qualidade de serviços na satisfação. Entretanto, a partir do ano de 2010 verificou-se um aumento de estudos que utilizaram a Análise de Equações Estruturais – AEE (seis estudos). Para a coleta dos dados, o questionário foi utilizado em todos os estudos, composto por itens mensurados em escala *Likert*, sendo o 5 e 7 os pontos extremos, onde comumente o 1 = discordo totalmente e o 5 e 7 = concordo totalmente.

Verificou-se que a composição dos modelos de mensuração da qualidade de serviços, em síntese, é multidimensional, sendo algumas dimensões reportadas com maior frequência. Finalmente, foi identificada uma influência positiva exercida pela percepção de ao menos uma dimensão da qualidade de serviços na satisfação em todos os estudos incluídos nesta revisão. O Quadro 3 apresenta dados relacionados à dimensão amostral, à análise estatística, ao instrumento de coleta, à composição da variável qualidade de serviços e aos resultados referentes ao papel da qualidade de serviços na satisfação.

Quadro 3 - Dados extraídos dos artigos incluídos na revisão.

Autores	Amostra (n) / Análise Estatística	Instrumento	Qualidade de Serviço	Satisfação
Theodorakis <i>et al.</i> (2001)	n = 173 Análise de regressão	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	SPORTSERV	
			1- Acessos	X
			2- Capacidade de resposta ²	✓
			3- Fiabilidade ³	✓
			4- Tangíveis ⁴	✓
Greenwell, Fink e Pastore (2002)	1ª Coleta n = 121 2ª Coleta n = 218 Análise de regressão	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	5- Segurança	X
			1- Acessos	X
			2- Estética da instalação ⁵	X
			3- Placar eletrônico	X
			4- Conforto	X
			5- Acessibilidade interna	X
			6- Qualidade do jogo	✓
Tsuji, Bennett e Zhang (2007)	n = 2.297 AFE + AEE	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 5)	7- Funcionários (<i>staff</i>)	✓
			1- Qualidade do serviço principal (<i>core</i>)	✓
Koo, Andrew e Kim (2008)	n = 265 AFC + Análise de trajetória	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	2- Qualidade dos serviços periféricos	✓
			1- Atributos técnicos	✓
			2- Atributos funcionais	X
			3- Atributos envolvimento	X
Koo <i>et al.</i> (2009)	n = 1.787 AFC + Análise de trajetória	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	4- Qualidade de serviços percebida	✓
			1- Atributos técnicos	✓*
			2- Atributos funcionais	✓*
			3- Atributos envolvimento	✓*
			4- Qualidade de serviços percebida	✓

Continua na próxima página..

² Disponibilidade da organização em fornecer uma resposta rápida ao cliente.

³ Capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa.

⁴ Aspecto físico das instalações, dos colaboradores e dos materiais.

⁵ *Design* arquitetônico e decoração da instalação.

Continuação do quadro 3...

Lambrecht, Kaefer e Ramenofsky (2009)	n = 394 Análise de regressão	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 5)	SPORTSCAPE		
			1- Estacionamento	X	
			2- Acessibilidades do percurso	✓	
			3- Concessões ⁶	✓	
			4- Assentos	✓	
			5- Produtos ⁷	X	
			6- Controle dos espectadores	✓	
			7- Banheiros	✓	
Larson e Steinman (2009)	n = 558 Análise de regressão	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 5)	SERVQUAL		
			1- Fiabilidade	✓	
			2- Garantia	X	
			3- Tangíveis	✓	
			4- Empatia	X	
Calabuig <i>et al.</i> (2010)	n = 604 AFE + Análise de regressão	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	EVENTQUAL		
			1-Tangíveis	✓	
			2- Pessoal (<i>Staff</i>)	✓	
			3- Serviços complementares	X	
			4- Acessibilidades	X	
Yoshida e James (2010)	1ª Coleta Japão n = 283 2ª Coleta Estados Unidos n = 343 AFE + AEE	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	Serviços auxiliares	JAP	EUA
			1- Funcionários	✓	✓
			2- Acessibilidades	✓	✓
			3-Espaço da arquibancada	X	X
			Qualidade do Produto principal (Jogo)		
			1- Adversários	X	X
			2- Performance do time	X	X
			3- Atmosfera do jogo	✓	✓
Theodorakis, Alexandris e Ko (2011)	n = 415 AFC + Análise de regressão	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	SPORTSERV		
			1- Tangíveis	✓	
			2- Capacidade de resposta	X	
			3- Acessos	✓	
			4- Segurança	X	
			5- Confiabilidade	✓	
Biscaia <i>et al.</i> (2013)	1ª Coleta n = 491 2ª Coleta n = 1.355 AEE	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	6- Qualidade de serviços geral percebida	✓	
			1 -Performance da equipe	✓	
			2 - Adversário	X	
			3 - Arbitragem	✓	
			4- Funcionários	X	
			5- Acessibilidades	X	
			6 - Conforto / espaço da arquibancada	X	
			7 - Segurança	X	
			8 - Estética da instalação	X	
			9 - Atmosfera do jogo	✓	
			10-Experiência como torcedor	X	

Continua na próxima página..

⁶ Alimentação (preços, qualidade e variedade).⁷ Produtos oficiais comercializados durante o evento.

Continuação do quadro 3...

Theodorakis <i>et al.</i> (2013)	n = 350 AEE	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	SPORTSERV		
			1- Qualidade funcional ⁸	✓	
Calabuig <i>et al.</i> (2014)	n = 493 AFE + AEE	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	2- Qualidade do resultado final	✓	
			1- Qualidade de serviço geral percebida	✓	
Foroughi <i>et al.</i> (2014)	n = 260 AFE + Análise de regressão	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	1- Qualidade do Jogo	✓	
			2- Qualidade dos serviços secundários	✓	
			3- Interação com funcionários e torcedores	X	
			4- Resultados da interação ⁹	✓	
			5- Ambiente físico	✓	
Navarro-García, Reyes-García e Acedo-González (2014)	n = 700 AFE + Análise de regressão	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 5)	1- Infraestruturas	✓	
			2- Serviços auxiliares	X	
			3- Equipe (jogadores)	✓	
			4 - Gestão do clube	✓	
Tzetzis, Alexandris e Kapsampeli (2014)	n = 212 AFC + Análise de regressão	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	1- Qualidade dos acessos	✓	
			2- Qualidade do local (interações e valor)	✓	
			3- Qualidade do evento	✓	
Calabuig <i>et al.</i> (2016)	n = 563 AEE	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	1- Funcionários (<i>Staff</i>)	X	
			2- Tangíveis	✓	
			3- Serviços complementares	✓	
			4- Resultados da interação com o serviço	✓	
Sánchez <i>et al.</i> (2016)	n= 44 Taekwondo n= 38 Luta Olímpica Análise de regressão	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 7)	Qualidade de Serviços	TKD	LO
			1- Ambiente	X	✓
			2- Resultados	X	✓
			3- Tangíveis	✓	✓
			4- Pessoal de apoio	✓	X
Ahrholdt, Gudergan e Ringle (2017)	n = 351 AEE	Questionário Escala <i>Likert</i> (1 - 5)	1- Ingressos	✓	
			2- Acessibilidades	X	
			3- Estádio	✓	
			4- Funcionalidade	✓	
			5- Atmosfera	✓	
			6- Comidas e bebidas	✓	

✓ - Influência positiva e significativa; X - Influência não significativa; * - Influência indireta; AFC - Análise Fatorial Confirmatória; AFE - Análise Fatorial Exploratória; AEE - Análise de Equações Estruturais; JAP - Japão; EUA - Estados Unidos; TKD - *Taekwondo*; LO - Luta Olímpica.

Fonte: Autores.

4 DISCUSSÃO

4.1 Aspectos gerais

De acordo com o ano de publicação, evidenciou-se uma maior quantidade de estudos produzidos no período de 2010 até junho de 2017 (12 estudos) *versus* sete dos anos anteriores. Esse aumento advém do grande impacto econômico advindo do mercado dos eventos

⁸ Qualidade dos serviços periféricos.

⁹ Interação com a empresa que oferece os serviços.

esportivos (ROBERTS *et al.*, 2016) e do fato das pessoas estarem cada vez mais exigentes em relação às atividades de lazer e entretenimento (SARMENTO *et al.*, 2011). Portanto, cabe às organizações esportivas entenderem as necessidades e expectativas dos consumidores, na tentativa de alcançar os resultados esperados.

Relativamente ao país, modalidade e contexto de aplicação, vários ambientes foram estudados. Esta condição é importante pois, segundo Kouthouris e Alexandris (2005), o contexto cultural tende a influenciar o modelo de análise, dimensões e resultados, ou seja, ainda que desenvolvidos na mesma modalidade ou país os resultados não devem ser generalizados.

Neste sentido, os países que mais desenvolveram estudos sobre o tema foram EUA (seis), Espanha (cinco) e Grécia (quatro). A liderança dos EUA advém do entendimento difundido no país do esporte como negócio (PIRES; LOPES, 2001), e o interesse nessa temática, que está associada a vantagens competitivas, consumo e lucro, sempre terá uma atenção especial. A presença da Espanha, Grécia e outros países com menor frequência, casos de Portugal, Japão e Irã, com um estudo cada, parece estar mais associada ao interesse de pesquisadores sobre o tema. Não há estudos na realidade brasileira, contudo, é importante mencionar que a gestão do esporte enquanto área científica encontra-se em fase de consolidação (ROCHA; BASTOS, 2011).

Sobre as modalidades, os destaques são o futebol e o basquetebol, com seis e quatro estudos respectivamente, com ênfase no âmbito profissional. Um outro aspecto relevante é que a grande maioria dos estudos do futebol foram realizados na Europa, local onde é efetivamente gerido num ambiente mais profissional e atrativo (BISCAIA, 2016). Outras modalidades também foram analisadas, como esportes radicais, golfe e voleibol de praia, além daquelas centradas no contexto norte-americano, como futebol americano e beisebol.

4.2 Abordagem metodológica

Todos os estudos incluídos na revisão utilizaram uma abordagem quantitativa, do tipo correlacional, que, segundo Zhang (2017), pode ter dois propósitos: explicativo ou preditivo, isto é, a relação entre as variáveis pode ser de explicação da variação na variável dependente, ou de predição, quando uma variável independente pretende predizer uma variável consequência. O instrumento de coleta de dados utilizado em todos os estudos foi o questionário de escala *Likert*, com variação apenas nos pontos extremos da escala, entre 5 = concordo totalmente e 7 = concordo totalmente, com vantagem para a escala de 1 - 7, utilizada em 13 estudos. Em relação a esse aspecto, não são apresentadas quaisquer tipos de diferença na literatura. Segundo Marôco (2014), de uma forma geral, as variáveis precisam ter cinco ou mais classes.

Relativamente à análise estatística utilizada, os testes estão divididos entre: análise de regressão (dez estudos), análise de trajetórias (dois estudos) e análises de equações estruturais (sete estudos). Importa referir que em 13 estudos foi realizado mais de um teste estatístico, sendo a primeira parte dos estudos referentes a elaboração, adaptação e validação de modelos, através de Análises Fatoriais Exploratórias – AFE e/ou Análises Fatoriais Confirmatórias – AFC, cujo objetivo é “identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes que expliquem a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis manifestas” (MARÔCO, 2014). Seguidas pela análise correlacional, cujo objetivo é responder às hipóteses do estudo.

Evidenciou-se uma tendência na análise de estudos dessa temática, apesar da grande quantidade de análises de regressão, nos últimos anos, principalmente a partir de 2010, um aumento no número de estudos que utilizaram a AEE. Por possuir uma análise mais fiável e completa, tem sido recomendada como ideal nesse tipo de estudo (ANDERSON; GERBING, 1988). A lógica da AEE é organizada em dois submodelos: medida e estrutural ou causal (ANDERSON; GERBING, 1988) e é realizada em *softwares* específicos (e.g. AMOS, Mplus e LISREL).

Sobre o tamanho da amostra, não foi observado nenhum tipo de padrão (média de 535 espectadores e desvio padrão de 553). Neste tipo de estudo, a dimensão amostral tem uma relação direta com o instrumento e a análise estatística utilizada para responder aos objetivos da investigação. Por esse pressuposto, recomendações são apontadas como determinantes para definir o tamanho da amostra, dentre elas: número de variáveis, de relações estruturais consideradas no modelo e do número de parâmetros a estimar (MARÔCO, 2014). Por fim, no caso da realização de uma AFC, de acordo com Hinkin (1995) é preciso obter uma proporção de ao menos quatro observações para cada item. Entretanto, para Zhang (2017) o mínimo deve ser de 5:1 até 20:1.

4.3 Qualidade de serviços e o seu papel na satisfação dos espectadores

Foram identificados numerosos modelos e dimensões de avaliação da qualidade de serviços no esporte. Há um consenso na literatura de que os modelos devem ser tratados de forma multidimensional, mas não existe unanimidade de quais são as dimensões mais adequadas (KO *et al.*, 2011; YOSHIDA; JAMES, 2011).

Todos os estudos incluídos nesta revisão constituíram os seus modelos de avaliação da qualidade de serviços baseados em um referencial teórico, que já continha algo preestabelecido, entretanto, passaram por adaptações referentes ao contexto cultural de onde o evento estava sendo realizado e das especificidades da modalidade. Os resultados apontaram que os serviços ofertados ao espectador geralmente são divididos em dois constructos: o produto principal, que inclui atributos relacionados com o jogo em si (e.g. desempenho dos jogadores e atributos técnicos), e os serviços periféricos ou auxiliares (e.g. instalação, interação com funcionários/espectadores e segurança).

Uma abordagem de avaliação da qualidade de serviços inicialmente referida pelos estudos (THEODORAKIS *et al.*, 2013; TSUJI; BENNETT; ZHANG, 2007) é o modelo nórdico desenvolvido por Grönroos (1984). Neste, a avaliação da qualidade de serviços é dividida entre qualidade técnica e funcional, em que a dimensão da qualidade funcional é sustentada a partir da avaliação do consumidor acerca dos processos da prestação do serviço oferecido, por exemplo, as interações com funcionários e a compra dos ingressos. Já a qualidade técnica se refere ao julgamento em relação ao resultado do serviço central fornecido pela organização.

Alguns estudos avaliaram apenas os serviços auxiliares, casos do modelo Sportscape e do SPORTSERV, utilizados por Lambrecht, Kaefer e Ramenofsky (2009) e Theodorakis *et al.* (2001), respectivamente. Os autores justificaram a utilização destes modelos pelo fato de o gestor não possuir nenhum controle efetivo sobre a qualidade do produto principal no evento esportivo (por exemplo, o jogo numa partida de futebol). Entretanto, os resultados incluídos nesta revisão sugerem que o serviço principal é uma dimensão que influencia de

forma direta a satisfação dos espectadores e não pode ser descartado, sendo necessário por parte dos gestores tomar decisões na tentativa de torná-lo mais atrativo (BISCAIA *et al.*, 2013; THEODORAKIS *et al.*, 2013).

Um outro modelo de investigação que teve suas dimensões utilizadas nos estudos incluídos na revisão, nomeadamente por Larson e Steinman (2009), foi o SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), composto por cinco dimensões de análise: fiabilidade, tangibilidade, capacidade de resposta, empatia¹⁰ e garantia¹¹. O SERVQUAL no contexto generalista da indústria dos serviços é o modelo mais utilizado pela literatura do *marketing* de serviços (BRADY; CRONIN JR, 2001). Contudo, esse modelo tem sido criticado por diversos autores, devido à ausência da especificidade necessária para aplicação em diversos contextos, além de dificultar a distinção entre os conceitos da satisfação e da qualidade de serviços, uma vez que o modelo utiliza o paradigma da desconfirmação das expectativas como abordagem metodológica, sendo associado aos estudos da satisfação (CRONIN JR; TAYLOR, 1992; KIM; MAGNUSEN; KIM, 2014; YOSHIDA; JAMES, 2011). De fato, nenhum estudo incluído nesta revisão utilizou o paradigma da desconfirmação das expectativas para avaliar a qualidade de serviços.

Em alternativa, uma outra abordagem considera apenas a percepção do consumidor após o consumo, isto é, não avalia as expectativas. Sobre isso, destaca-se um estudo comparativo entre as duas abordagens em que os resultados afirmaram que, ao mensurar a qualidade de serviços, a utilização apenas da percepção da performance dos serviços é mais adequada em comparação ao paradigma da desconfirmação das expectativas (CRONIN JR; TAYLOR, 1992). Nesta perspectiva, a utilização desta é crescente na literatura e foi a base de todos os estudos incluídos nesta revisão.

Finalmente, trata-se a respeito da avaliação da qualidade geral de serviços percebida. Tornou-se evidente que a maioria dos autores considera essa dimensão como um fator que é refletido pela pontuação média das demais dimensões do modelo. Entretanto, outros estudos destacaram a qualidade geral de serviços percebida como um constructo composto por múltiplos itens que devem ser avaliados de forma separada. De fato, destaca-se que todos os estudos que avaliaram a dimensão dessa forma obtiveram resultados estatisticamente significativos em sua relação com a satisfação (CALABUIG *et al.*, 2014; KOO; ANDREW; KIM, 2008; KOO *et al.*, 2009; THEODORAKIS; ALEXANDRIS; KO, 2011).

Relativamente ao papel da qualidade de serviços na satisfação de espectadores de eventos esportivos, todos os estudos apresentaram resultados significativos na relação entre as duas variáveis. Isso torna ainda mais evidente a importância das organizações esportivas investirem em uma prestação de serviços qualificada no contexto dos eventos, pois tal variável mostrou-se eficaz na predição da satisfação do espectador.

Contudo, também é preciso destacar que os resultados divergem em alguns pontos. Algumas dimensões em determinados estudos estão relacionadas de forma significativa com a satisfação, já em outros, não exerceram nenhum tipo de influência. Designadamente apresentam uma grande variação nos resultados dos estudos as dimensões: acessibilidades, capacidade de resposta, relacionamento com os funcionários, performance dos times, atributos funcionais e serviços auxiliares. Essas divergências podem estar associadas a vários fatores já

¹⁰ Atendimento individualizado ao cliente.

¹¹ Cortesia dos funcionários e capacidade para inspirar confiança.

abordados, como: formas de mensuração das dimensões, abordagens metodológicas, análise estatística, contexto cultural e modalidades. Por outro lado, destaca-se a relação positiva com a satisfação, não unânime, mas com alguma regularidade de dimensões como: tangíveis, atmosfera do jogo, atributos técnicos e qualidade do jogo. Em síntese, reitera-se a necessidade de que gestores e pesquisadores da área devem se apropriar dos modelos de avaliação da qualidade de serviços, além de buscar referências que justifiquem a sua aplicação.

O presente artigo apresenta uma limitação na busca dos estudos, pois foi realizada apenas em periódicos indexados nas bases de dados eletrônicas selecionadas. Deste modo, é possível que estudos sobre o tema não tenham sido incluídos. Contudo, é importante ressaltar que as bases de dados utilizadas são algumas das mais relevantes no contexto da gestão do esporte, contendo uma grande quantidade de manuscritos em inglês, português e espanhol.

5 CONCLUSÕES

Conclui-se que existem vários modelos de avaliação da qualidade de serviços em eventos esportivos para espectadores. Neste sentido, destaca-se que as dimensões variam a depender do contexto cultural em que o modelo foi aplicado, dos objetivos propostos e que não existe uma unanimidade de quais são as mais adequadas.

Existe uma relação direta entre as duas variáveis sob análise, pois em todos os estudos incluídos nesta revisão ao menos uma dimensão da qualidade de serviços foi um antecedente significativo da satisfação do espectador. Dentre as dimensões, foi possível observar uma influência positiva mais frequente dos elementos tangíveis que se referem essencialmente aos aspectos físicos da instalação e dos equipamentos; da atmosfera do jogo que retrata o ambiente, o entusiasmo e a animação dos espectadores durante o evento; dos atributos técnicos que representam o desempenho da equipe, a competitividade e o nível do jogo.

Finalmente, cabe apresentar algumas propostas para estudos futuros que emergem desta revisão: (i) adotar um modelo multidimensional para análise da qualidade de serviços; (ii) investigar empiricamente as suas consequências; (iii) testar modelos existentes em diferentes esportes, países e em populações representativas; (iv) desenvolver estudos de abordagens longitudinais; e (v) refletir sobre a importância prática desse tipo de estudo para as organizações esportivas.

REFERÊNCIAS

- AHRHOLDT, Dennis; GUDERGAN, Siegfried; RINGLE, Christian. Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 4, p. 436-450, 2017.
- ANDERSON, James; GERBING, David. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411 -423, 1988.
- BISCAIA, Rui. Revisiting the role of football spectators' behavioral intentions and its antecedents. **The Open Sports Sciences Journal**, v. 9, n. 1, p. 3-12, 2016.

BISCAIA, Rui *et al.* The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 14, n. 4, p. 301-325, 2013.

BRADY, Michael; CRONIN JR, Joseph. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 3, p. 34-49, 2001.

CALABUIG, Ferran *et al.* Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. **Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte**, v. 10, n. 40, p. 577-593, 2010.

CALABUIG, Ferran *et al.* Role of perceived value and emotions in the satisfaction and future intentions of spectators in sporting events. **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics**, v. 27, n. 2, p. 221-229, 2016.

CALABUIG, Ferran *et al.* Using a brief questionnaire to assess the overall perceptions of basketball spectators. **Sports, Business and Management**, v. 4, n. 3, p. 212-222, 2014.

CHELLADURAI, Packianathan; CHANG, Kyungro. Targets and standards of quality in sport services. **Sport Management Review**, v. 3, n. 1, p. 1-22, 2000.

CRONIN JR, Joseph; TAYLOR, Steven. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, jul.1992.

FOROUGH, Behzad *et al.* The impact of event quality on fan satisfaction and game attendance in the context of professional soccer in Iran. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 15, n. 3, p. 189-205, 2014.

FUNK, Daniel. Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behaviour research. **Sport Management Review**, v. 20, p. 145 -158, 2017.

GOMES, Isabelle Sena; CAMINHA, Iraquitan de Oliveira. Guia para estudos de revisão sistemática: Uma opção metodológica para as ciências do movimento humano. **Movimento**, v. 20, n. 1, p. 395 - 411, jan/mar. 2013.

GREENWELL, Christopher; FINK, Janet; PASTORE, Donna. Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. **Sport Management Review**, v. 5, n. 2, p. 129-148, 2002.

GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

HINKIN, Timothy. A review of scale development practices in the study of organizations. **Journal of Management**, v. 21, n. 5, p. 967-988, 1995.

KENNEDY, Peter; KENNEDY, David. Football supporters and the commercialisation of football: Comparative responses across Europe. **Soccer & Society**, v. 13, n. 3, p. 327-340, 2012.

KIM, Jun Woo; MAGNUSEN, Marshall; KIM, Yu Kyoum. A critical review of theoretical and methodological issues in consumer satisfaction research and recommendations for future sport marketing scholarship. **Journal of Sport Management**, v. 28, n. 3, p. 338-355, 2014.

KO, Yong Jae *et al.* Assessment of event quality in major spectator sports. **Managing Service Quality**, v. 21, n. 3, p. 304-322, 2011.

- KOO, Gi-Yong; ANDREW, Damon; KIM, Sora. Mediated relationships between the constituents of service quality and behavioural intentions: A study of women's college basketball fans. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 4, n. 4, p. 390-411, 2008.
- KOO, Gi-Yong. *et al.* Examination of the causal effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 11, n. 1, p. 46-59, 2009.
- KOUTHOURIS, Charilaos; ALEXANDRIS, Konstantinos. Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. **Journal of Sport & Tourism**, v. 10, n. 2, p. 101-111, 2005.
- LAMBRECHT, Keith; KAEFER, Frederick; RAMENOFISKY, Samuel. Sportscape factors influencing spectator attendance and satisfaction at a Professional Golf Association Tournament. **Sport Marketing Quarterly**, v. 18, n. 3, p. 165-172, 2009.
- LARSON, Brian; STEINMAN, Ross. Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. **Services Marketing Quarterly**, v. 30, n. 4, p. 418-428, 2009.
- MARÔCO, João. **Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações**. 2. ed. Pêro Pinheiro: Report Number, 2014.
- NAVARRO-GARCÍA, Antonio; REYES-GARCÍA, María Eugenia; ACEDO-GONZÁLEZ, Francisco. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. **Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa**, v. 20, n. 2, p. 87-94, 2014.
- PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12, 1988.
- PIRES, Gustavo Manuel Vaz da Silva.; LOPES, José Pedro Sarmiento de Rebocho Conceito de gestão do desporto. Novos desafios, diferentes soluções. **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**, v. 1, n. 1, p. 88-103, 2001.
- ROBERTS, Annette *et al.* What is the value of a Premier League football club to a regional economy? **European Sport Management Quarterly**, v. 16, n. 5, p. 575-591, 2016.
- ROCHA, Cláudio Miranda; BASTOS, Flávia da Cunha. Gestão do esporte: definindo a área. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 25, p. 91-103, dez. 2011.
- SANCHEZ, Angosto *et al.* Comparative analysis of the perceived quality by combat sports spectators. **Sport Tk-Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte**, v. 5, n. 1, p. 181-187, Mar 2016.
- SARMENTO, José Pedro *et al.* O evento desportivo como factor de desenvolvimento. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2011.
- THEODORAKIS, Nicholas *et al.* Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 11, n. 6, p. 431-438, 2001.
- THEODORAKIS, Nicholas; ALEXANDRIS, Kostantinos. Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? **Managing Leisure**, v. 13, n. 3-4, p. 162-178, 2008.

THEODORAKIS, Nicholas; ALEXANDRIS, Kostantinos; KO, Yong Jae. A service quality framework in the context of professional football in Greece. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 12, n. 4, p. 337-351, 2011.

THEODORAKIS, Nicholas *et al.* Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. **Sport Management Review**, v. 16, n. 1, p. 85-96, 2013.

TSUJI, Yosuke; BENNETT, Gregg; ZHANG, James. Consumer Satisfaction with an Action Sports Event. **Sport Marketing Quarterly**, v. 16, n. 4, p. 199-208, 2007.

TZETZIS, George; ALEXANDRIS, Kostantinos; KAPSAMPELI, Sophia. Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 5, n. 1, p. 4-21, 2014.

VARGO, Stephen; LUSCH, Robert. Why "service"? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 25-38, 2008.

WONG, Amy. The role of emotional satisfaction in service encounters. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 5, p. 365-376, 2004.

YOSHIDA, Masayuki; JAMES, Jeffrey. Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. **Journal of Sport Management**, v. 24, n. 3, p. 338-361, 2010.

YOSHIDA, Masayuki; JAMES, Jeffrey. Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? **Sport Management Review**, v. 14, n. 1, p. 13-24, 2011.

ZHANG, James. Estudio conductual para el crecimiento regional de la industria deportiva: consideraciones teóricas, argumentativas y analíticas. **Revista Gerencia Deportiva**, v. 1, n. 1, p. 39 - 75, 2017.

ZHANG, James *et al.* Understanding women's professional basketball game spectators: Sociodemographics, game consumption, and entertainment options. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 4, p. 228-243, 2003.

ZIMBALIST, Andrew. Sport as business. **Oxford Review of Economic Policy**, v. 19, n. 4, p. 503-511, 2003.