

MARKETING DE SATISFAÇÃO NO ESPORTE ESCOLAR

SATISFACTION MARKETING IN SCHOOL SPORT

Lourenço, M. ¹

¹ Centro Universitário Estácio de São Paulo – ESTÁCIO SÃO PAULO - SP
Marcelo.lourenco@estacio.br

Resumo

O marketing no esporte, assim como em outras atividades, é primordial para o sucesso do mesmo, especialmente no esporte escolar, no qual verifica-se a elevação das exigências dos praticantes e consumidores. Este artigo buscou, por meio de análise bibliográfica, compreender os fatores que contribuem para o construto do marketing de satisfação no esporte escolar, considerando a problemática associada aos desafios de praticar e participar dos eventos esportivos escolares. Quanto aos desafios, as estruturas básicas de saúde, alimentação, segurança, acesso, vestiários, hidratação, acomodação da torcida, assim como a qualidade nos serviços ofertados podem ser associados à prática e participação nos esportes escolares. Nesse sentido, é essencial que esses pontos sejam avaliados e, frequentemente melhorados, para garantir um marketing de satisfação nos eventos.

Palavras-Chave: Marketing; Esporte; Escolar; Satisfação.

Abstract

Marketing in sport, as in other activities, is paramount for its success, and particularly in school sports, in which there is an increase in the demands of practitioners and consumers. This article aimed, through bibliographic analysis, to understand the factors that contribute to the satisfaction marketing construct in school sports, considering the problem associated with the challenges of practicing and participating in school sports events. As for the challenges, the basic structures of health, food, security, access, changing rooms, hydration, crowd accommodation, as well as the quality of the services offered can be associated with the practice and participation in school sports. In this sense, it is essential that these points are evaluated and, frequently, improved, to guarantee the satisfaction marketing in the events.

Keywords: Marketing; Sport; School; Satisfaction.

Introdução

O marketing de satisfação com o esporte escolar se refere a uma linha de pensamento voltada para os antecedentes que direcionam os praticantes e expectadores a participarem dos eventos e sentir interesse em retornar, alimentando a

ideia de que a estrutura permitiu a satisfação do consumidor. Por meio da literatura, a sociedade pode fundamentar sua compreensão desses antecedentes, que no esporte escolar proporcionam a qualidade e, conseqüentemente, a satisfa-

ção dos consumidores com a prosperidade dos eventos, de forma a garantir suportes básicos para prática e consumo dos elementos entorno da realidade esportiva educacional contemporânea (YOSHIDA & JAMES, 2010)

Nesse trabalho, a análise dos suportes bibliográficos foi utilizada para compreender os fatores que contribuem para o construto do marketing de satisfação no esporte escolar, identificando os desafios para se praticar e participar desse tipo de evento esportivo. A sociedade contemporânea necessita entender os fatores que viabilizam a satisfação, felicidade e desejo em novamente participar dos eventos esportivos escolares como forma de melhorar a organização dos mesmos e aplicar sua estratégia de marketing, garantindo uma participação progressiva ao longo do evento (THEODORAKIS, KAPLANIDOU & KARABAXOGLU, 2015).

Desenvolvimento

O construto de satisfação no Esporte Escolar

A avaliação referente a uma conceituação completa do construto de satisfação no esporte escolar leva a uma abordagem partindo de três perspectivas. De acordo com Oliver (1980) suas

expectativas iniciam-se partindo da teoria de satisfação, sendo que esta busca identificar as expectativas sobre os produtos e serviços oferecidos, como também a satisfação do consumidor. A segunda perspectiva diz respeito a causalidade, por meio da qual se verifica que a compra passa pelos aspectos de estabilidade, controlabilidade e local do consumo (DABHOLKAR, 1995). Os consumidores podem encontrar a satisfação se conseguirem atingir seu objetivo, sendo então a fase final desse processo, o estado final de satisfação com o serviço ou produto. (WESTBROOK, 1980).

O processo de construção de uma satisfação na oferta de produtos, serviços, instalações e equipamentos pessoais no esporte escolar, apresenta-se como fator preponderante, tendo em vista os reduzidos valores como esses de caráter tangível. Os valores tangíveis são relacionados a instalação, equipamentos e pessoal. Sem a evidência tangível temos que nos basear apenas nos fatores intangíveis da prestação de serviço como determinantes da satisfação do cliente (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985).

As primeiras pesquisas sobre a satisfação na indústria do esporte estão concentradas quase que exclusivamente na satisfação dos espectadores. Na busca pelo marketing de satisfação no esporte escolar

deve-se considerar também os fatores intangíveis presentes nesta área, sendo a prestação de serviço preponderante para o cliente, pois existem muito poucos valores tangíveis (BERTNHAL & SAWYER, 2004).

O esporte escolar apresenta aspectos exclusivos por serem atividades extracurriculares, com as formas dimensionadas deste tipo de serviço não sendo encontradas de forma clara na literatura, motivo pelo qual é pontuada a importância do desenvolvimento de modelos de serviço com maior especificidade (BRADY & ROBERTSON, 2001; CARO & GARCIA, 2007).

O construto do marketing de satisfação do consumidor passa por uma análise diversificada entre o esporte e outras áreas de fornecimento de serviços, pois o esporte escolar não apresenta ainda instrumentos definidos ao consumidor em particular. Por exemplo, ao analisar os espectadores de hóquei no gelo, Bodet e Bernache (2011) confirmam que os fãs do esporte vivenciam uma realidade que determina a satisfação a partir dos serviços oferecidos, mas a observação não verificou se os consumidores tem objetivo de comparecer a jogos futuros e se voltam a frequentá-los.

Na tentativa de compreender o marketing de satisfação no esporte escolar recorre-se aos estudos realizados em

diferentes ambientes esportivos. Por exemplo Theodorakis e colaboradores (2015) analisaram uma corrida internacional em um evento de pequena escala e verificaram a felicidade em associação a experiência dos participantes. Já o estudo de Kelly e Turley (2001), analisando espectadores de jogos de basquete, destacaram a vivência do jogo em si, onde o espetáculo demonstra a qualidade, sendo que no momento de assistir ao evento pontos relevantes são o conforto, a conveniência e o oferecimento de lugares apropriados para estacionar os veículos. Com base na análise dos espectadores dos diversos esportes escolares pode-se, portanto, compreender a experiência do torcedor frente à realidade esportiva, descartando o resultado da disputa e buscando mensurar a qualidade e valor dessa durante todo o evento.

A discussão em torno da análise do esporte escolar em suas primeiras reflexões abordou os aspectos funcional, técnicos e estéticos, sendo registrados diferentes fatores que determinam a qualidade do serviço ofertado (YOSHIDA & JAMES, 2010). Dentre esses, vale ressaltar que a qualidade estética assume posição de memorização da experiência, enquanto a qualidade do serviço determina a percepção do consumidor referente ao gerenciamento do evento, resultando em uma ideia de gestão

bem sucedida e de funcionários eficientes, proporcionando a satisfação do espectador.

Por outro lado, nos eventos esportivos escolares também é possível identificar duas realidades de Marketing de Satisfação, sendo uma com o serviço oferecido e outra com o jogo em si, porém a literatura ainda é bastante vaga sobre este tema (YOSHIDA & JAMES, 2010). Apesar disso, alguns autores (e.g. KELLY & TURLEY, 2001, YOSHIDA & JAMES, op. cit) apresentam testes relativos a aspectos como a qualidade do produto, qualidade do serviço, intenções comportamentais e satisfação com serviço e jogo no evento esportivo, permitindo a avaliação de cada uma dessas dimensões.

Com base nesse cenário é possível afirmar que o consumidor de atividades esportivas é bastante influenciado pelos relacionamentos de qualidade, que geram satisfação na utilização do serviço. De acordo com Kim, Trail e Ko (2011), em seus estudos referentes aos fãs de uma equipe universitária de futebol, a qualidade nas relações gerais apresentam forte influência no marketing de satisfação, além do consumo. Portanto, a oferta de um serviço esportivo que deixe o consumidor contente com o atendimento e qualidade dos produtos e evento de forma geral, garante a volta do cliente aos esportes esportivos escolares.

O esporte escolar tem avançado bastante nos últimos anos e apresentado a necessidade de um marketing que possa construir uma satisfação com o serviço ou produtos oferecidos nos eventos esportivos, pois o bem-estar dos consumidores deve ser prioridade para um construto positivo.

Felicidade na prática de esportes

A diversidade de itens presentes na felicidade subjetiva, assim como sua escala, permite uma relevante avaliação da consciência interna humana, com fornecimento de critérios psicométricos que possibilitam uma mínima precisão no processo de medição da felicidade (GABRIELE, 2008). Nas últimas décadas diversas pesquisas têm focado bastante em analisar as emoções positivas, a sensação de bem-estar e a felicidade dos indivíduos no meio social, para compreender a satisfação humana (PETERSON, PARK & SELIGMAN, 2005).

A relação entre a saúde e o bem-estar no contexto do marketing de satisfação no esporte escolar é realidade de investigação fundamentada na literatura que tem estudado os fatores relacionados à felicidade diante da qualidade de saúde que constroem uma sensação favorável na formação e desenvolvimento das crianças nas atividades escolares (BAYLE &

FERNANDO, 2012). Nesse contexto, a busca pelo construto de felicidade na realidade escolar está ligada aos discentes, que neste caso caracterizam-se como crianças e adolescentes, em sua grande maioria. Para um melhor desenvolvimento educacional torna-se necessário um engajamento orientado para alcance de um impacto positivo que leve os estudantes a fortalecerem suas experiências a partir do desejo e felicidade, com o envolvimento nos eventos esportivos escolares (GABRIELE, 2008).

Os estudos que buscam identificar os fatores que contribuem para a felicidade nas práticas de esportes escolares, e que assim contribuem para o seu marketing, recorrem à abordagem de três conceitos preponderantes, que são (1) o propósito, (2) o engajamento e (3) o hedonismo. Segundo Peterson, Park e Seligman (2005) ao se focar nos adolescentes verifica-se que a felicidade surge do hedonismo, ou seja, do prazer, assim a prática esportiva necessita ser prazerosa para gerar satisfação, uma vez que o engajamento e o propósito são secundários neste perfil de consumidor.

Na compreensão referente a felicidade com a prática esportiva o desafio é diagnosticar quais fatores proporcionam a infelicidade ou felicidade no processo escolar. Alguns autores discutem essa felicidade com direcionamentos voltados

para realidades pessoais, como autoestima, paz interior, consciência tranquila, equilíbrio psicológico e integridade moral (e.g. GABRIELLE, 2008; HOLDER & COLEMAN, 2009; RUSESKI *et al.*, 2014), sendo que outros ainda trabalham com direcionamentos voltados para realidades sociais, religiosas e raciais (e.g. HILL & GREEN, 2000; THEODORAKIS *et al.*, 2009).

O envolvimento completo nas atividades esportivas escolares apresenta uma influência clara no construto de satisfação, pois o engajamento em atividades transmite uma sensação de rapidez na passagem do tempo (THEODORAKIS, KAPLANIDOU & KARABAXOGLU, 2015).

O nível de felicidade está vinculado a qualidade ofertada pelo esporte escolar, sendo que existe uma forte ligação entre saúde e felicidade. A falta de saúde gera infelicidade, mesmo que a saúde geral e o bem-estar não sejam os únicos determinantes na felicidade (BAYLE & FERNANDO, 2012). Assim, o estado de saúde é sim uma realidade de felicidade pessoal e o marketing de satisfação esportiva deixa claro que o esporte gera saúde, assim proporcionando um usuário feliz com os resultados (THEODORAKIS, KAPLANIDOU & KARABAXOGLU, 2015). A qualidade de vida de cada pessoa dentro do contexto social e em termos de relacionamentos, resultam

em diversos graus de felicidade associados às atividades desenvolvidas (PETERSON, PARK & SELIGMAN, 2005).

A definição dos níveis de felicidade nas práticas de esportes escolares apresenta certa dificuldade, tendo em vista que na literatura mede-se esta felicidade com base em relatos e pesquisas. De acordo com Bradburn (1969) a *Affect Balance Scale* é uma forma de buscar compreender a felicidade por meio de uma avaliação do equilíbrio na vivência de realidades positivas e negativas nos eventos esportivos vivenciados. Esse tipo de metodologia é bastante relevante no estudo do cenário relativo ao marketing no esporte, isso porque, o bem-estar das pessoas são medidas subjetivas que servem para medir o nível de felicidade humana, que no marketing de satisfação humana é bastante relevante por avaliar as ações afetivas e cognitivas. Neste tipo de análise os espectadores são chamados a fazerem uma avaliação dos efeitos presentes no esporte escolar com características positivas e/ou negativas em determinado tempo e espaço. Assim, esse tipo de estudo consegue avaliar os níveis de afeto e satisfação, porém não chega a concretizar o construto de felicidade (THEODORAKIS, KAPLANIDOU & KARABAXOGLU, 2015).

A forma como os participantes visualizam o evento pode aumentar ou

diminuir o sucesso e, conseqüentemente, a satisfação para com o evento, pois a felicidade dos expectadores com as atividades esportivas escolares determina o marketing positivo para satisfazer os consumidores e, assim, apresentar um construto progressivo em participação no decorrer do tempo (MACINTOSH & PARENT, 2017). Num cenário global no qual as práticas de esporte escolar vêm se fortalecendo, surge a eminente necessidade de uma análise referente ao marketing de satisfação do consumidor que pratica as atividades esportivas escolares e utilizam os mais diversos tipos de materiais ligados ao esporte escolar. Esses geram uma economia que se dimensiona rapidamente e passa cada dia a ser mais exigente quanto à qualidade, versatilidade, durabilidade e valor comercial, envolvendo todo o desenvolvimento das atividades esportivas escolares e proporcionando um construto de felicidade por meio da participação nessas atividades (YOSHIDA & JAMES, 2010).

A sociedade contemporânea vive uma busca constante pela felicidade em um contexto social significativamente conturbado, porém são vários os testemunhos que cotidianamente têm transformado famílias com base na prática esportiva, que gera prazer e alicerça a felicidade para muitos indivíduos que não tem oportunidades na

sociedade capitalista (THEODORAKIS, KAPLANIDOU & KARABAXOGLU, 2015). Portanto, pesquisar e comprovar a eficiência do esporte escolar na vida dos educandos é uma realidade que precisa ser defendida pela sociedade.

O Marketing de recompra no esporte escolar

A abordagem referente ao marketing no esporte escolar está diretamente ligada aos estudos literários que abordam a percepção sobre as relações de satisfação diante do serviço ofertado e sua qualidade, voltadas às intenções de retorno futuro dos clientes (BRADY & ROBERTSON, 2001). O foco é proporcionar a recompra, onde novamente o consumidor participa e consegue alcançar o construto num espaço acadêmico de relevância e, também, na realidade gerencial dos eventos (WAKEFIELD & BLODGETT, 1996).

O entendimento e a execução das práticas de marketing de satisfação e de oferta de serviço e/ou qualidade pode fazer com que o cliente faça a recompra, sendo fundamental para o sucesso da empresa (KIM, 2011). Assim, a recompra se dá em função do julgamento positivo sobre a experiência vivenciada por cada indivíduo e a expectativa em futuras circunstâncias.

As ofertas, as especificidades no

consumo, qualidade, ambiente, entre outros fatores, são os pontos primordiais na recompra (THEODORAKIS, KOUSTELIUS, ROBSON & BARLAS, 2009). Segundo Oliver (1999) existem estágios de grande relevância na prática da recompra, sendo no primeiro estágio encontrado o aspecto cognitivo, onde a hipótese de uma oferta melhor determina a recompra. Já no segundo estágio, o afetivo, existe a presença do “gosta de” como determinante da preferência do consumidor, enquanto no terceiro estágio, o conativo, a intenção está em reviver a experiência diante do desejo real de repetir a compra. Por último, o quarto estágio é o de ação, no qual encontram-se os fatores afetivos no agir.

Essa recompra pode estar associada a lealdade atitudinal, por meio da qual o consumidor assimila na sua consciência a ideia de preferência a um segmento, que o leva ao retorno com maior consistência, sendo que nos esportes escolares esta necessidade de que o consumidor se fidelize ao evento é fundamental (WAKEFIELD & BLODGETT, 1996). Em outra corrente de pensamento argumenta-se que a intenção do consumidor em recomprar está ligada aos comportamentos e não ao sentido de lealdade, pois os fatores como circunstância, características individuais, situação específica são contingentes importantes nesta recompra. Nessa

corrente, a satisfação no marketing de disseminação das ideias de consumo depende destes fatores no esporte escolar.

Independente da corrente, a familiaridade entre o serviço e o produto constitui-se num meio de satisfação que proporciona o marketing para o consumo, assim possibilitando a recompra ou reutilização do serviço, essenciais para a expansão do esporte escolar. O julgamento do cliente leva-o a sua decisão pela recompra, e muitas vezes a fidelização ao mercado em questão e propagação positiva no meio social (CRONIN & TAYLOR, 1992).

A literatura, embora não apresente fatores preditores para determinar a satisfação no esporte escolar, permite compreender que o hábito de reutilização dos serviços e produtos nos eventos esportivos escolares tornam evidente o sentimento de satisfação. Esta prática de recompra resulta do marketing que comprova a satisfação dos expectadores com a atividade (MURRAY & HOWAT, 2002).

Na intenção de proporcionar um marketing de satisfação e recompra do produto ou serviço não basta simplesmente a elevação do nível de qualidade na área do esporte escolar, pois nesta atividade os comportamentos e intenções são menos claros. Apesar disso, a principal estratégia de marketing no esporte escolar está ligada a qualidade do serviço prestado, mas

também aos aspectos sociais e individuais dos consumidores, a estrutura do evento e o sentimento de necessidade em volta a participar desses. Portanto, quando os consumidores conseguem atingir um nível satisfatório com o serviço e/ou produtos no esporte escolar temos a convicção da fidelização dos expectadores em outras oportunidades (MURRAY & HOWAT, 2002).

A satisfação do consumidor no esporte escolar

A estrutura oferecida por um evento de esporte escolar é considerada o principal fator tangível para alcançar a satisfação dos consumidores. É perceptível que o expectador de um evento pode ser impactado ao vislumbrar a infraestrutura envolvida nas atividades esportivas (MACINTOSH & PARENT, 2017). Porém, nos eventos é necessário satisfazer as necessidades básicas dos atletas ofertando vestiários, banheiros, bebedouros, atendimento médico, acesso ao local do evento com deslocamento favorável e toda estrutura organizada para atender as atividades do evento (THEODORAKIS, KOUSTELIUS, ROBSON & BARLAS, 2009). Um ponto particular na prática do esporte escolar, como em outros eventos esportivos, para construir um marketing de satisfação é preciso atentar-se a qualidade

do piso presente no ambiente onde são praticadas as atividades esportivas e do que divide o jogo do restante do espaço (MACINTOSH & PARENT, 2017).

Nesse sentido, as instituições escolares proporcionam diversos ambientes para sediar as práticas dos jogos, sendo que cada local apresenta suas características específicas e obviamente diferenças estruturais para as atividades (MURRAY & HOWAT, 2002). Porém, algumas instituições apresentam um padrão de qualidade estrutural melhor e, conseqüentemente, o marketing de satisfação torna-se mais evidente (CRONIN & TAYLOR, 1992). Nesse sentido, para uma análise estrutural dos locais de eventos torna-se necessário estabelecer pré-requisitos para atender aos padrões da competição. De acordo com o esporte em questão verifica-se sua especificidade, porém alguns elementos relevantes podem ser enumerados, como placar eletrônico, quadra coberta, espaço de escape no entorno da quadra, bancos para os atletas, piso adequado, local para mesa de controle, entre outros (MURRAY & HOWAT, 2002).

O praticante de qualquer esporte precisa de suportes básicos para cumpri-lo com satisfação e proporcionar a felicidade aos consumidores desses eventos. Ao decorrer de uma competição as necessidades fisiológicas como higiene

pessoal, hidratação e nutrição precisam ser atendidas, sendo essencial o adequado acesso ao banheiro, água, alimentação e qualidade no fornecimento desse suporte básico (MASLOW, 1987). Nesse cenário, até mesmo as condições ambientais de clima e temperatura influenciarão na sua sensação de satisfação quanto ao atendimento de suas necessidades básica (MACINTOSH & PARENT, 2017).

Quanto a isso Wakefield e Blodgett (1996) também discutem que:

“A qualidade das instalações esportivas, além de aumentarem a satisfação do consumidor, relaciona-se diretamente ao tempo que este consumidor irá ficar no local do evento, aumentando a percepção da qualidade das instalações, relacionando essa qualidade ao evento e impactando positivamente na satisfação”.

Na busca para compreender o marketing de satisfação no esporte escolar precisa-se ainda considerar os tipos de fãs que participarão dos eventos e qualificá-los, independentemente de serem pessoas universitárias, profissionais ou escolares (CRONIN & TAYLOR, 1992). A qualidade apresentada no evento, seja na estrutura de atendimento ou na física, causam impactos na satisfação do consumidor, portanto estes fatores caracterizam-se como primordiais nos resultados do serviço prestado pelo esporte escolar (MURRAY & HOWAT, 2002).

Na organização dos eventos esportivos escolares torna-se necessário

impactar positivamente os consumidores para a satisfação dos mesmos. Essa pode se dar através do oferecimento de estruturas mínimas para garantir segurança e conforto nas práticas esportivas, pois os itens básicos, a sinalização de fácil acesso e estrutura para atender as torcidas, têm influência direta no marketing de satisfação (THEODORAKIS, KOUSTELIUS, ROBSON & BARLAS, 2009).

Os serviços presentes no esporte escolar, assim como em outras áreas, são difíceis de serem avaliados como atos de consumo. Apesar disso, é preciso reconhecer as características técnicas que se apresentam como relevantes no processo, mesmo tendo em vista a dificuldade em mensurar o serviço ofertado (YOSHIDA & JAMES, 2011). Ao avaliar a estrutura dos eventos esportivos escolares tem que se considerar o ambiente onde ocorrem as competições como serviço ofertado e propulsor da satisfação do consumidor ao frequentar e sentir vontade de retornar nas próximas oportunidades, assim a estrutura física dos eventos é bastante relevante (THEODORAKIS, KOUSTELIUS, ROBSON & BARLAS, 2009).

Fatores sociais e pedagógicos no esporte escolar

O atleta precisa apresentar excelentes rendimentos nos eventos

esportivos, portanto, a qualidade das interações sociais é bastante importante para a satisfação dos estudantes envolvidos na competição. De acordo com MacIntosh e Parent (2017) “a parte social do evento é entendida no momento em que os atletas se envolvem em conversas e diálogos com outros atletas em várias ocasiões”.

A satisfação do atleta proporciona bons resultados e, conseqüentemente, o sucesso do evento esportivo escolar, sendo que os fatores sociais são agentes particulares e chave neste processo. A participação dos estudantes em atividades chamadas de extracurriculares permite aos adolescentes desenvolver o capital social com a presença da expansão relevante da quantidade de amigos (BRADY & ROBERTSON, 2001). Nas interações por meio de atividade esportivas escolares com caráter extracurricular, os atletas conseguem desenvolver laços de confiança e compromisso mútuo ao conhecer colegas (ARANTES, MARTINS & SARMENTO, 2012).

As práticas esportivas não são reconhecidas como uma atividade acadêmica pedagógica, porém são relevantes para os adolescentes no campo educacional e social. Isso porque, essas permitem seu desenvolvimento integral, enriquecendo as situações com valores educacionais para uma vida saudável com base nas práticas esportivas que se tornam

um hábito ao longo da vida (BERNTHAL & SAWYER, 2014). Por isso, as unidades educacionais em seu marketing de satisfação no esporte escolar devem combinar a prática do esporte com as características pedagógicas, para com base nessa aliança proporcionar resultados positivos para os participantes das atividades esportivas (BODET & BERNACHE-ASSOLLANT, 2011).

O esporte escolar deve ser orientado com conhecimentos pedagógicos para render bons resultados na vida dos estudantes. Porém, sem o adequado direcionamento o esporte escolar pode apresentar resultados opostos aos desejados, como bullying, assédio (sexual), egoísmo, arrogância e lesões (HARTILL & VAN DEN EEDE, 2015).

A satisfação dos consumidores no esporte escolar deve se pautar na competição que permite o crescimento dos envolvidos, pois se o foco estiver voltado para sacrificar as emoções, assim como o físico, estas atividades estarão perdendo seu direcionamento pedagógico e poderão atrapalhar o andamento educacional escolar. O marketing de satisfação da escola está centrado no aspecto pedagógico (ARANTES, MARTINS E SARMNTO, 2012).

Portanto, no esporte escolar os valores devem ser contextualizados à realidade acadêmica, pois estas atividades

esportivas ao serem oferecidas buscam a interação e ação entre estudantes, professores e treinadores. Assim, esses atores experimentam as contribuições da união entre esporte e educação e constroem um marketing educacional satisfatório que apresenta a transferência de potenciais das atividades esportivas para o ambiente educacional. O esporte escolar é satisfatório quando consegue, de forma organizada e baseada em princípios pedagógicos, produzir transformações na sociedade e nos indivíduos praticantes ou inseridos nos eventos (ARANTES, MARTINS E SARMNTO, 2012).

Nas Ciências humanas existe uma reflexão sobre a contribuição do esporte escolar, sendo comum atribuir o conceito que as regras na sala de aula e na vida social podem ser influenciadas pelas regras estabelecidas no esporte (BERNTHAL & SAWYER, 2014).

O fator que contribui para o marketing de satisfação no esporte escolar está atrelado à realidade organizacional, com atividades bem orientadas, organizadas e com qualidade na estrutura de entorno do esporte escolar sendo agentes importantes (YOSHIDA & JAMES, 2011). Assim, agregam as características dos atletas no ambiente social, com a colaboração da família e amigos, permitindo uma melhor satisfação dos consumidores.

Na realidade social busca-se elevar as habilidades para preparar um profissional com alto nível técnico e qualidade esportiva, porém, na realidade educacional o mais importante é a possibilidade de aprendizagens significativas pelo esporte (KELLEY & TURLEY 2001). Os educadores precisam apresentar desenvoltura de comunicação com padrões pedagógicos que permitam as crianças crescerem em um ambiente onde sua evolução no desenvolvimento venha a ser considerada mais importante do que o desempenho apresentado nas atividades esportivas (YOSHIDA & JAMES, 2011). No espaço de competência das unidades escolares, um aspecto importante é o de que um maior nível de efeitos positivos é alcançado por meio de atividades voluntárias, como o esporte escolar (KELLEY & TURLEY 2001).

É necessário, porém, dinamizar o processo da prática do trabalho em grupo principalmente se tratando do esporte escolar, pois no marketing de satisfação com práticas esportivas escolares verifica-se a tentativa de comprovar as transformações sociais na vida dos praticantes, dentro de uma linha pedagógica que ainda não é mensurável de acordo com a literatura disponível (ARANTES, MARTINS & SARMNTO, 2012).

Os educadores devem apresentar de forma clara suas pretensões com o

desenvolvimento das atividades esportivas, sendo que a prática dos esportes precisa satisfazer os praticantes e também aos consumidores e, para isso, torna-se necessário a presença da qualidade como fator preponderante (YOSHIDA & JAMES, 2011).

O marketing em torno do esporte transmite a ideia de bem estar físico e mental, com base na prática das atividades no cotidiano de cada indivíduo, sendo que os resultados apresentados pelos praticantes de atividades físicas têm sido satisfatórios (MURRAY & HOWAT, 2002). Porém, na realidade dos eventos com esportes escolares é notada uma realidade que necessita ofertar aos expectadores fatores adicionais e, por se tratar de um ambiente educacional, devem ser contemplados também os aspectos sociais e pedagógicos numa linha acadêmica. O não alcance desses aspectos é notável nos eventos esportivos, que apresentam problemas comuns que podem prejudicar a satisfação dos usuários e/ou expectadores como as brigas entre torcidas, problemas em torno de árbitro por pressões por resultados, foco em determinadas modalidades esportivas e o não cumprimento das tarefas acadêmicas (ARANTES, MARTINS & SARMNTO, 2012).

O esporte escolar pode apresentar diversas áreas de abrangências na vida do

ser humano e para maximizar os resultados almejados é necessário focar na relação das práticas esportivas para com os fatores sociais e pedagógicos, que determinam o processo formativo e acadêmico dos estudantes (ARANTES, MARTINS & SARMENTO, 2012). Os fatores sociais e pedagógicos estão ligados a qualidade do produto ou serviço prestado, que influencia na satisfação do consumidor do esporte escolar. Uma das abordagens que direciona para um entendimento trata a qualidade e a satisfação como sinônimos, pois os instrumentos para medir e relacionar a qualidade do serviço com a satisfação estão alinhados ao interesse dentro das estratégias de marketing (CRONIN & TAYLOR, 1992).

Considerações Finais

O esporte escolar apresenta-se como uma atividade que, embora tenha suas contribuições referentes à sua função social e pedagógica amplamente discutida, ainda não tem suas contribuições pedagógicas confirmadas na literatura.

Por outro lado, as atividades esportivas escolares com base na discussão apresentada comprovam que os fatores como qualidade no serviço e/ou produtos e estrutura dos eventos de uma forma geral são essenciais e contribuem para o

construto do marketing de satisfação no esporte escolar, sendo necessário diagnosticá-los com antecedência para evitar a insatisfação dos consumidores.

Os esportes escolares apresentam diversos desafios quanto a sua prática e participação com prazer e satisfação nos eventos, sendo que aspectos como estruturas básicas de saúde, alimentação, segurança, acesso ao local dos eventos, vestiários, hidratação, acomodação da torcida, qualidade nos serviços ofertados, entre outros fatores, tem desafiado e provocado problemas como violência entre torcidas, lesões, afastamento dos expectadores, árbitros despreparados, aspectos que precisam melhorar para garantir um marketing de satisfação nos eventos.

Referências Bibliográficas

- ARANTES, A., MARTINS, F., SARMENTO, P. Jogos escolares brasileiros: reconstrução histórica. **Motricidade**, v. 8, n. Supl. 2, p. 916-924, 2012.
- BAILEY, A. W., FERNANDO, I. K. Routine and project-based leisure, happiness, and meaning in life. **Journal of Leisure Research**, v. 44, n. 2, p. 139-154, 2012.
- BERNTHAL, M. J., SAWYER, L. L. The importance of expectations on participatory sport event satisfaction: an exploration into the effect of athlete skill level on service expectations. **The Sport Journal**, v. 7, n. 3, 2004.

- BRADBURN, N. M. **The structure of psychological well-being**. 1969.
- BRADY, M. K., ROBERTSON, C. J. Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. **Journal of Business Research**, 51(1), 53-60, 2001
- BODET, G., BERNACHE-ASSOLLANT, I. Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. **Psychology & Marketing**, 28(8), 781-802, 2011.
- CARO, L. M., GARCIA, J. A. M. Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. **Journal of Business Research**, 60(2), 108-114, 2007.
- CRONIN JR, J. J., & TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The Journal of Marketing**, 55-68, 1992.
- DABHOLKAR, P. A., THORPE, D. I., & RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24(1), 3-16, 1995.
- GABRIELE, R. Orientations to Happiness: Do They Make a Difference in a Student's Educational Life? **American Secondary Education**, 88-101, 2008.
- HARTILL, M. J., VAN DEN EEDE, F. Sexual harassment and abuse in sport: the NOC* NSF Helpline. **International Review for the Sociology of Sport**, 50(7), 822-839, 2015.
- HILL, B., GREEN, B. C. Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. **Sport Management Review**, 3(2), 145-162, 2000.
- HOLDER, M. D., COLEMAN, B. The contribution of social relationships to children's happiness. **Journal of Happiness Studies**, 10(3), 329-349, 2009.
- KELLEY, S. W., TURLEY, L. W. Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. **Journal of Business Research**, 54(2), 161-166, 2001.
- KIM, Y. K., TRAIL, G., KO, Y. J. The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. **Journal of Sport Management**, 25(6), 576-592, 2011.
- MACINTOSH, E., PARENT, M. Athlete satisfaction with a major multi-sport event: the importance of social and cultural aspects. **International Journal of Event and Festival Management**, 8(2), 136-150, 2017.
- MASLOW, A., LEWIS, K. J. **Maslow's hierarchy of needs**. Salenger Incorporated, 14, 987, 1987.
- MURRAY, D., HOWAT, G. The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. **Sport Management Review**, 5(1), 25-43, 2007.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, 460-469, 1980.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, 41-50, 1985.
- PETERSON, C.: PARK, N., & SELIGMAN, M. E. P. Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life. **Journal of Happiness Studies**, 6(1), 25-4, 2005.
- RUSESKI, J. E., HUMPHREYS, B. R., HALLMAN, K., WICKER, P., BREUER, C. Sport participation and subjective well-

being: instrumental variable results from German survey data. **Journal of Physical Activity and Health**, 11(2), 396-403, 2014.

THEODORAKIS, N. D., KOUSTELIOS, A., ROBINSON, L., BARLAS, A. Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. **Managing Service Quality: An International Journal**, 19(4), 456-473, 2009.

THEODORAKIS, N. D., KAPLANIDOU, K., KARABAXOGLU, I. Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. **Leisure Sciences**, 37(1), 87-107, 2015.

WAKEFIELD, K. L., BLODGETT, J. G. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**, 10(6), 45-61, 1996.

YOSHIDA, M., JAMES, J. D. Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. **Journal of Sport Management**, 24(3), 338-361, 2010.

YOSHIDA, M., JAMES, J. D. Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? **Sport Management Review**, 14(1), 13-24, 2011.