

A Experiência Extraordinária de um Jogo de Futebol: A Influência do Ambiente de Serviços e da Qualidade Percebida na Satisfação dos Consumidores.

Autoria: Francisco Tigre Moura, Rafael Lucian

Resumo

A melhora na qualidade dos serviços, assim como mudanças no ambiente dos estádios são medidas realizadas freqüentemente por clubes de futebol para melhor satisfazer os freqüentadores e aumentar sua lucratividade. Porém, as experiências extraordinárias, como no caso de uma partida de futebol, possuem características particulares em relação ao consumo tradicional, desta forma o presente artigo tem por objetivo mensurar a influência dos elementos do *servicescape* na avaliação da qualidade e satisfação dos consumidores de jogos de futebol. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo e fez-se uso de técnicas estatísticas com destaque para a modelagem de equações estruturais como forma de alcançar o objetivo de estudo. Foi observado que o *servicescape* não influencia diretamente, nem indiretamente por meio da qualidade percebida, a satisfação dos freqüentadores de estádios de futebol. Conclui-se então que os clubes de futebol, na busca por aumentar a satisfação de seus freqüentadores, deverão aplicar seus recursos e esforços na qualidade do serviço em detrimento do ambiente.

Palavras-chave: *Servicescape*; Qualidade Percebida; Satisfação do Consumidor; Experiência Extraordinária; Modelagem de Equações Estruturais.

INTRODUÇÃO

Os clubes de futebol vivem atualmente um momento de busca pela modernização de seus estádios na tentativa de atrair ainda mais expectadores, com a finalidade de gerar maiores receitas. No Brasil, o futebol representa o esporte de maior popularidade. Segundo dados oficiais da confederação brasileira de futebol (CBF), no campeonato brasileiro da série A (primeira divisão) de 2007, 4.625.512 pessoas freqüentaram os estádios. O campeonato da série B (segunda divisão) do mesmo ano teve um público total de 2.896.661, e na série C (terceira divisão) 1.237.544 pessoas contemplaram os jogos. Na copa do Brasil, segundo principal torneio gerenciado pela CBF, 938.550 expectadores estiveram presente nos estádios. Ou seja, apenas no ano de 2007, 9.698.267 brasileiros foram aos estádios assistir partidas oficiais de futebol (CBF, 2008). Em termos de renda, os campeonatos das séries A, B e C, e a Copa do Brasil, juntos, tiveram uma arrecadação no valor de R\$ 95.515.704,50 (CBF, 2008).

A utilização de práticas de marketing tem se tornado cada vez mais comum neste meio. O desejo de melhora na qualidade dos serviços, assim como mudanças no ambiente dos estádios são medidas realizadas freqüentemente por clubes de futebol para melhor satisfazer os freqüentadores e aumentar sua lucratividade. De acordo com Zeithaml *et al* (1988), a qualidade se refere ao conhecimento que o consumidor tem da superioridade de um produto ou serviço em relação às alternativas. Para tanto, melhoras na estrutura física dos estádios, além de modificações no ambiente do serviço (*servicescape*) são algumas medidas utilizadas para potencializar a avaliação de qualidade, pois o ambiente possui influência significativa no comportamento do consumidor (KOTLER, 1973; BITNER, 1992; WAKEFIELD; BLODGETT, 1994).

Partidas de futebol, entretanto, não podem ser classificadas simplesmente como uma transação financeira entre consumidores e empresa. Elas são classificadas como experiências extraordinárias, ou seja, uma forma de consumo hedônico, caracterizada pela interação pessoal, intenso envolvimento emocional, naturalidade, prazer e espontaneidade (ARNOULD; PRICE, 1993).

Considerando a importância do ambiente de serviços na literatura de marketing, pergunta-se: Os elementos componentes do *servicescape* têm relação com a avaliação de qualidade percebida e satisfação do consumidor em estádios, quando da realização de uma partida de futebol profissional?

Com o objetivo então de investigar qual a relação entre qualidade e ambiente dos estádios e a satisfação do consumidor de jogos de futebol, foi realizada uma revisão literária que é apresentada nos próximos itens.

A PARTIDA DE FUTEBOL COMO UMA EXPERIENCIA EXTRAORDINÁRIA

Uma partida de futebol é um serviço ligado ao lazer, envolve respostas emocionais, prazeres sensoriais e fantasias do consumidor. Desta forma ele deixa de ser classificado apenas como uma relação comercial para assumir a condição de experiência (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Esta perspectiva refere-se à experiência multi-sensorial resultante da interação do indivíduo com o produto. Esse conceito surge do resultado de múltiplas modalidades sensoriais, incluindo paladar, sons, impressões táteis e imagens visuais.

Experiência extraordinária consiste em consumos hedônicos caracterizados pela interação pessoal, espontaneidade, prazer, naturalidade dos processos e intenso envolvimento emocional (ARNOULD; PRICE, 1993), logo, pode-se classificar uma partida de futebol como tal. Estas experiências também podem ser verificadas em diversos serviços disponíveis ao consumidor, como turismo de aventura, shows musicais e outros eventos esportivos.

Diante da necessidade de desenvolver o tema, Schmitt (1999) propõe o termo marketing experiencial. O autor diferencia este do marketing tradicional através da comparação das características próprias de cada conceito como demonstra a Figura 1.

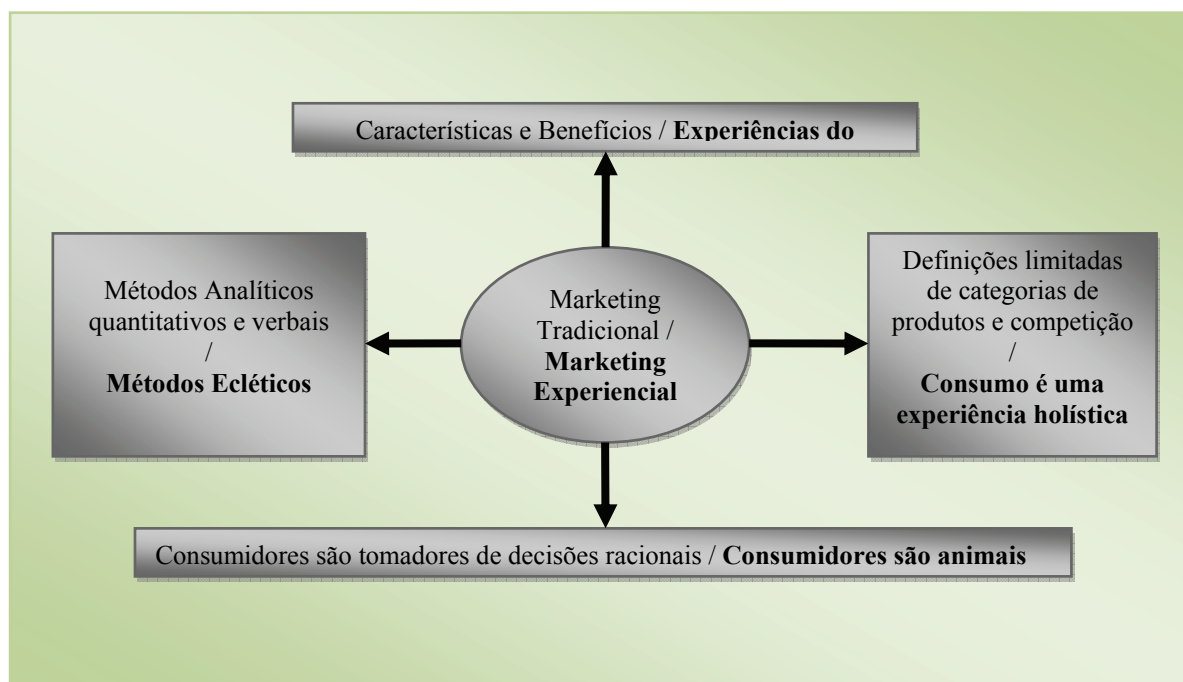


Figura 1 - Comparação entre as propriedades do marketing experiencial e tradicional.
Fonte: Adaptado de Schmitt (1999, p.55-58).

O marketing tradicional caracteriza-se por quatro fatores: o primeiro é ter foco nos benefícios e aspectos funcionais do produto, utilizado como ferramenta de diferenciação perante os concorrentes; o segundo refere-se ao fato das categorias dos produtos e a competição serem claramente definidas, tanto entre empresas como entre produtos; e o terceiro aspecto refere-se a condição dos consumidores serem vistos como indivíduos racionais no processo de decisão de compra. Por último, os métodos e ferramentas de pesquisa ser analíticos, quantitativos e verbais.

O marketing experiencial, por sua vez, possui propriedades diferentes. O foco é voltado para as experiências do consumidor e o consumo é entendido como uma experiência holística. Os consumidores são considerados animais racionais e emocionais durante o processo de decisão e os métodos e ferramentas de pesquisa são ecléticos, podendo ser qualitativos ou quantitativos, verbais ou visuais, variando de acordo com o objetivo (SCHMITT, 1999). A partir desta definição, acredita-se que as partidas de futebol podem ser mais bem estudadas se aplicadas às definições do marketing experiencial.

Após sua conceitualização e difusão, o marketing experiencial começou a ser visto como uma nova alternativa para as empresas. Zarem (2000) sugere que as empresas estão deixando de diferenciar-se pelo preço e buscando proporcionar uma experiência mais agradável, por acreditar que este diferencial será significativo no processo de decisão do consumidor, gerando maior fidelidade do cliente à empresa.

A experiência extraordinária de uma partida de futebol tem o estádio como cenário de prestação do serviço, o item seguinte apresenta a revisão literária acerca do *servicescape*.

SERVICESCAPE: A PAISAGEM DO SERVIÇO

A influência do ambiente no comportamento do consumidor tem sido um tema vastamente debatido pela academia (KOTLER, 1973; BITNER, 1992; WAKEFIELD; BLODGETT, 1994). Fatores como o aroma, cores, temperatura, a disposição dos produtos e móveis, som e estilo da decoração formam o cenário percebido pelo consumidor. *Servicescape* é o termo proposto para designar todo o espaço visível para os consumidores onde ocorrem os serviços (BITNER, 1992).

Diante de mercados caracterizados por forte concorrência, ou frente a ofertas homogêneas de serviços, o ambiente pode apresentar-se como forma estratégica de diferenciação. Além disto, os fatores formadores do ambiente são responsáveis também por comunicar a imagem da empresa para os consumidores, contribuindo assim pra seu posicionamento no imaginário do cliente.

Na avaliação do ambiente, o tempo gasto no local representa um fator determinante. Wakefield e Blodgett (1994) sugerem que, de acordo com o tempo de permanência do consumidor, as empresas de serviços devem variar a atenção dada aos fatores ligados ao ambiente, como o caso de um jogo de futebol profissional como apresenta o Quadro 1. Igualmente, quanto maior o tempo que o consumidor estiver presente no ambiente do serviço, maior será sua avaliação de importância deste.

Os jogos profissionais de futebol estão classificados como “moderados” em relação ao tempo gasto, pois são necessárias pelo menos duas horas para realização do serviço, devido a duração da partida. Conforme o tipo de serviço proposto no mesmo modelo, os jogos profissionais estariam também classificados como “serviços de lazer”.

As pessoas reagem de duas formas distintas quando estão diante de ambientes: aproximação e afastamento (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974). A resposta de aproximação

refere-se a atos positivos, como o desejo de ficar no local, explorar o ambiente, ou mesmo, afiliar-se. Os comportamentos de afastamento apontam para reações negativas, como o desejo de não permanecer, explorar ou filiar-se ao local. O resultado destas percepções do ambiente terá implicações diretas na avaliação de satisfação do cliente.

Tempo gasto no local	Importância do <i>Servicescape</i>	Tipos de Serviço	
		Funcionais	Lazer
		Baixo → Alto	
Baixo (Minutos)	Baixo ↓	Bancos, <i>Fast Food</i>	Salas de eletrônicos (<i>Playtime</i>)
Moderado (Horas)		Clínicas médicas, Escritórios de direito	Eventos esportivos , Restaurantes luxuosos
Estendido (Dias)	Alto	Escolas, hospitais	Resorts

Quadro 1 – Importância do *Servicescape*

Fonte: Adaptado de Wakefield e Blodgett (1994, p.68).

A relação entre a presença de outros consumidores e a avaliação de qualidade e satisfação dependerá do tipo de serviço. A percepção do consumidor irá variar, por exemplo, de um restaurante para um estádio de futebol, onde neste caso a grande quantidade de fãs para apoiar o time parece ser um fator positivo da qualidade percebida. Diferentemente, em um restaurante, um grande número de pessoas representará a possibilidade de serviço lento, barulho e desconforto, o que afetará negativamente a avaliação de qualidade do serviço e a avaliação de satisfação.

Salazar e Farias (2006) verificaram que a satisfação com o ambiente influencia positivamente a satisfação em restaurantes, demonstrando assim a importância do ambiente neste tipo de serviço. Hoffmann e Turley (2002) defenderam a mesma concepção de que o ambiente representa papel fundamental na avaliação da satisfação, através das expectativas e percepções do consumidor. Assim, o *servicescape* tende a ser um fator fundamental na avaliação do serviço, e por consequência na satisfação do consumidor. Após a realização do serviço, a avaliação da satisfação é finalizada, e o ambiente representa papel importante na magnitude da satisfação (HOFFMANN; TURLEY, 2002).

QUALIDADE DOS SERVIÇOS

A qualidade é definida como o conhecimento que o consumidor tem da superioridade de um produto ou serviço em relação às alternativas (ZEITHAML *et al*, 1988). Esse conceito está ligado à decisão de compra e é essencialmente intangível, tratando-se de um sentimento sobre uma experiência baseado em dimensões que incluem as características dos serviços, como confiabilidade e desempenho.

Definir qualidade de uma prestação de serviço é necessário para que a compreensão do termo durante as análises não seja limitada. Ao estudar a experiência extraordinária de um jogo de futebol, entende-se qualidade como o sentimento de que o estádio freqüentado tem características superiores às alternativas. Um melhor entendimento do processo de avaliação de qualidade requer o conhecimento sobre como e quais são os meios utilizados pelo consumidor para avaliar a qualidade de um produto ou serviço.

A investigação acerca da qualidade do serviço pode ser realizada através do uso da SERVQUAL (PARASSURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Essa escala compreende as cinco dimensões de qualidade. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988) ressaltam que os resultados do SERVQUAL ao longo das dimensões podem ser vistas como indicadores do construto da qualidade percebida em serviços. As dimensões são:

Confiabilidade: é a consistência do desempenho de um serviço, ou seja, o cumprimento da promessa anunciada. Os consumidores devem perceber o comportamento dos funcionários como sendo confiável;

Responsividade: é o comprometimento de um prestador de serviços e disponibilidade dos funcionários para produzi-lo. Os funcionários devem dizer aos clientes exatamente quando o serviço será oferecido, prestar serviços imediatos, estar sempre dispostos a ajudá-los e nunca estar ocupados demais para atender a pedidos e solicitações;

Empatia: é a capacidade de uma pessoa vivenciar os sentimentos de outra como se fossem seus. Os funcionários deverão dar atenção especial aos clientes e entender as suas necessidades específicas. Requer atenção, cuidado e tratamento individualizado aos clientes;

Itens Tangíveis: é a capacidade da empresa em gerir seus aspectos tangíveis, pois devido à ausência de um produto físico, os clientes muitas vezes confiam nas evidências tangíveis que cercam o serviço ao formar avaliações. Estas evidências são bidimensionais – por um lado, focando equipamentos e instalações e por outro, focando funcionários e materiais de comunicação; e

Segurança: é descrita como a credibilidade e confiança no desempenho nos serviços. Os clientes devem perceber o comportamento dos funcionários como sendo confiável.

Uma vantagem de qualidade percebida é a possibilidade de cobrar preços mais elevados pelo serviço. O preço *premium* proporciona aumento dos lucros e também pode reforçar a própria percepção de qualidade (AAKER, 1998). Os clientes são dispostos a pagar mais por serviços percebidos como sendo de maior qualidade (DODDS; MONROE, 1985; LI *et al.*, 1994).

Corner e Gungor (2002) afirmam que qualidade é o grau de excelência ou superioridade de uma organização de bens ou serviços e está diretamente relacionado com a satisfação do cliente, tema do próximo tópico.

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS

Segundo Lovelock e Wright (2001) a avaliação da qualidade é decorrente de ações cognitivas de longo prazo dos consumidores, enquanto a satisfação é uma reação emocional de curto prazo. A satisfação do cliente seria resultado de comparações subjetivas do que é esperado e o que é percebido (WALKER, 1995). Estas atividades cognitivas e reações emocionais são decorrentes das expectativas anteriores dos clientes à prestação de serviço.

Churchill e Surprenant (1982) citam que o conceito de satisfação do consumidor ocupa uma posição central no pensamento e na prática do marketing. A satisfação é considerada a maior saída da atividade do marketing e serve de ligação para o processo de compra e consumo, que culmina com fenômenos pós-compra tais como a mudança de atitude, repetição de compra e lealdade à marca. A centralidade deste conceito é refletida por sua inclusão na definição de marketing, onde lucros são gerados através da satisfação dos desejos e necessidades do consumidor (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982).

A disseminação de estudos na área, no entanto, também vem acarretando a formação de novos esquemas metodológicos e críticas ao paradigma dominante que rege a mensuração da satisfação. Para Giese e Cote (2000), os diversos estudos existentes promoveram uma grande variação do conceito de satisfação, dificultando uma mensuração padronizada que permita comparar os dados empíricos coletados. Este é, segundo os autores, o “efeito-camaleão”. Para evitar a ocorrência deste fenômeno, os autores mencionados sugerem que parâmetros de mensuração estabelecidos sejam passíveis de adequação entre os objetos de estudo, apresentem a sua definição de satisfação a partir dos tópicos em comum entre os diversos conceitos já adotados e tenham como referência uma pesquisa junto a consumidores.

Oliver (1981) já constatava o desafio de se obter um conceito exato para satisfação, mesmo naquelas disciplinas possuidoras de uma longa tradição em pesquisa de satisfação. Por exemplo, o referido autor cita que a satisfação do indivíduo é um estado emocional positivo ou prazeroso resultante da avaliação do próprio trabalho. Além disso, nestes estudos, a satisfação é tida como sendo função da relação percebida entre o que uma pessoa quer do trabalho e o que esta percebe como sendo ofertado e necessário.

Desta forma, a satisfação é o produto da diferença entre expectativas e desempenho percebido (OLIVER, 1980). Expectativas são definidas como predições sobre o que está para acontecer durante um processo de compra ou entrega de serviço, normalmente usada como uma referência em relação à comparação que o cliente irá fazer a respeito do desempenho (WALKER, 1995).

Howard e Sheth (1969) afirmaram que a satisfação é o estado cognitivo do comprador de estar sendo adequada ou inadequadamente recompensada pelo sacrifício que teve de realizar. Hunt (1977) concluiu, após a realização de uma síntese sobre os sentimentos expressos na primeira conferência de satisfação do consumidor realizada nos Estados Unidos, que a satisfação é uma avaliação traduzida de modo que o produto ou experiência de consumo foi tão boa quanto se esperava que fosse; de fato, uma avaliação de uma emoção.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo geral deste estudo de mensurar a influência do *servicescape* na avaliação de qualidade e satisfação dos consumidores de jogos de futebol, adotou-se uma pesquisa de natureza descritiva. O universo foi composto por todos os freqüentadores de jogos de futebol profissionais que freqüentam estádios e de acordo com a revisão teórica levantada foram propostas as seguintes hipóteses norteadoras do estudo, como apresentado pela Figura 2.

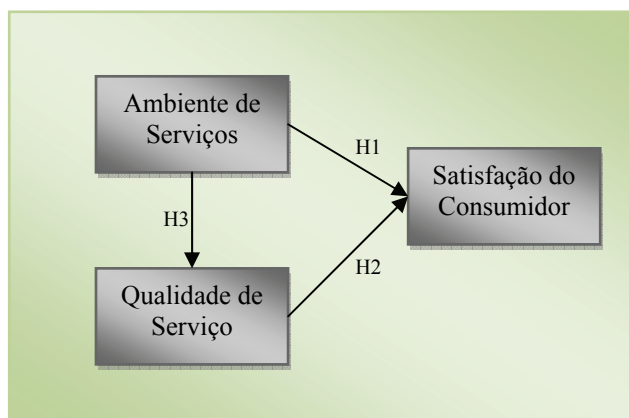


Figura 2 – Hipóteses de Pesquisa

As hipóteses, sustentadas pelos estudos de Wakefield e Blodgett (1994), Hofmann e Turkey (2002), Reimer e Kuehn (2005) e Salazar e Farias (2006) são apresentadas pelo Quadro 2.

Hipótese	
HO	Não há relação entre o ambiente de serviços, a qualidade percebida e a satisfação do consumidor.
H1	A avaliação positiva do ambiente de serviços relaciona-se positivamente com a satisfação do consumidor.
H2	A avaliação positiva de qualidade do serviço relaciona-se positivamente com a satisfação do consumidor
H3	A percepção positiva do ambiente de serviços relaciona-se positivamente com a avaliação de qualidade

Quadro 2 – Hipóteses da Pesquisa

O comportamento esperado da amostra segundo a revisão literária é que a hipótese nula seja rejeitada e H1, H2 e H3 sejam confirmadas, para tanto elaborou-se um questionário composto por quatro blocos de perguntas que mensuraram a percepção do ambiente, da qualidade e a satisfação geral com a experiência, além das questões sócio-demográficas como pode-se observar no Quadro 3 abaixo. As escalas do tipo Likert constituiu-se de 5 pontos sendo o maior de concordância total e o valor 1 para discordância total além de um ponto neutro representado pelo número 3.

Bloco	Escala	Fonte	Nº Itens	Tipo
01	Ambiente	Berry (1969) Bitner (1992)	35	Likert 1 ---- 5
02	Qualidade	Parassuraman, Zeithaml e Berry (1985)	21	Likert 1 ---- 5
03	Satisfação	Oliver (1981)	4	Likert 1 ---- 5
04	Socio-demográfico	-	7	Nominal

Quadro 3 – Composição do Instrumento de Pesquisa

ANÁLISE DOS DADOS

Com o intuito de atingir os objetivos da pesquisa, foram obtidos 232 questionários válidos, número satisfatório para realizar as análises pretendidas (HAIR *et al*, 2006). A coleta fez uso da técnica bola de neve onde os respondentes eram convidados a encaminharem os questionários para conhecidos, o período de levantamento foi de fevereiro a março de 2008 devido a realização do campeonato estadual de futebol, promovendo desta forma um melhor cenário para realização do estudo. A amostra é caracterizada como não probabilística.

O perfil médio identificado através das análises descritivas. Os respondentes são majoritariamente masculinos (76,3%), com idade de 22 anos, renda individual de R\$ 1.500,00 (70,9%), com nível superior incompleto (89%) e frequentaram um estádio de futebol em média 05 (cinco) vezes nos últimos três meses.

Foi questionado aos respondentes, de forma aberta, qual a sua principal motivação em ir a uma partida de futebol. Duas respostas se sobressaíram, em primeiro lugar a paixão por determinado clube de futebol profissional (49,7%) e em segundo lugar a diversão proporcionada pelo espetáculo (35,8%). Esses dados reforçam a classificação deste evento esportivo como uma experiência extraordinária (ARNOULD; PRICE, 1993).

Como forma de alcançar os objetivos da pesquisa, foi realizada uma análise fatorial. A redução das escalas em variáveis latentes permitirá a operacionalização da técnica estatística modelagem de equações estruturais. O Quadro 4 abaixo apresenta os resultados para o primeiro bloco relativo ao ambiente. Devido a grande quantidade de itens, os resultados são apresentados de forma sintética. A carga fatorial mínima para o tamanho de amostra obtido foi de 0,400 (HAIR *et al*, 2006), valores inferiores a este foram descartados para não prejudicar a validade dos resultados.

Análise de Confiabilidade do Bloco 01 - Ambiente			
Teste Alfa de Cronbach		0,938	
Análise Fatorial do Bloco 01			
KMO.....		0,901	
Teste de Esfericidade de Bartlett			
Qui-quadrado		3045,93	
Graus de Liberdade		595,00	
Significância		0,00	
Fator	Nº Itens	Carga Máxima Obtida	Carga Mínima Obtida
Ambiente	28	0,843	0,427
Excluídos	7	0,381	0,282

Quadro 4 – Teste de Confiabilidade e Fator para o Bloco 01

Para o segundo bloco intitulado qualidade, foram também realizadas as análises de confiabilidade e fator. Os resultados sintéticos são expostos no Quadro 5 abaixo. Assim como na escala anterior, nesta também foi possível observar que todos os itens agruparam no mesmo fator.

Análise de Confiabilidade do Bloco 02 - Qualidade			
Teste Alfa de Cronbach		0,807	
Análise Fatorial do Bloco 02			
KMO.....		0,801	
Teste de Esfericidade de Bartlett			
Qui-quadrado		1268,75	
Graus de Liberdade		210,00	
Significância		0,00	
Fator	Nº Itens	Carga Máxima Obtida	Carga Mínima Obtida
Qualidade	12	0,767	0,478
Excluídos	9	0,393	0,010

Quadro 5 – Teste de Confiabilidade e Fator para o Bloco 02

Os resultados da análise para o terceiro bloco denominado satisfação são apresentados no Quadro 6. Pode-se enfatizar que nenhum item desta escala foi excluído.

Análise de Confiabilidade do Bloco 03 - Satisfação			
Teste Alfa de Cronbach		0,842	
Análise Fatorial do Bloco 03			
KMO.....		0,760	
Teste de Esfericidade de Bartlett			
Qui-quadrado		188,71	
Graus de Liberdade		6,00	
Significância		0,00	
Fator	Nº Itens	Carga Máxima Obtida	Carga Mínima Obtida
Satisfação	4	0,904	0,736
Excluídos	0	-	-

Quadro 6 – Teste de Confiabilidade e Fator para o Bloco 03

Com o objetivo de identificar as relações entre as variáveis independentes (qualidade do serviço, *servicescape*) com a dependente (satisfação), foi realizada uma modelagem de equações estruturais (MEE). A escolha dessa técnica se deu devido ao modelo proposto, onde o ambiente influencia a qualidade que por sua vez influencia a satisfação do consumidor, como apresentado no próximo tópico.

MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Modelagem Estrutural de Equações (MEE) é um modelo estatístico que busca explicar o relacionamento entre múltiplas variáveis. Esta técnica examina estruturas de inter-relacionamentos, expressadas em uma série de equações, similarmente a uma série de equações de regressões múltiplas (HAIR *et al*, 2006).

A MEE pode ser observada, segundo Hair *et al* (2006), como uma extensão da regressão múltipla, onde a mais óbvia diferença entre ela e as demais técnicas multivariadas é a forma de lidar com os conjuntos de variáveis dependentes. A preocupação nesta técnica é com a ordem das variáveis. Na regressão “X causa Y”; na MEE “X causa Y e Y causa Z”, logo, uma variável dependente muda de papel, tornando-se uma variável independente em um relacionamento seguinte (HAIR *et al*, 2006).

Para Maruyama (1998), a análise de caminhos (*path analysis*) está relacionada a modelos com fluxo causal direcional único, onde as medidas de cada variável conceitual são perfeitamente confiáveis. Partindo desta premissa, acredita-se que não existe erro de medida (mensuração) ou de especificação (operacionalização) das variáveis. Isto é, cada medida é vista como uma exata manifestação da variável teórica. Certamente, nas ciências sociais, assumir que há perfeita confiabilidade é irreal. Este fato restringiu por muito tempo, a aplicação desta técnica de análise de dados neste campo da ciência. Uma solução parcial

encontrada para este problema foi a inclusão de variáveis não observadas, ou latentes, assim como erros no modelo teórico. Estes indicadores revelam a quantidade de variância não explicada pelas variáveis exógenas (independentes) especificadas.

O ponto inicial para a aplicação da MEE é a teoria utilizada pelo pesquisador a respeito das relações causais entre um conjunto de variáveis. O pesquisador deve estar bem fundamentado na teoria quando da especificação das relações de causa. Assumindo isto como uma premissa, esta teoria é apresentada de modo formal e claro em um modelo: o modelo pode ser expresso tanto em palavras quanto em um diagrama. Assim, o diagrama pode ser entendido como um grupo de afirmativas que resumem um conjunto de hipóteses.

O erro mais crítico no desenvolvimento de modelos é o erro de especificação. Esta falha consiste na omissão de uma ou mais variáveis independentes. Assim, todos os modelos de equação estrutural são acometidos, de alguma forma, por este erro, considerando-se que um construto ou indicador em potencial pode ser excluído (HAIR *et al.*, 2006). Para efetivar-se a análise, faz-se necessária a existência de dados para cada variável do modelo. As variáveis devem ser mensuradas em uma escala intervalar ou, possivelmente, em uma escala ordinal, que possa ser tratada como intervalar.

Existem dois tipos de variáveis em um modelo de MEE: variáveis endógenas e variáveis exógenas. Os valores das variáveis endógenas são explicados por uma ou mais variáveis exógenas do modelo. Os valores das variáveis exógenas são assumidos como dados, isto é, o modelo não tenta explicá-los. Esta distinção é similar à feita entre variáveis dependentes (endógenas) e independentes (exógenas) da análise de regressão. Entretanto, na modelagem de equações estruturais, uma variável pode ser tanto dependente quanto independente (LOEHLIN, 1998; MARUYAMA, 1998; HAIR *et al.*, 2006). A Figura 3 representa o *path diagram* desenvolvido para este estudo.

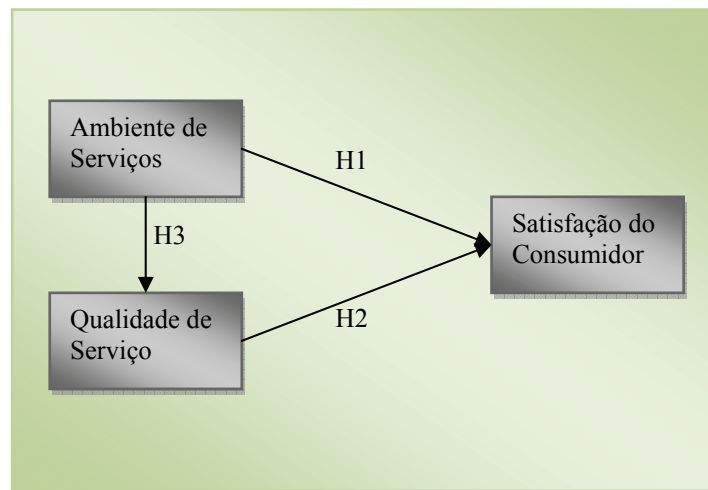


Figura 3 – Path Diagram

O modelo apresentado foi testado pela MEE e os resultados são sumarizados no Quadro 7 abaixo estruturado da seguinte maneira, cada linha da parte inferior representa um relacionamento, a parte superior apresenta os valores de ajustamento do *path diagram*. As

entidades visualizadas na figura acima foram representadas nas análises pelos fatores latentes extraídos pela técnica da fatorial.

Ajustamento do Modelo (Fit's)			
CFI = ,986			
RMSEA = ,043			
X ² = 28,6			
GL = 24			
Independente	Dependente	Estimativa	Sig.
Ambiente	Satisfação	-1,770	,273
Qualidade	Satisfação	1,022	,001
Ambiente	Qualidade	3,197	,118

Quadro 7 – Resultados da MEE

Identifica-se que a relação positiva entre qualidade e satisfação é a única que possui significância abaixo de 0,050 no *path diagram* testado, portanto pode ser confirmada. Uma vez que as análises foram realizadas para testar hipóteses, o Quadro 8 é de grande importância para interpretação das estatísticas e alcance dos objetivos da pesquisa.

Hipótese		Resultado
HO	Não há relação entre o ambiente de serviços, a qualidade percebida e a satisfação do consumidor.	Rejeitada
H1	A avaliação positiva do ambiente de serviços relaciona-se positivamente com a satisfação do consumidor.	Rejeitada
H2	A avaliação positiva de qualidade do serviço relaciona-se positivamente com a satisfação do consumidor	Confirmada
H3	A percepção positiva do ambiente de serviços relaciona-se positivamente com a avaliação de qualidade	Rejeitada

Quadro 8 – Hipóteses da Pesquisa

As variáveis se comportaram de forma não prevista pela literatura. A hipótese nula foi rejeitada. A hipótese H2, por sua vez, foi aceita, confirmando a teoria que aponta a avaliação de qualidade como determinante na satisfação do consumidor. Porém não foi observada relação entre qualidade e *servicescape*. Verificou-se ainda que o ambiente de serviços não interfere diretamente, nem indiretamente por meio da avaliação de qualidade, na satisfação dos consumidores investigados. Esse achado sugere uma desconstrução de parte da literatura consultada. Esse resultado será discutido no tópico seguinte.

CONCLUSÃO

As análises indicaram que o *servicescape* não se relaciona com a avaliação da qualidade do serviço e tão pouco afeta o grau de satisfação do consumidor na experiência extraordinária de uma partida de futebol. Os resultados obtidos nesta pesquisa vão ainda de encontro com o modelo de Wakefield e Blodgett (1994) que apresenta uma relação positiva direta entre tempo de permanência em serviços de lazer (incluindo as experiências extraordinárias) e a importância do *servicescape*.

Este achado sugere uma desconstrução da idéia de que o ambiente é um fator determinante da qualidade e da satisfação do consumidor em quaisquer categorias de serviço (KOTLER, 1973; BITNER, 1992; WAKEFIELD; BLODGETT, 1994; HOFFMANN; TURLEY, 2002; CORNER; GUNGOR, 2002).

Acredita-se que este fato deve-se as particularidades das experiências extraordinárias. Devido a forte ligação emocional dos consumidores com o provedor do serviço, e com o serviço propriamente dito, os torcedores podem estar de tal forma envolvidos com a partida de futebol que chegam a desprezar o ambiente. Diferencia-se, por exemplo, de um restaurante. Caso o restaurante não proporcione um ambiente agradável, o cliente se sentirá insatisfeito (SALAZAR; FARIAS, 2006).

No futebol, não existe concorrência direta, pois a partida é uma experiência única que mesmo realizada em outra data e estádio, terá um novo significado. É importante, entretanto, enfatizar que as transmissões televisivas (abertas e fechadas) e as coberturas virtuais (*websites* especializados) caracterizam-se como produtos substitutos. O consumidor insatisfeito com o estádio pode assistir ao mesmo jogo através de uma destas mídias. A implicação gerencial, então, concentra-se na satisfação do consumidor.

Observou-se através das análises multivariadas que o ambiente não é significante na avaliação de satisfação dos consumidores, porém, a qualidade dos serviços prestados é fundamental. Aos administradores da área, este estudo sugere dedicar maior atenção à qualidade da prestação dos serviços (organização de fila, venda de ingressos, assistência médica...) do que ao ambiente do estádio.

Algumas limitações, entretanto, devem ser consideradas. A amostragem não probabilística de corte transversal único impede a generalização do estudo e a técnica da modelagem de equações estruturais a rigor não deve ser utilizada para dados não paramétricos e escalas intervalares, porém, quando descartadas as valências os resultados podem ser considerados válidos (ZUBEN; CASTRO, 2003).

O estudo se limitou em observar o *servicescape* e a qualidade do serviço de forma geral, desprezando as sub-dimensões destes. Novas pesquisas na área têm como oportunidade investigar se alguns destes componentes influenciam mais ou menos a satisfação do consumidor de partidas de futebol.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A., KUMAR, V. e DAY, George. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

BERRY, Leonard. The Components of Department Store Image: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Retailing*. V. 45, n.1, 1969.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*; Apr 1992; 56, 2; ABI/INFORM Global pg. 57

CBF. Site oficial da confederação brasileira de futebol, 2007. Disponível em: www.cbf.com.br. Acessado em 10 de Fevereiro de 2008.

- CHURCHILL, G. A. Jr; SURPRENANT, C. "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.XIX, November, p.491-504. 1982.
- GIESE, J. L.; COTE, J. A. "Defining Consumer Satisfaction." *Academy of Marketing Science Review [Online]* 2000. (01). Disponível em <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>. Acesso em 26 de maio de 2007.
- HAIR, J.F.Jr; BLACK, W.C; BABIN, B.J; ANDERSON R.E; TATHAM, R.L. *Multivariate data analysis*. 6 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- HILL, D.J. Satisfaction and Consumer Services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, pp. 311-315, 1986.
- HOFFMAN, K. Douglas ; TURLEY, L.W. *Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective*. *Journal of marketing*. 2002.
- HOLBROOK, Morris B; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* (pre-1986); Sep 1982; 9, 2; ABI/INFORM Global. pg. 132
- KOTLER, Philip. *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing*. Greenwich: WINTER 1973-1974. Vol.49, Num. 4; pg. 48
- LI, Wai-Kwan; MONROE, Kent B.; CHAN, Darius K-S. The effects of country of origin, brand, and price information: a cognitive-affective model of buying intentions. *Advances in Consumer Research*, v. 21; p. 449-457. 1994.
- LOEHLIN, J.C. *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis*. Mahwah, New Jersey: LEA, 1998.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva. 2001.
- MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4 ed. São Paulo: Bookman, 2006.
- MARUYAMA, G.M. *Basics of Strutural Equation Modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- MEHRABIAN, A; RUSSELL, J. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press. 1974.
- OLIVER, R. L. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", in *Journal of Marketing Research*. Vol.17, November, pp.460-469. 1980.
- OLIVER, R. L. "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings", in *Journal of Retailing*, Vol.57, Fall, pp.25-48. 1981.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50, 1985.
- REIMER, Anja; KUEHN, Richard. *European Journal of Marketing*; 2005; 39, 7/8; ABI/INFORM Global. pg. 785.2005
- SALAZAR, Viviane; FARIAS, Salomão Alencar de. *Atmosfera de Serviços em Restaurantes Gastronômicos: influências Hedônicas na Satisfação do Consumidor*. Enanpad. 2006.

SCHMITT, Bernd. Experiential marketing. Journal of marketing management. 1999, 15, 53-67.

WAKEFILED, Kirk L.; BLODGETT, Jeffrey G. The importance of servicescapes in leisure service settings. The Journal of Services Marketing. 1994; 8, 3; ABI/INFORM Global pg. 66

WALKER, James L. Service Encounter satisfaction: conceptualized. Journal of Services Marketing, Vol. 9, pp. 6-14, 1995.

ZAREM, Jane E. Experience marketing. Folio: The Magazine for Magazine Management; Fall 2000; 1, 3; ABI/INFORM Global. pg. 28

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 35-48, April, 1988

ZUBEN, F.V; CASTRO, L.N. Redes Neurais. Portfólio da Disciplina de Redes Neurais. DCA/FEED/UNICAMP. Campinas, 2003.