

Qualidade dos serviços em um estádio de futebol em dias de jogos - Um Estudo de Caso

Quality of service at a football stadium on game days - A case study

Augusto Botelho Delfino¹, Rafael Andreis², Maria Leticia Elias Pinto da Luz Knorr³, Fabiana Figueiredo⁴, Elinai dos Santos Freitas Schutz⁵

Submetido em: 17-11-2017

Aprovado em: 28-02-2018

RESUMO

O futebol é um esporte de âmbito mundial que leva milhões de torcedores aos estádios movidos por um sentimento: paixão pelo seu clube. Além da relação afetiva, cada vez mais, os clubes de futebol procuram fortalecer as suas relações comerciais com os torcedores, tratando-os como clientes. O presente estudo teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados em um estádio de futebol em dias de jogos. Participaram da pesquisa 280 torcedores de um clube de futebol profissional de Santa Catarina. Foi utilizado um questionário, com uma escala tipo Likert com 5 pontos, sendo 1 (Muito insatisfeito) e 5 (Muito satisfeito), para avaliar a satisfação do torcedor em relação às instalações e aos serviços oferecidos pelo clube, tais como: “bares”, “banheiros”, “estacionamento”, “portões de acesso”, “central de atendimento ao torcedor”, “mensalidade dos associados”, “acomodação no estádio” e “ambulantes”. Os dados foram coletados por meio de uma plataforma on-line enviada ao clube que, pelas mídias sociais e e-mails, encaminhou o questionário para os torcedores responderem. Para análise dos dados, foram utilizados recursos da estatística descritiva por meio da frequência relativa. Como resultados, verificou-se que se trata de público jovem, predominantemente de sexo masculino, com alto nível de escolaridade. A maioria dos participantes da pesquisa é sócia do clube, com renda relativamente alta. Quanto aos “serviços”, os torcedores aprovaram a forma como o clube gera os espaços. Com relação aos “ambulantes”, houve um equilíbrio no nível de satisfação dos torcedores, assim como nos “bares” e “banheiros”. No “estacionamento”, destacou-se a indiferença do torcedor pelo fato de que nem todos utilizam este setor. Na questão “portões de acesso” e “central de atendimento ao torcedor” (secretaria), houve aprovação dos serviços prestados. Quanto às “mensalidades” e “acomodações”, verificou-se uma alta satisfação dos serviços prestados destacando-se os itens “opção de pagamento” e “preços”, “quantidade de cadeiras” e “visibilidade do jogo”, respectivamente. Para finalizar, verificou-se, com este estudo, que os resultados substanciais podem trazer ao clube uma melhor organização de serviços disponibilizados no estádio. Espera-se que haja uma proliferação dos estudos futuros para um melhor entendimento nesta área e, ademais, recomenda-se novas pesquisas que envolvem um maior número de torcedores adeptos ao clube. Assim, acredita-se que os dados aqui obtidos sejam importantes para a estruturação de um melhor entendimento na área da Gestão do Esporte, voltada para os torcedores, o que torna necessário um melhor engajamento dos clubes nessa área de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade dos serviços; Futebol; Satisfação.

¹ Bacharel em Educação Física e Esporte pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Endereço: Av. Pedra Branca, 25, 88137-270, Cidade Universitária Pedra Branca, Palhoça, SC, Brasil. E-mail: guto_avaiano@hotmail.com

² Doutorando em Gestão do Desporto na Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa, Portugal. Coordenador do Curso de Pós-Graduação em Gestão do Esporte e Professor na Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). E-mail: rafael.andreis@unisul.br

³ Doutoranda em Gestão e Sociologia do Desporto na Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa, Portugal. Coordenadora e Professora do Curso de Graduação em Educação Física da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). E-mail: leticia.luz@unisul.br

⁴ Doutoranda em Gestão do Esporte na Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa, Portugal. Professora do Curso de Graduação em Educação Física da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). E-mail: fabiana.ribeiro@unisul.br

⁵ Mestre em Ciências do Movimento Humano pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Professora do Curso de Graduação em Educação Física da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). E-mail: elinai.freitas@unisul.br

ABSTRACT

Soccer is a world-wide sport that takes millions of fans to the stadiums fueled by a passion for your club. In addition to the affective relationship, soccer clubs increasingly seek to strengthen their business relationships with fans by treating them as customers. The present study had the objective of evaluating the quality of services provided in a soccer stadium on game days. A total of 280 supporters of a professional soccer club from Santa Catarina participated in the survey. A questionnaire was used, with a Likert scale with 5 points, being 1 (Very Dissatisfied) and 5 (Very Satisfied). In order to evaluate the satisfaction of the supporter in relation to the facilities and services offered by the club, such as: concessions, restrooms, parking, ticket taking, fan service center, seating, hawkers, and club membership services. The data were collected through an online survey sent to the club. The club used their social media and email to make the survey available to their fans. For data analysis, descriptive statistics were used by means of relative frequency. As results, it was verified that the typical fan attending games is young, predominantly male, with high level of education. Most users are members of the club, and have relatively high income. As for the "services", the fans approved the way the club manages space within the stadium. With regards to hawkers, bars and restrooms, the fans indicated medium level of satisfaction. Fans seemed to be indifferent in regarding to parking, since not everyone uses this service. In regards to ticket taking/ stadium access and fan service, the fans seemed to be satisfied with the level of service they received. As for membership services and seating, there was a high level of fan satisfaction, especially in regards to membership dues payment option, prices, number of seats and sight line. To conclude, it was verified with this study that the substantial results can bring to the club a better organization of services available at the stadium. It is hoped that there will be a proliferation of future studies for a better understanding in this area, and further research is recommended involving a greater number of fans. Thus, it is believed that the data obtained here are important for structuring a better understanding in the field of sports management for fans and, therefore, it is necessary to better engage the clubs in this area of research.

KEYWORDS: *Quality of services; Soccer; Satisfaction.*

1 INTRODUÇÃO

Foi na Inglaterra que o esporte mais popular do mundo surgiu no século XIX, com relatos de que o *football* teria começado na nobreza inglesa, onde ganhou forma. Com o passar do tempo, foi se desenvolvendo até ser como atualmente, com regras e regulamentos (Proni, 1998).

Já no Brasil, o futebol foi introduzido em um período de grandes mudanças na sociedade nacional. Segundo Helal e Gordon (2009), o esporte foi trazido por imigrantes ingleses e neutralizado pelas elites das cidades que não aprovavam a participação popular, especialmente a de negros e mestiços. Dessa forma, o futebol surgiu como uma atividade para a alta classe, com o objetivo de copiar os hábitos de vida do mundo dito civilizado.

Com o passar das décadas, o futebol tornou-se uma das potências do esporte mundial e fez milhões de adeptos, criando a necessidade de os clubes olharem para os seus torcedores como uma forma de conhecer os seus fãs e entender o perfil do público que vai aos estádios. Dessa forma, a atenção à prestação dos serviços virou um tema importante dentro dos clubes para buscar a satisfação dos seus torcedores, que é definida como um estado afetivo gerado pela reação emocional à experiência com um produto ou serviço (Oliver, 1980; Cadotte, Woodruff, & Ejenkins, 1987).

O futebol, hoje, é muito mais uma forma de entretenimento e, como tal, deve ser considerada a qualidade dos vários serviços que compõem a realização dos jogos. Os torcedores devem ser considerados clientes pelos clubes de futebol, com expectativas que podem ser satisfeitas ou não ao longo do tempo de duração do jogo ou além dele, sendo assim, a satisfação das expectativas dos torcedores, por meio dos serviços prestados no estádio, contribuirá para que retornem nas partidas seguintes.

O comparecimento do torcedor nos estádios é essencial para as finanças dos clubes e das organizações esportivas de futebol. Para Pozzi (1998), é fundamental que as organizações esportivas desenvolvam estratégias voltadas para conquistar mais espectadores, pois isso tende a aumentar o valor da receita do setor. Entretanto, são poucas as pesquisas que buscam compreender os fatores que influenciam a frequência do torcedor aos estádios, sendo que, estudos específicos que consideram o comparecimento dos torcedores brasileiros nos estádios do país são ainda mais raros (Fagundes, 2013).

Atualmente, sabe-se da importância da satisfação do torcedor para o clube, pois àquele ajuda diretamente na economia deste. Com isso, é fundamental conhecer sobre a satisfação do torcedor, não somente em relação ao seu time, mas também no setor que ele frequenta no estádio, se o estacionamento é adequado, se ele se sente confortável no setor que frequenta, se os espaços estão dentro da sua expectativa etc.

Espera-se que os resultados desta investigação possam fornecer informações importantes para o clube quanto ao nível de satisfação dos torcedores e também contribuir para futuros estudos. Para tanto, buscou-se responder ao objetivo desta pesquisa que é avaliar a qualidade dos serviços prestados em um estádio de futebol em dias de jogos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O futebol surgiu em meados do século XIX, na Inglaterra, nas escolas burguesas que organizaram as regras do futebol moderno tendo como objetivos a função de controlar os impulsos dos jovens, preparar os futuros líderes do Império Britânico e propagar valores como: cavalheirismo, boa conduta, honestidade, entre outros (Proni, 1998). Para Fraga (2009), os ingleses, além de deter a patente de inventores do futebol, também foram os responsáveis por sua difusão mundial junto aos seus interesses econômicos.

O futebol foi introduzido no Brasil em um período de importantes mudanças na organização social, econômica e política, saindo de um regime monárquico, baseado na produção escravocrata, para um sistema republicano não escravagista (Helal & Gordon, 2009). Com isso, um tipo de sociedade

basicamente rural e agrária iniciava um processo de urbanização e lenta industrialização. Nas primeiras décadas do século XX, o país assistiu a um crescente processo de migração para as cidades, que deu início à formação de um proletariado urbano.

A popularização do futebol no Brasil só aconteceu por volta de 1920. No entanto, observou-se que alguns dirigentes adotavam posturas conservadoras e com racismo embutido em grande parte das elites, o que fez com que o futebol continuasse no amadorismo por muitos anos após sua iniciação no Brasil (Mosca, 2006). Somente após muitos anos, pode-se considerar a evolução do futebol e, a partir daí a profissionalização do esporte.

De acordo com os dados do Relatório Final do Plano de Modernização do Futebol Brasileiro (2000), o futebol é uma atividade econômica com grande capacidade de gerar empregos, e tem efeito multiplicador maior que vários setores tradicionais. De acordo com Freedman (como citado em Bezerra, Feitosa, & Gomes, 2017), responsável pelo marketing do Manchester United da Inglaterra, apesar de o esporte ser a função principal das organizações esportivas, os departamentos administrativos devem ser considerados parte da estrutura. Os autores complementam que os clubes de futebol no Brasil precisam de profissionais especializados, que entendam do mercado para a geração de receitas para os clubes. Nesse cenário, diversos setores administrativos desempenham papel fundamental no desenvolvimento das organizações esportivas. O departamento de marketing ganha destaque nesse contexto, uma vez que é o principal responsável na captação de recursos para os clubes.

O Marketing Esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores esportivos por meio de processos de troca (Hardy, Mullin, & Sutton, 2004). Esses autores apontam a existência de dois eixos: (a) o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores; e (b) o marketing de outros produtos e serviços, utilizando-se de promoções esportivas – patrocínios relacionados ao esporte.

Nesse sentido, comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades emocionais, mentais e físicas nas quais as pessoas se envolvem ao selecionar, adquirir, usar e descartar produtos e serviços, de modo a satisfazer necessidades e desejos (Wilkie, 1994).

Sendo assim, a satisfação do cliente continua a ser um objetivo digno de perseguição pela comunidade de marketing. Um cliente satisfeito está convencido de que a aquisição de determinado serviço foi um bom negócio, o que facilita a hipótese de uma relação de continuidade entre o cliente e a empresa. Esta fidelização leva à obtenção de uma posição competitiva no mercado e a possibilidade de um lucro superior. A partir disso, a satisfação do cliente é definida como a avaliação total da performance baseada em todas as experiências (positivas e negativas) anteriores com a empresa (Woodruff, 1997; Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, considerando que essa abordagem metodológica permite a descrição e o aprofundamento sobre dada realidade social, além de possibilitar a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real (Gil, 2002).

Participaram desta pesquisa 280 torcedores de um clube de futebol profissional de Santa Catarina, cuja seleção dos respondentes ocorreu de forma não probabilística intencional. Os critérios de inclusão foram: ter idade maior ou igual a 18 anos e frequentado, ao menos, dois jogos no estádio. Os critérios de exclusão foram: não completar o questionário e apresentar mais de 9 respostas seguidas com a mesma valoração.

O levantamento dos dados foi obtido por meio da aplicação de um questionário on-line (via Google Docs) enviado ao clube que, por sua vez, o encaminhou aos seus torcedores via e-mail, website e redes sociais. O instrumento foi validado por Trein (2004) e avaliou a satisfação do torcedor em relação a instalações e serviços oferecidos pelo clube, tais como: “bares”, “banheiros”,

“estacionamento”, “portões de acesso”, “central de atendimento ao torcedor”, “mensalidade dos associados”, “acomodação no estádio” e “ambulantes”. Foi utilizada a escala de Likert com 5 pontos, com os pontos extremos de 1 (Muito insatisfeito) e 5 (Muito satisfeito). O questionário foi dividido em três partes, de acordo com os objetivos específicos do estudo: identificar o perfil dos torcedores, ao comparar o nível de satisfação de diferentes perfis em relação à qualidade dos serviços prestados em um estádio de futebol em dias de jogos e classificar o índice de satisfação dos torcedores com os serviços prestados em um estádio de futebol em dias de jogos.

Como procedimentos, inicialmente foi feito contato com o clube de futebol e assinou-se a Declaração de Ciência e Concordância entre as instituições. Em seguida, o projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UNISUL com número de registro CAAE 67031917.7.0000.5369. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi anexado ao questionário on-line e enviado ao clube. Dessa forma, ao responder a pesquisa, o respondente consentiu em participar e concordou com os termos propostos pelo pesquisador.

O questionário esteve disponível por meio da plataforma on-line (Google Docs) durante o período de 20 de abril a 07 de maio de 2017. O clube disponibilizou o link para acesso ao questionário em suas redes sociais (Facebook e Twitter), além de enviar dois e-mails para os sócios-torcedores. O período em que foi disponibilizado o questionário coincidiu com a fase final do segundo turno do Campeonato Catarinense e o começo dos jogos finais da competição. Nesta fase, a equipe do Avaí Futebol Clube disputou com a equipe Chapecoense Futebol Clube, terminando como vice-campeão da competição.

A análise dos dados foi feita por meio dos parâmetros da estatística descritiva mediante a frequência percentual e os resultados obtidos foram apresentados por meio de gráficos e tabelas para facilitar a visualização.

4 RESULTADOS

A seguir são apresentados os dados com a finalidade de verificar a qualidade dos serviços em um estádio de futebol em dias de jogos e os referentes ao perfil dos frequentadores do Estádio do Avaí (Estádio da Ressacada), as instalações, os serviços oferecidos no local e os oferecidos pela administração dos torcedores.

O perfil dos participantes da pesquisa está na Tabela 1.

De acordo com a Tabela 1, constatou-se que o público do sexo masculino (69,6%) é maior que o público do sexo feminino (30,4%); a faixa etária predominante dos torcedores participantes da pesquisa situa-se entre 18 e 34 anos (60,1%). No que se refere à escolaridade, verifica-se que 60,3% dos participantes possuem ensino superior (incompleto e completo). Quanto à renda mensal, prevaleceu a de pessoas com mais de quatro salários mínimos e 67,6% dos participantes declararam que são sócios do clube, sendo encontrado percentual superior ao mencionado por Trein (2004), em que apenas 19% dos associados que participaram da pesquisa (330 torcedores) relataram ser sócios. Em outro estudo, realizado por Stähelin (2016), com 4.976 participantes, verificou-se que 40% eram associados do clube.

No que se refere à frequência em jogos, a maioria, ou seja, 55,2% dos respondentes, vai a todos os jogos de seu time no Estádio da Ressacada. Este percentual foi superior ao encontrado por Fagundes (2013), em que apenas 35% dos torcedores participantes da sua pesquisa frequentam o estádio em todos os jogos; e um pouco inferior ao encontrado por Silva (2013), em que 59,3% das pessoas costumam ir ao estádio com frequência.

Tabela 1 - Perfil da amostra

Variável	Número	Percentual (%)
Sexo		
Masculino	195	69,6
Feminino	85	30,4
Faixa etária		
Entre 18 e 24 anos	95	33,8
Entre 25 e 34 anos	74	26,3
Entre 35 e 44 anos	51	18,1
Entre 45 e 54 anos	30	10,7
Entre 55 e 64 anos	23	8,2
65 anos ou mais	8	2,8
Escolaridade		
Fundamental completo	5	1,8
Fundamental incompleto	3	1,1
Médio completo	73	26,1
Médio incompleto	18	6,4
Superior completo	86	30,7
Superior incompleto	83	29,6
Outros	12	4,3
Renda salarial		
Até 01 salário mínimo	44	15,9
Até 02 salários mínimos	64	23,2
Até 03 salários mínimos	42	15,2
Até 04 salários mínimos	35	12,7
Mais que 04 salários mínimos	91	33,0
Sócio do Clube		
Sim	190	67,6
Não	91	32,4
Frequência nos jogos do time		
Todos os jogos	155	55,2
3 jogos por mês	36	12,8
1 jogo por mês	46	16,4
1 jogo a cada 6 meses	21	7,5
1 jogo a cada 3 meses	21	7,5
Não costumo ir ao estádio	2	0,7

Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

Nas Figuras 1 e 2, são apresentados os resultados referentes à quantidade de bares e os serviços oferecidos aos frequentadores do Estádio da Ressacada.

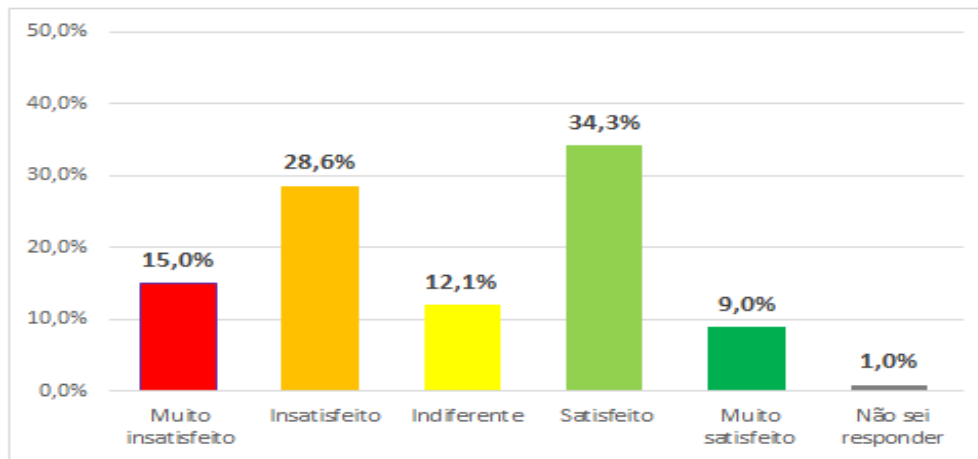


Figura 1 - Nível geral de satisfação dos bares do Estádio da Ressacada
 Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

No que se refere à satisfação geral com os bares do estádio, identificou-se um equilíbrio, no qual 43,6% dos torcedores declaram-se insatisfeitos/muito insatisfeitos e 43,3%, satisfeitos/muito satisfeitos.

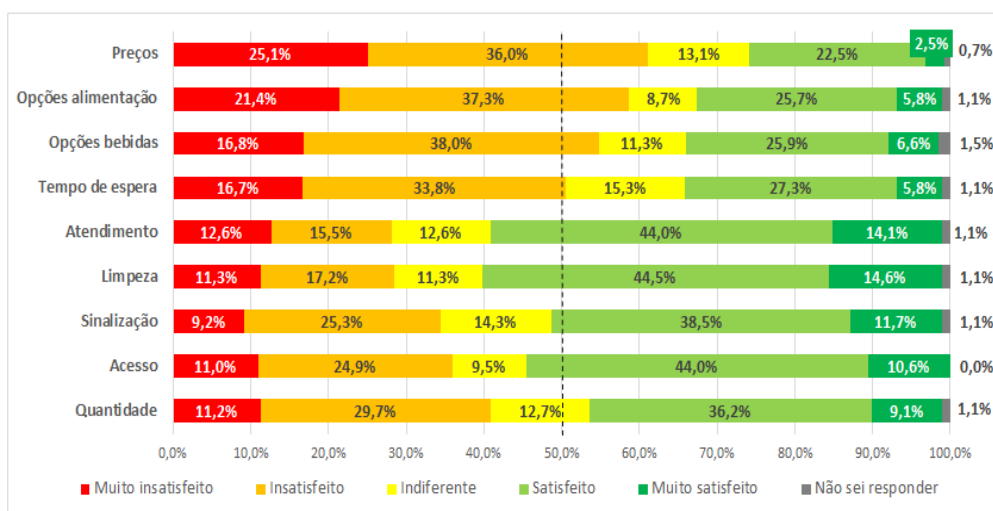


Figura 2 - Satisfação referente aos itens oferecidos pelos bares do Estádio da Ressacada
 Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

Em relação aos bares, os itens avaliados com maior índice de satisfação foram atendimento, limpeza, sinalização, acesso e quantidade, variando de 45,3% a 59,1%. Entre os itens avaliados como muito insatisfeitos estão: preços, opções de alimentação e tempo de espera, variando de 16,7% a 25,1%. Trein (2014) encontrou resultado próximo, sendo que o item que obteve mais satisfação foi a quantidade dos estabelecimentos encontrados no estádio. No entanto, o item de maior insatisfação na avaliação dos usuários entrevistados foi em relação às marcas das bebidas vendidas nos bares.

Outro item avaliado apresentado nas Figuras 3 e 4 refere-se aos ambulantes que circulam no Estádio da Ressacada em dias de jogos.

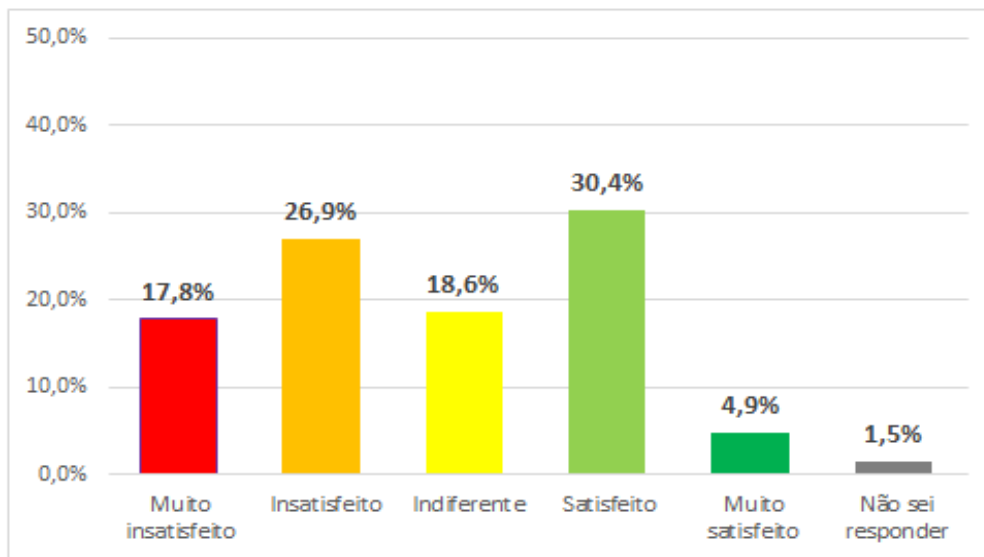


Figura 3 - Nível geral de satisfação quanto aos ambulantes nos setores da Ressacada
 Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

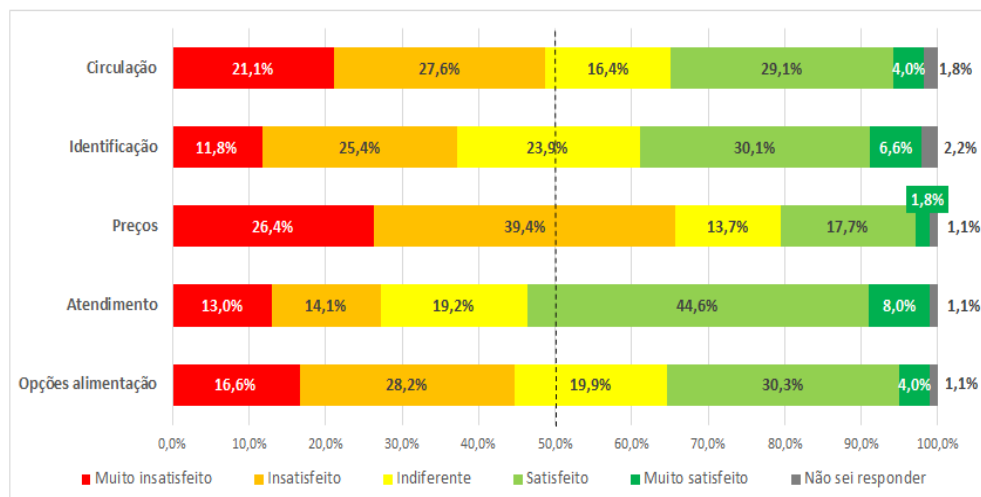


Figura 4 - Satisfação referente aos itens oferecidos pelos ambulantes do Estádio da Ressacada
 Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

No que se refere à satisfação geral com os ambulantes (Figura 3), 35,3% dos torcedores declaram-se satisfeitos/muito satisfeitos com os ambulantes presentes, e 44,7% declaram-se insatisfeitos/muito insatisfeitos. No que se refere à satisfação quanto aos itens oferecidos pelos ambulantes nos setores (Figura 4), destacam-se a circulação, a identificação, o atendimento e as opções de alimentação, com percentuais entre 29,1% a 44,6%. No quesito insatisfação, vale destacar os preços praticados, com 65,8% insatisfeitos/muito insatisfeitos.

Corroborando com esses resultados, Trein (2004) afirma que, entre os itens oferecidos pelos ambulantes, o que se destaca com maior índice de satisfação é o atendimento, e com o maior índice de insatisfação são os preços praticados pelos ambulantes nos setores nos quais os serviços são oferecidos.

As Figuras 5 e 6 apontam os dados referentes aos banheiros da Ressacada.

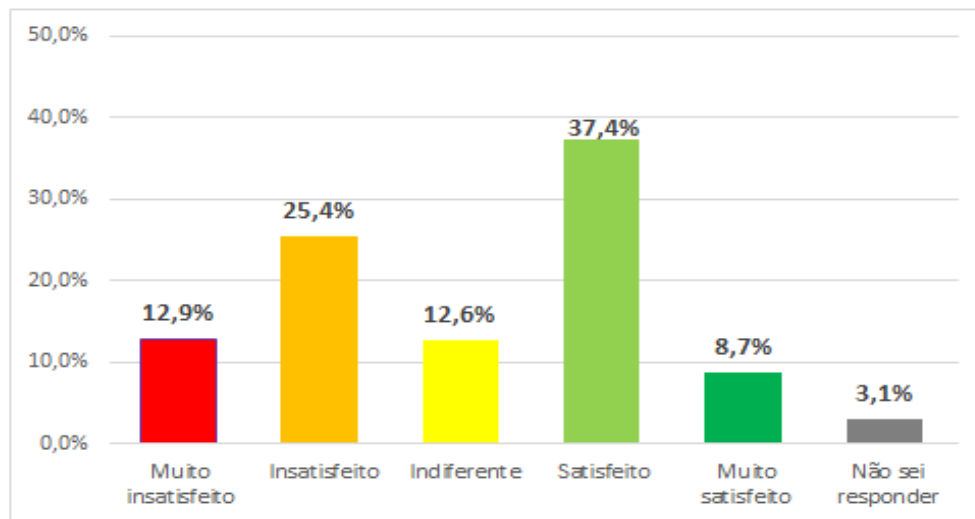


Figura 5 - Banheiros do Estádio da Ressacada
 Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

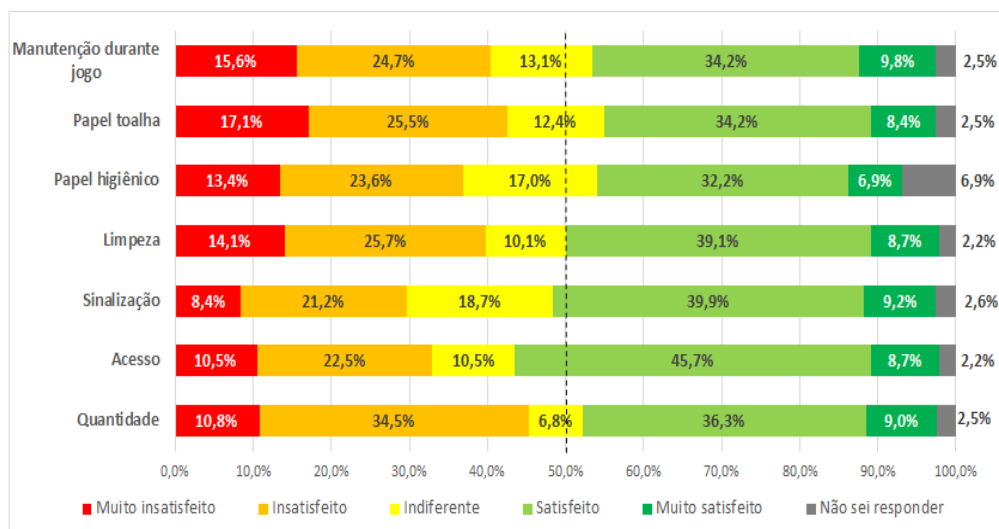


Figura 6 - Satisfação relacionada aos banheiros do Estádio da Ressacada
 Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

Conforme mostra a Figura 5, 46,1% dos torcedores declaram-se satisfeitos/muito satisfeitos, de forma geral, em relação aos banheiros localizados no Estádio da Ressacada. A Figura 6 mostra que, em destaque positivo, encontram-se os itens: acesso, sinalização e limpeza. Em relação à insatisfação, o item com a pior avaliação foi a quantidade de banheiros, com 45,3%. De acordo com Fagundes et al. (2013), em estudo sobre a satisfação do consumidor que frequenta estádios de futebol, os torcedores destacam que, se os itens como “banheiro” fossem mais qualificados, os torcedores estariam mais satisfeitos. Trein (2004) mostra que o item que apresentou maior nível de satisfação em relação aos banheiros foi a sinalização de acesso, enquanto a disponibilidade de papel toalha, papel higiênico, a manutenção dos banheiros durante os jogos e a limpeza destes, apresentaram-se com altos índices de insatisfação na amostra.

Nas Figuras 7, 8 e 9 serão apontados os dados referentes ao estacionamento do Estádio da Ressacada.

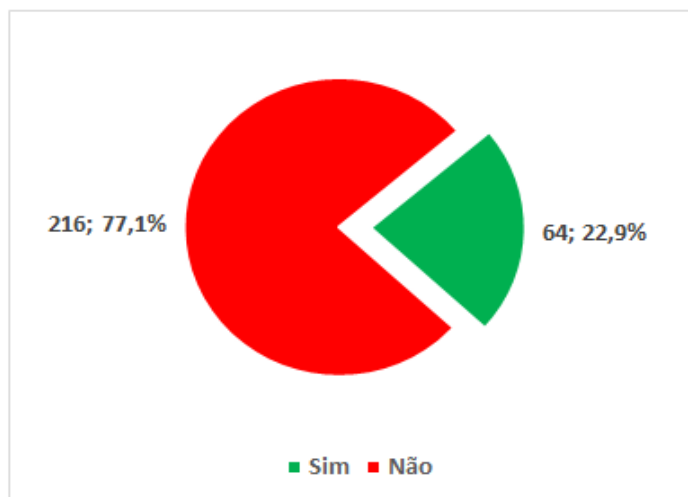


Figura 7 - Uso do estacionamento
Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

A Figura 7 mostra que a maioria dos respondentes, 77,1%, não utiliza o estacionamento do estádio.

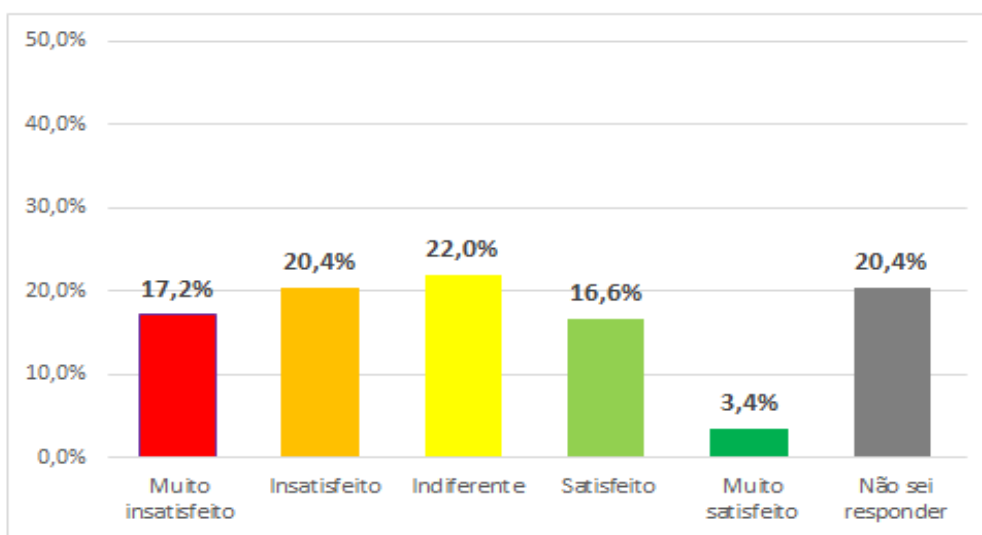


Figura 8 – Nível geral de satisfação com o estacionamento do Estádio da Ressacada
Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

Dos que utilizam o estacionamento, 37,6% estão muito insatisfeitos/satisfeitos e 20%, satisfeito/muito insatisfeito (Figura 8).

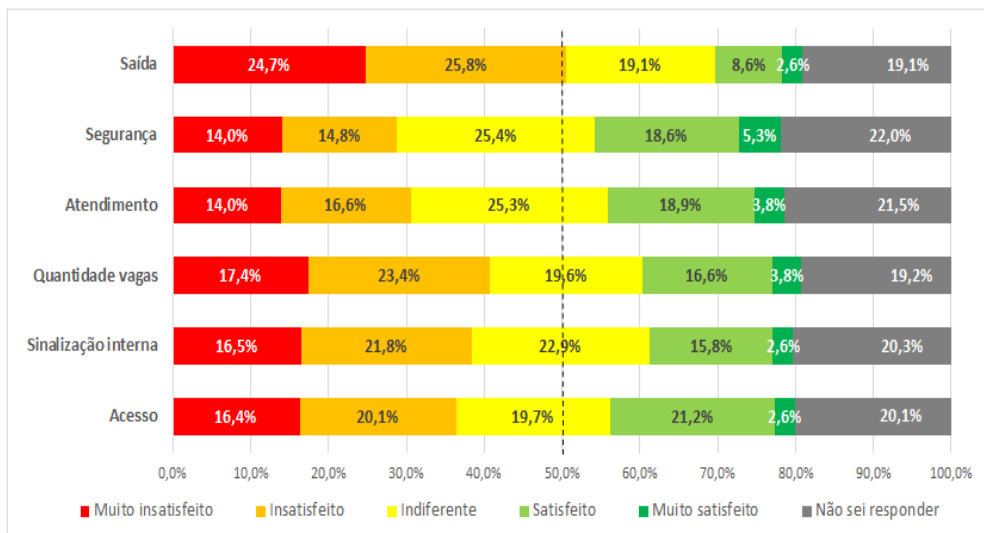


Figura 9 - Satisfação quanto aos itens relacionados ao estacionamento do Estádio da Ressacada
 Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

O item que se destaca com maiores índices de satisfação é o acesso, com 23,8%. Por outro lado, o item que apresentou maior percentual de insatisfação foi a “saída” com um total de 50,5%, de acordo com a Figura 9.

Na pesquisa realizada por Trein (2004), o item que mais trouxe satisfação para os respondentes, em relação ao estacionamento do estádio, foi a segurança. No entanto, os itens que mais apresentaram insatisfação foram a saída do estacionamento após os jogos e o preço estipulado pelo estacionamento. Fagundes et al. (2013) descrevem que os torcedores gostariam de ter uma boa estrutura de estacionamento e evidenciam que o resultado negativo citado por Trein (2004), se refere à demora em sair do local.

As Figuras 10 e 11 trazem as informações sobre os portões de acesso à Ressacada, incluindo a satisfação dos frequentadores do Estádio.

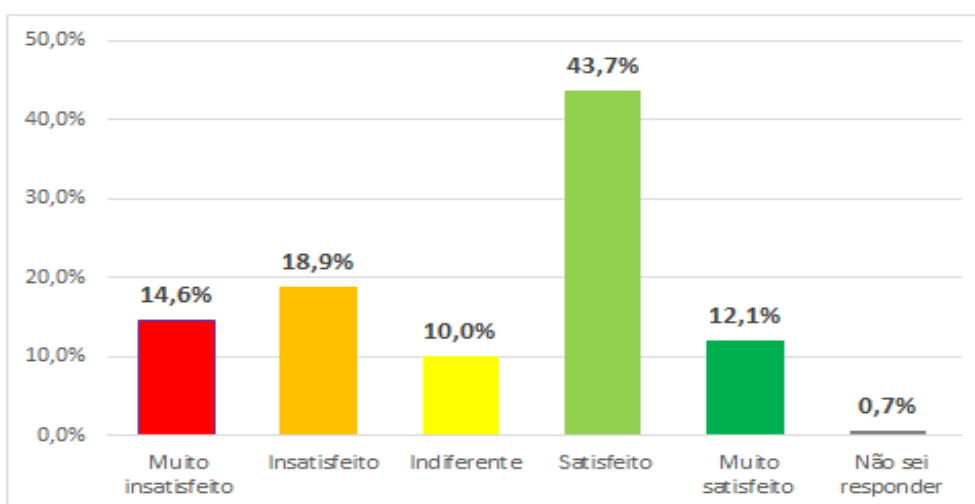


Figura 10 - Nível geral de satisfação com os portões de acesso ao Estádio da Ressacada
 Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

Quando apresentada a Figura 10, observa-se que, 55,8% dos respondentes, estão satisfeitos/muito satisfeitos com os portões de acesso ao estádio.

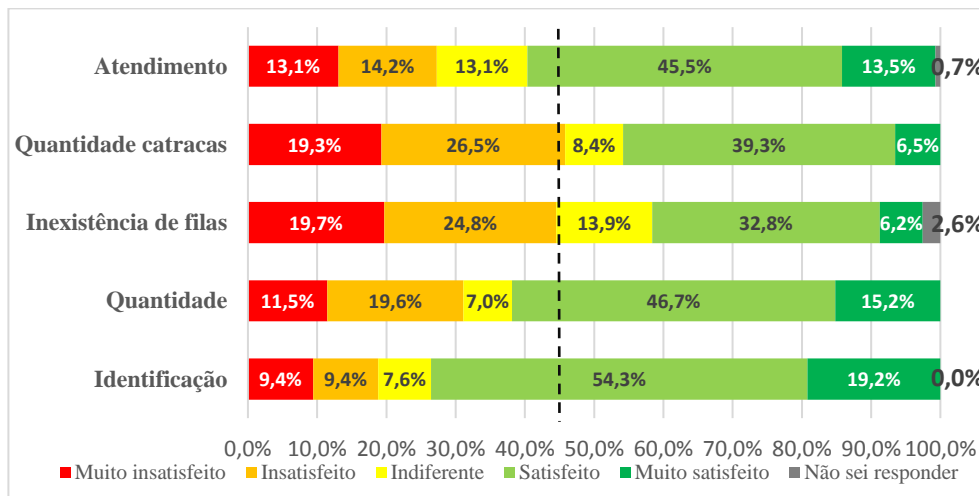


Figura 11 - Satisfação relacionada aos itens que dizem respeito aos portões de acesso do Estádio da Ressacada
 Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

Ao analisar a Figura 11, o item que obteve maior índice de satisfação foi a identificação dos portões, com 73,5%. Em relação ao item que teve maior reprovação, foi a “inexistência de filas”, em que 44,5% dos torcedores declaram-se insatisfeitos/muito insatisfeitos.

Esses dados corroboram com os achados por Trein (2004), em que os itens com índice de satisfação dos respondentes foram a identificação dos portões e a quantidade de catracas, enquanto o item com menor índice foi o atendimento dos funcionários.

Nos resultados sobre a satisfação geral com a Central de atendimento ao torcedor da Ressacada, apontados pela Figura 12, 52,7% dos respondentes declaram estar satisfeitos/muito satisfeitos. Este dado é suportado pela Figura 13, em que se destacam positivamente a “identificação da localização” da Central de atendimento e o “atendimento realizado”. No entanto, o item “tempo de espera” foi apontado por 48% dos torcedores como insatisfatório/muito insatisfatório.

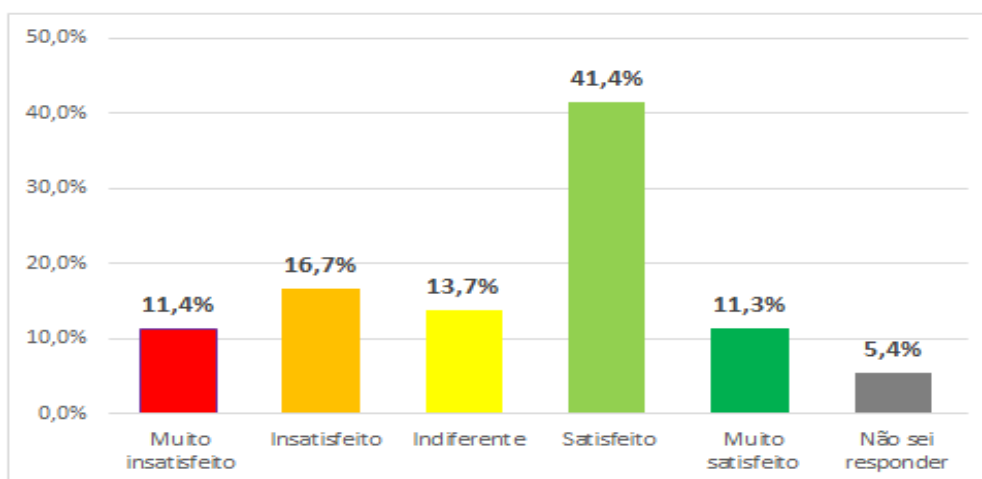


Figura 12 - Nível geral de satisfação com a Central de atendimento ao torcedor da Ressacada (secretaria)
 Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

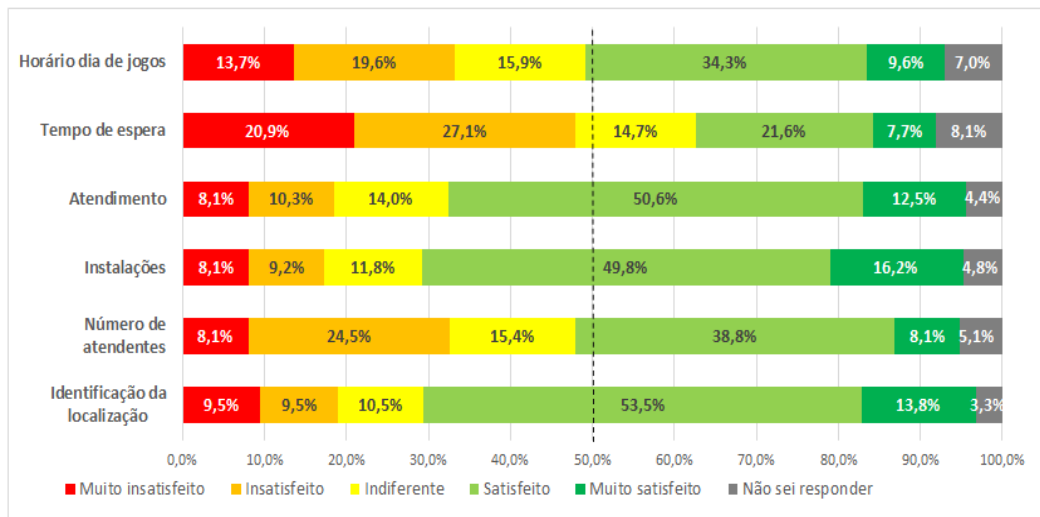


Figura 13 - Satisfação relacionada aos itens referentes à secretaria do Estádio da Ressacada
 Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

Os dados descritos anteriormente corroboram com os resultados de Trein (2004) que, no seu estudo, no setor da Central de atendimento ao torcedor, o item mais bem avaliado foi o atendimento dos funcionários, enquanto o item com maior índice de insatisfação foi o tempo de atendimento em dias de jogos.

As Figuras 14 e 15, mostram o índice de satisfação referente às mensalidades praticadas aos sócios torcedores do Avaí Futebol Clube.

Na Figura 14, destaca-se que, na avaliação geral, 63,1% dos torcedores declaram-se satisfeitos/muito satisfeitos com o item “mensalidade cobrada pelo clube”. Na questão das mensalidades dos sócios, como mostra a Figura 15, os itens que mais apresentaram índices de satisfação foram “preços praticados” e “opção de pagamento”.

Em relação à avaliação das mensalidades, Trein (2004) declara que o item preços das mensalidades obteve o maior índice de satisfação entre os respondentes, enquanto o maior índice de insatisfação ficou com o item os valores pagos em relação aos benefícios como sócio do clube. De acordo com Fagundes et al. (2013), os torcedores que frequentam estádios de futebol alegaram que pagariam mais pelo ingresso, no caso de qualificação dos serviços oferecidos.

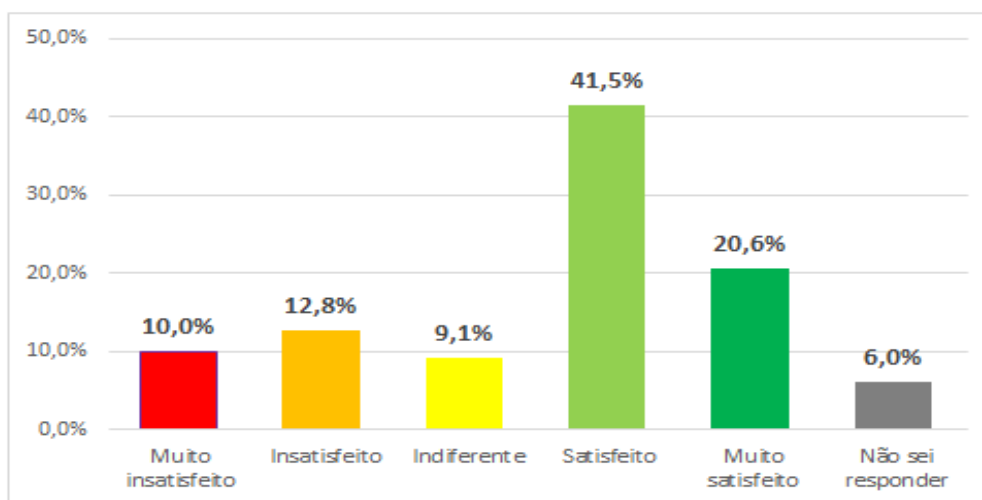


Figura 14 - Nível geral de satisfação com o valor da mensalidade dos sócios do Avaí Futebol Clube
 Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

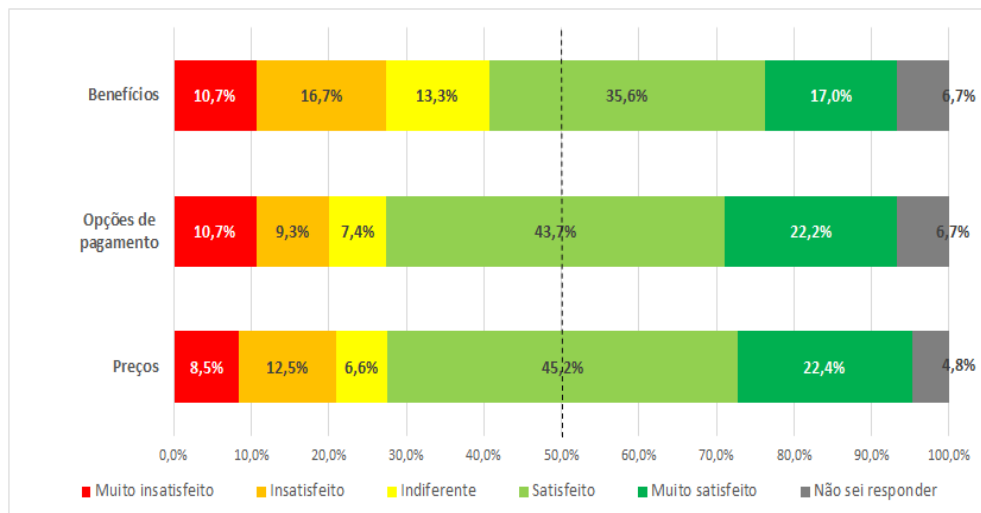


Figura 15 - Satisfação relacionada aos itens referentes ao valor das às mensalidades dos sócios
 Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

A seguir é apresentado o nível de satisfação relacionado à acomodação no Estádio da Ressacada, com informações mostradas nas Figuras 16 e 17.

Com base nos resultados apontados pela Figura 16, 65,9% dos torcedores declaram-se satisfeitos/muito satisfeitos com as acomodações no estádio, na avaliação do nível geral. Em relação à satisfação apontada pela Figura 17 referente às acomodações do estádio, os itens que mais se destacaram foram “quantidade de cadeiras”, “visibilidade do jogo” e “acesso às cadeiras”. No entanto, o item com o maior índice de insatisfação, foi “limpeza das cadeiras”.

Esses dados se assemelham aos encontrados no estudo de Trein (2004) que revela que o item visibilidade de jogo adquiriu o maior nível de satisfação, enquanto o item conforto dos assentos teve o pior nível de satisfação. No sentido de incentivar a permanência do torcedor no estádio, Fagundes et al. (2013) citam que estruturas como lojas e museus poderiam influenciá-los a permanecer mais tempo, além de gerar mais possibilidades de consumo durante os eventos.

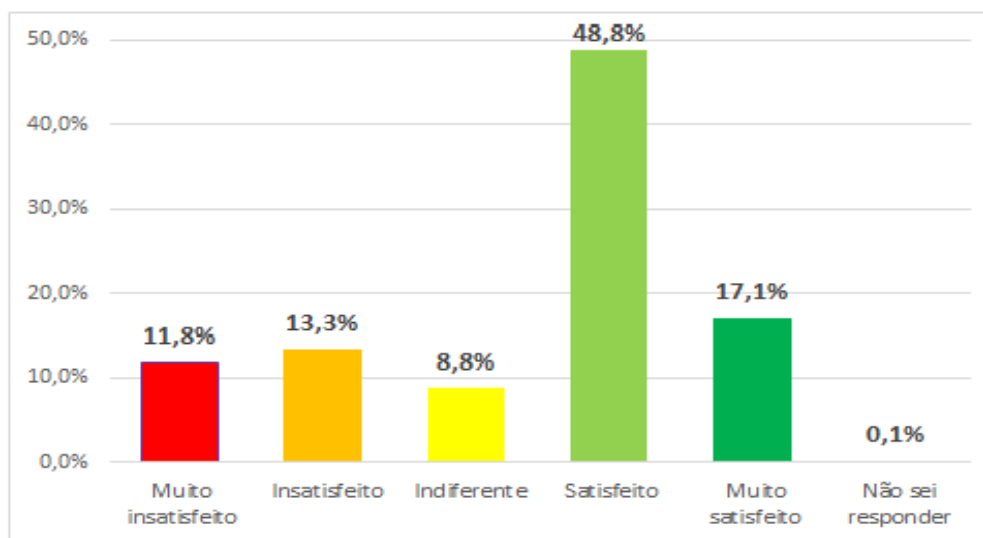


Figura 16 - Nível geral de satisfação com a acomodação no Estádio da Ressacada
 Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

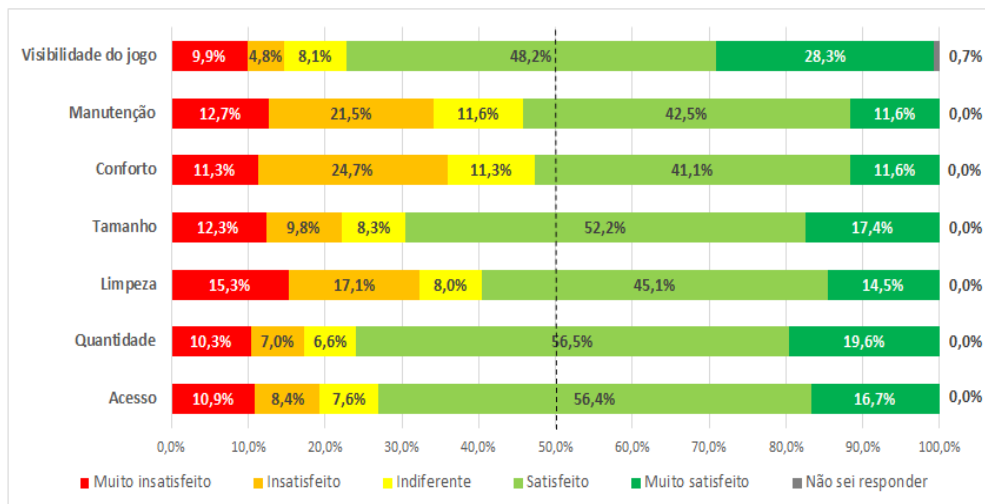


Figura 17 - Satisfação relacionada aos itens referentes às acomodações do Estádio da Ressacada
 Fonte: Elaboração dos autores, 2017.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao final deste estudo, cujo objetivo foi avaliar a qualidade dos serviços prestados em um estádio de futebol em dias de jogos num caso específico, realizado no Estádio Aderbal Ramos da Silva (Ressacada), campo do Avaí Futebol Clube, concluiu-se com a pesquisa, que existe um bom nível de satisfação dos torcedores com os serviços apresentados em níveis gerais.

Sobre os aspectos investigados referentes ao perfil do torcedor que frequenta o estádio, a pesquisa revelou que se trata de público jovem, gênero predominantemente masculino e que possui um alto nível de escolaridade. A maioria dos participantes dessa pesquisa é sócia do clube, com uma renda relativamente alta para os padrões do futebol atual. Outro ponto a ser destacado em relação ao perfil de torcedor é a assiduidade nos jogos. Ficou evidente que o torcedor frequenta a maioria dos jogos do time em questão e mostrou que o fator satisfação e paixão pelo seu clube acaba influenciando na presença da torcida no estádio.

Em relação aos serviços nos bares, ficou constatado que os torcedores aprovaram a forma pela qual o clube gerencia os espaços destinados, mas é preciso reavaliar os preços estabelecidos, pois mesmo sendo um público que declarou possuir um poder aquisitivo alto, preocupa-se com os valores a serem gastos em dias de jogos que podem estar fora dos padrões, em níveis financeiros, do público atendido.

Com relação aos ambulantes, houve um equilíbrio no nível de satisfação dos torcedores, assim como nos bares, os preços não tiveram um bom índice de satisfação, o que revela a necessidade de uma possível revisão dos valores praticados.

Nos banheiros, há uma satisfação dos serviços, principalmente nos itens “acesso”, “sinalização” e “limpeza” com maior destaque, mas o item “quantidade”, deixou a desejar no aspecto da satisfação.

Já quanto ao estacionamento, pode-se observar que nem todos utilizam este setor da Ressacada e, por isso mesmo, houve uma certa indiferença dos participantes no serviço prestado. Ainda sobre o estacionamento, o item “saída” apresentou certa insatisfação, sugerindo aos responsáveis a análise de possíveis ações que auxiliem no fluxo de saída dos torcedores.

Na questão dos portões de acesso, houve uma aprovação demasiada dos serviços prestados sendo que o item que obteve maior satisfação foi “identificação dos portões”.

Na secretaria, pode-se afirmar que há uma elevada satisfação nos serviços prestados pelos itens “identificação da localização da central de atendimento” e “atendimento realizado”, mas há de se destacar que o item “tempo de espera” foi o ponto de menor satisfação e que pode ser melhorado pela direção.

Quanto ao valor das mensalidades, houve grande satisfação nos serviços com o item “preços praticados” sendo destaque na avaliação.

Em relação à acomodação do estádio, a pesquisa mostrou uma ampla satisfação nos serviços prestados pelos itens “quantidade de cadeiras”, “visibilidade do jogo” e “acesso as cadeiras”.

Entender os seus torcedores tornou-se uma grande e importante questão para os clubes, pelo fato de que o torcedor é o único cliente, entender os seus desejos e suas necessidades é algo fundamental para a melhoria dos serviços praticados em um estádio de futebol.

Assim, acredita-se que os dados obtidos nesta pesquisa sejam importantes para a estruturação de um melhor entendimento na área da Gestão do Esporte voltada para os torcedores e, com isso, torna-se necessário um melhor engajamento dos clubes nessa área de investigação.

Espera-se ainda que este artigo possa trazer resultados substanciais para uma melhor organização de serviços disponibilizados no Estádio da Ressacada e que haja uma proliferação de estudos futuros para um melhor entendimento nesta área.

Considera-se como uma das limitações do estudo o fato de ter-se encontrado poucos estudos que utilizaram o instrumento proposto por Trein (2004) como referência. Sugere-se para novos estudos, amostras maiores, ao considerar a população de adeptos do futebol. Sugere-se a investigação de outras variáveis que envolvam também a satisfação do consumidor do Esporte. Por fim, sugere-se também a aplicação deste tipo de pesquisa em outras realidades.

REFERÊNCIAS

- Bezerra, M. F., Feitosa, P. R., & Gomes, J. S. (2017). Internacionalização de clubes de futebol: Paralelo entre clubes europeus e brasileiros. *RIGC*, 15(30), 1-19.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 305-314.
- Fagundes, A. F. A. (2013). *Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno* (Tese de Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG.
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. O., Sousa, C. V., Santana, E. P., & Lara, J. E. (2013). Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(1), 121-135.
- Fraga, G. W. (2009). *“A derrota do Jeca” na imprensa brasileira: Nacionalismo, civilização e futebol na Copa do Mundo de 1950* (Tese de Doutorado em História) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisas*. São Paulo: Atlas.
- Hardy, S., Mullin, B. J., & Sutton, W. A. (2004). *Marketing esportivo*. Tradutor: Carlos Alberto Silveira Netto Soares, 2.
- Helal, R., & Gordon, C. (2009). A crise do futebol brasileiro: Perspectivas para o século XXI. *Revista Eco-Pós*, 5(1).
- Jones, M., Mothersbaugh, D., & Beatty, S. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services, *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274, Greenvale.

- Mosca, H. M. B. (2006). *Fatores institucionais e organizacionais que afetam a profissionalização da gestão do departamento de futebol dos clubes* (Dissertação) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Pozzi, L. F. (1998). *A grande jogada: Teoria e prática do marketing esportivo*. Globo.
- Proni, M. W. (1998). *Esporte espetáculo e futebol-empresa* (Tese de Doutorado) - Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, SP.
- Relatório Final do Plano de Modernização do Futebol Brasileiro*. (2000). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas e Confederação Brasileira de Futebol.
- Silva, P. (2013). *Avaliação da qualidade do serviço prestado num estádio de futebol: O caso do F.C. do Porto* (Dissertação) - Instituto Português de Administração e Marketing, Lisboa.
- Stähelin, G. P. (2016). *Fatores que restringem a frequência dos torcedores nos estádios dos clubes de futebol em Santa Catarina* (TCC Bacharelado em Educação Física) - Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Palhoça, SC.
- Trein, F. L. (2004). *Qualidade dos serviços oferecidos e prestados em um estádio de futebol em dias de jogos: Um estudo de caso* (Dissertação de Mestrado Profissional) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153, Greenvale.

ANEXO A – Questionário

Qualidade dos serviços oferecidos no Estádio da Ressacada

1 - Qual sua idade?

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Entre 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

2- Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino

3- Qual seu nível de escolaridade?

- Fundamental completo
- Fundamental incompleto
- Médio completo
- Médio incompleto
- Superior completo
- Superior incompleto
- Outro: _____

4 - Qual sua renda mensal?

- Até 01 salário mínimo
- Até 02 salários mínimos
- Até 03 salários mínimos
- Até 04 salários mínimos
- Mais que 04 salários mínimos

5 - Você é sócio do Avaí Futebol Clube?

- Sim
- Não

6 - Com que frequência você costuma ir ao Estádio da Ressacada?

- Não costumo ir ao estádio assistir aos jogos
- 1 jogo a cada 6 meses (finais, clássicos, etc.)
- 1 jogo a cada 3 meses
- 1 jogo por mês
- 3 jogos por mês
- Todos os jogos

7 - Você utiliza o estacionamento do Estádio da Ressacada?

- Sim
- Não

8 - Como você avalia os bares da Ressacada?

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sei responder
Quantidade de bares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso aos bares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalização da localização dos bares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de espera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opção de bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opções de alimentos oferecidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços praticados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 - Como você avalia os ambulantes presentes nos setores da Ressacada?

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sei responder
Opções de alimentação oferecida pelos ambulantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento dos ambulantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços praticados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificação dos ambulantes de acordo com o tipo de alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Circulação dos ambulantes entre os torcedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 - Como você avalia os banheiros da Ressacada?

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sei responder
Quantidade de banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso aos banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalização dos acessos aos banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilização de papel higiênico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilização de papel toalha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manutenção dos banheiros durante os jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

11 - Como você avalia o estacionamento da Ressacada?

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sei responder
Acesso ao estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalização dentro do estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de vagas existentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento dentro do estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança no estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saída do estacionamento após os jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 - Como você avalia os portões de acesso da Ressacada?

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sei responder
Identificação dos portões de acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de portões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de catracas nos portões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento dos funcionários nos portões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inexistência de filas dos portões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 - Como você avalia a Central de Atendimento ao Torcedor na Ressacada (Secretaria)?

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sei responder
Identificação da localização da Secretaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de atendentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento dos funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de espera para atendimento em dias de jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horário de atendimento em dias de jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 - Como você avalia o valor da mensalidade dos associados do Avaí F. C.?

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sei responder
Preços das mensalidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opções de pagamento das mensalidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valores pagos em relação aos benefícios como sócio do Clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 - Como você avalia a acomodação do Estádio da Ressacada?

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sei responder
Acesso às cadeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de cadeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza das cadeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamanho das cadeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto das cadeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manutenção das cadeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visibilidade do jogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Escreva seu nome completo e telefone para participar do sorteio de uma camiseta oficial do Avaí F. C.
