

ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DO ESPORTE ESCOLAR: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Marcelo Lourenço*

RESUMO

Existe um grande interesse na identificação dos fatores que aumentam a satisfação do consumidor de serviços em diferentes setores. Este artigo busca através de uma análise bibliográfica compreender os fatores que influenciam a satisfação do consumidor do esporte escolar, sobre a problemática de identificar como manter um padrão de satisfação no cenário esportivo. A metodologia aplicada é uma revisão sistemática da literatura, por meio de uma pesquisa na base de dados “Web of Science”, utilizando as palavras-chave “satisfaction”, “consumer” e “sport”. Foram encontrados 134 artigos, que filtrados pela data, número de citações e índice de relevância do periódico e maior relação com o tema, se resumiram a 15 artigos. A principal dimensão antecedente da satisfação é a qualidade dos serviços prestados na área de esportes. A dimensão de qualidade engloba vários fatores que podem impactar na satisfação do consumidor. Outras dimensões que impactam na satisfação do consumidor do esporte foram analisadas. Com relação a amostras do esporte escolar, que apresenta atributos exclusivos, não foram encontrados estudos específicos.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação; Consumidor; Esporte.

INTRODUÇÃO

A medição da satisfação do consumidor no esporte escolar tem sido um tema de pesquisa bastante comum para as áreas de comércio de produtos ou para a área de serviços. “A importância do estudo da satisfação do consumidor resulta da sua relação com o bem-estar dos consumidores individuais, com os lucros das empresas

* Marcelo Lourenço - Mestre em Administração e Gestão de Esportes, Pós Graduado em Administração e Marketing Esportivo, Cursos Internacionais em Topics in Sports Management Umass – Universidade de Massachussets – Boston; Baloncesto e Condicionamento Físico - Instituto Manuel Fajardo - Havana Cuba.

e a estabilidade das estruturas políticas e econômicas” (OLIVER, 1997). “O fornecimento de um serviço que resulte em clientes satisfeitos, geralmente melhorará a rentabilidade, para qualquer organização que opera em um mercado consumidor” (PARASURAMAN, ZEITHAML, & BERRY, 1988).

Existe um apoio generalizado para a definição de satisfação, em um contexto de consumo como uma “avaliação global do serviço em comparação com as expectativas dos clientes” (JONES & SUH, 2000; MCDOUGALL & LEVESQUE, 2000). No entanto, tem havido um considerável debate na literatura a respeito da natureza da satisfação como sendo um construto isolado, construído a partir de sua relação direta com outros construtos. Vários grandes temas ou perguntas surgiram na literatura: “se satisfação e insatisfação fazem parte de um mesmo construto ou se são construtos separados” (SÖDERLUND, 1998), “se satisfação pode ser considerada como uma operação específica isolada ou um fenômeno global” (ROSEN & SUPRENTANT, 1998), entre outros. Mas a principal finalidade dos estudos refere-se ao relacionamento da satisfação com as futuras intenções dos consumidores (MCDOUGALL & LEVESQUE, 2000).

Na área do esporte escolar não é diferente de outras áreas, em que a busca pelo entendimento da satisfação está diretamente ligada à retenção deste consumidor. Um conjunto de pesquisas na literatura de marketing, tem se concentrado sobre a “natureza da satisfação e a sua relação com a qualidade de serviço e a tomada de decisão dos clientes” (BRADY & ROBERTSON, 2001).

O objetivo deste artigo é buscar através de uma análise bibliográfica compreender os fatores que influenciam a satisfação do consumidor do esporte escolar, sobre a problemática de identificar como manter um padrão de satisfação no cenário esportivo.

As Ligas de Esportes Escolares surgiram como um produto, visando atender as equipes de treinamento das modalidades esportivas desenvolvidas na escola. São campeonatos esportivos, com uma variedade de modalidades esportivas que proporcionam uma competição, ao longo do ano letivo, onde as escolas são representadas pelas suas equipes nas mais diversas categorias. A estrutura da competição é adequada ao calendário pedagógico e com adaptações nas regras das

modalidades direcionadas para o público escolar. Usado também como uma ferramenta para fidelização dos alunos praticantes, dentro das escolas, “as Ligas funcionam como uma forma de aplicar todos os conhecimentos adquiridos durante os treinamentos” (CARVALHO, 2000).

Este artigo analisa quais os fatores que influenciam a satisfação do consumidor do esporte escolar. A metodologia aplicada é a revisão sistemática da literatura, por meio de uma pesquisa na base de dados *Web of Science*.

Os principais artigos selecionados serviram de base para nossa fundamentação teórica do construto satisfação no esporte escolar. Apresentamos também quadros comparativos entre os construtos mais citados que tem relação com esta satisfação e por meio de um desenho de rede verificamos que, pela densidade, existe uma grande relação entre os artigos selecionados. Após os construtos identificados e analisados descrevemos na conclusão quais os fatores, se apresentaram com maior frequência, e quais apresentam no nosso entendimento maior e menor impacto, na satisfação do consumidor do esporte escolar.

REVISÃO DA LITERATURA

A prática de atividade esportivas nas escolas é um hábito cultural vivencia ao longo do tempo e esta ideia de satisfação do consumo esportivo escolar tem crescido significativamente nas ultimas décadas diante da constante elevação dos padrões esportivos em todas as nações, sendo ainda uma atividade que tem apresentado fatores favoráveis à redução dos índices de violência pelo fato da população mundial ter construído o habito de prática esporte seja qual for à modalidade e assim construiu-se o marketing esportivo com base na economia que gira em torno dos elementos que envolvem os diversos esportes sejam profissionais e/ou escolar.

O esporte escolar tem se apresentado na realidade global como uma realidade que esta se fortalecendo e assim sendo surge a eminente necessidade de uma análise referente à satisfação do consumidor que prática das atividades esportivas escolares que utilizam os mais diversos tipos de materiais ligados ao esporte escolar gerando uma economia que se dimensiona rapidamente e passa a cada dia ser mais

exigente referente à qualidade, versatilidade, durabilidade e valor comercial que envolve todo o desenvolvimento das atividades esportivas escolares.

O esporte escolar é motivado na atualidade pela presença da mídia que incentiva aos jovens a busca por uma oportunidade no mercado esportivo, tendo em vista a rentabilidade que um atleta pode alcançar, portanto as escolas tem nas práticas esportivas uma grande busca por parte dos estudantes, sendo que neste mercado os que não praticam utilizam produtos que representam esta área econômica, sendo então necessária uma atenção especial para atender as exigências e satisfazer este público ganhando a fidelização no esporte escolar.

Na sociedade contemporânea conhecemos o esporte como uma atividade muito importante ou “fenômeno social do século” (Pires, 2002), sendo que a mídia o reconhece e propaga vinculando-o a diversos tipos de publicidades onde o marketing que um produto está construído com base no esporte, portanto o “carro chefe” das instituições de ensino e empresas está no esporte sendo o diferencial na concorrência e assumindo a responsabilidade de satisfazer o público dos esportes escolares.

Os programas governamentais no Brasil têm influenciado as práticas esportivas pelo Plano Nacional de Desporto, jogo Estudantil Brasileiro e Jogos Universitários brasileiros numa linha de pensamento voltada para o consumo a partir do esporte e deixando a educação pelo esporte em segunda prioridade, sendo então necessária uma atenção especial sobre o marketing para convencer e satisfazer os consumidores dos esportes escolares.

O construto de satisfação do consumidor do esporte escolar vem sendo estudado a partir do viés de três perspectivas que contribuíram para uma visão completa do conceito. A primeira pode chamar de teoria de satisfação como a “confirmação das expectativas” (Oliver, 1980), e confere ao nível de expectativa atendida por determinado produto ou serviço, o mesmo nível da satisfação do cliente. Outra teoria, a chamada da “Equidade” (Brookes, 1995), insere os elementos cognitivos e emocionais na experiência pós compra, sugerindo também que o consumidor se sentindo tratado com justiça, entendendo a relação do consumo como uma forma justa, aumentará também a satisfação. Por fim, a teoria da “atribuição de causalidade” (DABHOLKAR, THORPE & RENTZ 1995), na qual a relação de compra ou consumo

é analisada pela perspectiva de três dimensões: local, estabilidade/variabilidade e a controlabilidade por parte do consumidor do esporte escolar.

As teorias entendem que a satisfação no esporte escolar depende de um objetivo que os consumidores querem atingir, relacionando de que forma este objetivo foi atingido e avaliando a relação entre o resultado e a expectativa. Desta forma, a satisfação aparece como um “estado final” (OLIVER, 1997) e também um “processo” (Westbrook, 1980). Analisando o processo da construção da satisfação do consumidor do esporte escolar, existem algumas variáveis dependentes e independentes que se relacionam com este tema. Os principais construtos antecedentes que ajudam a entender a satisfação, portanto serão mais bem detalhados a seguir.

A qualidade do produto ou serviço prestado influenciando na satisfação do consumidor do esporte escolar, é uma das abordagens em que as duas teorias se integram, direcionando para um entendimento na qual qualidade e satisfação é a mesma coisa. Para avaliar essa hipótese de serem sinônimos, foram criados instrumentos para medir e relacionar a qualidade do serviço com a satisfação. Este interesse em qualidade e satisfação dentro de estratégias de marketing, resultou na necessidade de instrumentos de medição de tal qualidade e satisfação. A principal escala desenvolvida foi a SERVQUAL, de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Como sendo uma das principais escalas de análise, ela passou a ser adaptada para o contexto da área de esporte, como Costa, Tsitskari, Tzetzis e Goudas (2004), na qual foi realizado um estudo de caso para verificar se as dimensões do SERVQUAL podem ser adaptadas e usadas como ferramenta de avaliação da qualidade em um centro de treinamento de atletismo como também do esporte escolar.

Embora os autores aceitem que as expectativas são um fator de avaliação pós-compra, existem diferentes linhas de pesquisa sobre o processo de análise da expectativa. Se por um lado existem estudos que comprovam ser um processo de comparação que resulta numa satisfação imediata pós compra (Oliver, 1980), outros pesquisadores de satisfação no trabalho, empregam a teoria da adaptação, na qual as expectativas são percebidas por meio de um padrão já adaptado. Helson (1964) sugere que as dimensões para a adaptação são; (1) o produto em si, com a própria

experiência anterior, visão da marca, símbolos do produto ou serviço, (2) em que contexto o produto foi fornecido, tipo de comunicação dos vendedores, referências sociais do produto ou serviço e (3) características individuais dos consumidores, incluindo a personalidade e a percepção.

As várias pesquisas na literatura de marketing têm se concentrado na relação da satisfação com a qualidade do serviço e intenções futuras de clientes (Brady & Robertson, 2001). De modo igual, as familiaridades entre a qualidade do produto ou serviço por meio da satisfação de intenção de recompra foram relatados por Cronin e Taylor (1992) e Patterson e Spreng (1997). Foi constatado que a “satisfação tem influência direta sobre como os clientes foram conduzidos a utilizar o serviço ou produto” (Jones & Suh, 2000). Desta forma pode-se entender que se a aquisição do produto ou serviço for proveniente de um ato de recompra, ele será influenciador direto da satisfação, sendo que a ação de recompra é feita com o único objetivo de gerar a satisfação do consumidor no esporte escolar e não somente uma consequência deste construto.

Grönroos (1984) defende “o desenvolvimento de um modelo de qualidade de serviço que descreva como a qualidade de serviços é percebida pelo cliente”. Essa percepção é entendida como o valor do produto ou serviço na visão do consumidor. No contexto do esporte escolar, Howat, Murray e Crilley (1999) constataram que “a satisfação está positivamente relacionada à sua vontade de recomendar o serviço, demonstrando uma percepção grande do valor percebido”. Neste estudo os resultados apontam que a percepção e valores também influenciam de forma positiva a satisfação do consumidor do esporte escolar. Para explicar os fatores que influenciam a satisfação, entende-se que especificamente a satisfação é encontrada para ser negativamente relacionada com os índices de reclamação do consumidor. A capacidade de explicar a satisfação de um consumidor do esporte escolar compreendendo as determinantes que levam a queixa parece importante. Quanto menos queixas ou reclamação durante o consumo, como por exemplo, do espetáculo esportivo escolar, menor será a insatisfação. “A utilização de uma única variável, para explicar o comportamento de queixa, é encorajador” (BEARDEM & TEEL 1983).

Outro fator a ser considerado diz respeito à satisfação na aquisição de serviços esportivos escolares, pois existem muito poucos valores tangíveis. 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. Alguns autores têm sugerido que o preço é um indicador de qualidade fundamental quando não temos fatores tangíveis (ZEITHAML, 1981). As primeiras pesquisas sobre a satisfação na indústria do esporte estão concentradas quase que exclusivamente na satisfação dos espectadores (BERTNHAL & SAWYER, 2004). Nestas pesquisas muitas outras variáveis são apresentadas como a relação do resultado do jogo com a satisfação do espectador do esporte escolar, na qual ela se sobrepõe aos valores tangíveis como estrutura, atendimento e equipamentos.

Os eventos esportivos escolares são percebidos como catalisadores das expectativas e necessidades emocionais do consumidor (FUNK, MAHONY, NAKAZAWA & HIRAKAWA, 2001), seja ele pela necessidade de vivência do esporte de sua preferência, ou clube de sua preferência ou o atleta de sua preferência. A satisfação deste consumidor do esporte está diretamente relacionada ao retorno que um destes fatores darão em resposta à sua expectativa.

Podemos então sintetizar e relacionar a satisfação do consumidor do esporte escolar com os fatores abaixo, por meio da figura 1.

Figura 1: Modelo de satisfação no esporte escolar.



Fonte: Desenvolvido pelo autor

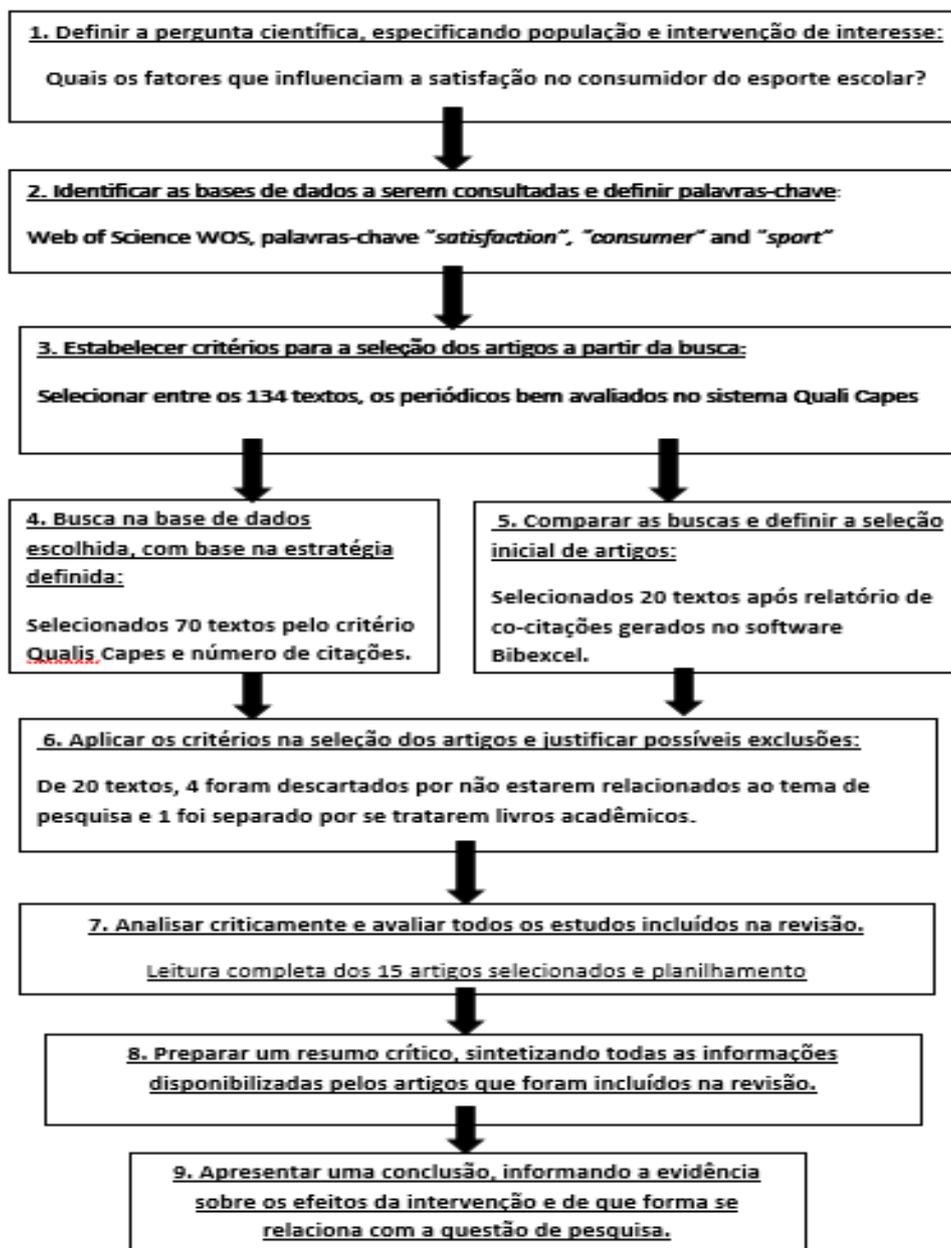
MÉTODOS

A pesquisa foi desenvolvida como uma Revisão Sistemática da Literatura, seguindo de forma adaptada o processo proposto por Domholdt (2005), Law e Philp (2002) e Magee (1998), conforme a Figura 2.

Todos os processos foram desenvolvidos a fim de selecionar os artigos relacionados com a satisfação do esporte escolar. Devido ao grande número de citações diretas dos autores que desenvolveram e estudaram os fatores que antecedem a satisfação do consumidor de produtos e serviços, foram utilizados também estes artigos seminais, que inauguraram o pensamento teórico sobre o construto da satisfação, detalhando todas as possibilidades e fatores que antecedem o construto desta satisfação dos consumidores do esporte escolar.

Também foram utilizados artigos que tratam diretamente do tema da satisfação no esporte, nestes artigos foram trabalhados quais os fatores antecedentes, geram uma maior satisfação, em amostras exclusivamente relacionadas ao esporte.

Figura 2 – Descrição Geral do Processo de Revisão Sistemática da Literatura



Fonte: Adaptado de Domholdt (2005), Law & Philp (2002) e Magee (1998).

Esta Revisão Sistemática da Literatura realizamos segundo as seguintes fases:

1. Tendo em vista o argumento de que fornecendo um serviço que resulta em clientes satisfeitos, geralmente se melhorará a rentabilidade para qualquer organização que opera em um mercado consumidor (PARASURAMAN, ZEITHAML, & BERRY, 1988), buscamos compilar dados específicos para entender a satisfação do consumidor da

área de serviços de esporte escolar. Assim realizamos uma revisão sistemática da literatura, que vai investigar, quais os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores, neste mercado de serviços esportivos.

2. Na segunda fase, realizamos no dia 25 de setembro de 2016, utilizando a base de dados “*Web of Science*”, uma busca com as palavras chaves “*satisfaction*”, “*consumer*” e “*sport*”. Considerada uma base de dados multidisciplinar, com dados de resumos, citações e textos completos da literatura científica mundial revisada, que acessa 12.000 periódicos e 148.000 anais de conferências nas diversas áreas. Foram encontrados 134 textos falando especificamente do tema.

3. A terceira fase consistiu em analisar os textos e estabelecer critérios claros para selecionar os artigos que iríamos estudar. Os critérios adotados foram selecionar textos bem avaliados no sistema Qualis, do Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). O Qualis afere a qualidade das produções acadêmicas a partir da análise da qualidade dos periódicos científicos.

4. Na quarta fase após a aplicação dos filtros de busca e avaliação do Qualis, e atingimos o número de 70 textos selecionados.

5. A quinta fase foi uma análise quantitativa dos textos, analisados no software Bibexcel, uma ferramenta bibliométrica, desenvolvida por Olle Persson, para determinar sua importância para esta revisão. Os filtros de importância aplicados foram artigos relacionados à questão de pesquisa, segundo sua relevância, levando em consideração o número mínimo de 20 co-citações.

6. Nesta sexta fase foram analisados os textos e descartados 4 artigos que não tinham relação com o tema da pesquisa e isoladas duas referências por se tratarem de livros, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, (OLIVER, 1997).

7. Na sétima fase fizemos a análise e leitura completa dos 15 artigos relacionados e o alinhamento destes dados num modelo desenvolvido pelo autor que considera os principais dados destes artigos (como apresentado na Figura 2).

8. Na oitava fase foi feito um resumo que sintetiza as principais informações do artigo, para analisar um panorama das publicações relacionadas ao tema de pesquisa, localizando o gap a ser analisado. A Tabela 1 apresenta um quadro desenvolvido pelo autor, em que foram listados e analisados os conteúdos dos artigos. Nesta análise foi

relacionado o nome do artigo, autores, em qual periódico foi publicado e o ano de publicação. Os artigos foram ordenados de acordo com o número de citações, apresentando a porcentagem que cada artigo representa no total de artigos pesquisados.

9. Na última etapa fizemos a conclusão do estudo relacionando todos os dados pesquisados com a questão de pesquisa, no item Conclusão deste trabalho.

Conforme a metodologia de pesquisa adotada, seguem abaixo os artigos que foram considerados para a análise. Os artigos foram divididos em colunas com os seguintes dados: nome do artigo, periódico em que foi publicado, ano de publicação, o número de co-citações entre eles. Foram também colocadas as citações dos artigos, segundo os dados coletados no Google Scholar juntamente com a porcentagem que o número de citações de cada artigo representa no total de artigos estudados (conforme a Tabela 1).

Tabela 1 – Artigos selecionados para a Revisão Sistemática da Literatura

artigo	Nome do artigo	Autores	Periódico	Ano	Co-citações	Citações google scholar	% das citações
1	SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.	Journal of Retailing	1988	36	24368	21,85
2	A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.	The Journal of Marketing	1985	28	22603	20,27
3	Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension	Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A	The Journal of Marketing	1992	39	12819	11,49
4	A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions	Oliver, R. L.	Journal of marketing research	1980	30	11836	10,61
5	The Behavioral Consequences of Service Quality	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.	The Journal of Marketing	1996	37	10788	9,67
6	Whence Consumer Loyalty?	Oliver, R. L.	The Journal of Marketing	1999	23	8635	7,74
7	A Service Quality Model and its Marketing Implications	Grönroos, C.	European Journal of marketing	1984	24	6781	6,08
8	Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments	Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M	Journal of retailing	2000	44	5542	4,97
9	Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L	The Journal of Marketing	1994	22	3875	3,53
10	Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach	Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J.	Journal of Marketing	2001	25	3173	2,84
11	The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure	Murray, D., & Howat, G.	Sport Management Review	2002	20	329	0,29
12	Measurement and Management of the Sportscape	Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J.	Journal of sport management	1996	21	292	0,27
13	Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events	Kelley, S. W., & Turley, L. W	Journal of Business Research	2001	21	219	0,19
14	Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences	Yoshida, M., & James, J. D.	Journal of sport management	2010	24	173	0,15
15	Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension?	Yoshida, M., & James, J. D.	Sport Management Review	2011	31	60	0,05

Ao analisar a Rede verificamos a grande densidade das relações. Como a rede é densa, há muita comunicação (no caso, citações conjuntas) desses pesquisadores. Isso significa que é campo do conhecimento bem homogêneo e, aparentemente, consolidado. Desta forma, parece não haver 2 linhas distintas de pensamento.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os artigos procuram demonstrar de que forma a satisfação no esporte escolar pode ser influenciada e quais fatores tem sua relação com o aumento da satisfação. Analisando por ordem cronológica, é possível notar que os artigos se relacionam e tentam montar modelos específicos com ferramentas de análise da qualidade relacionado com a satisfação.

Analisando todos os artigos envolvidos nesta revisão sistemática de literatura é possível determinar qual fator que antecede a satisfação e quais foram estudados em cada um destes artigos. O objetivo deste levantamento é poder mensurar num primeiro momento quais as principais dimensões e fatores citados e de que forma eles se relacionam. Na tabela 2 apresentaremos dimensões e fatores que influenciam a satisfação e em quais artigos eles foram citados.

Pela análise dos artigos selecionados, podemos identificar as principais dimensões dos fatores que influenciam diretamente a Satisfação do Consumidor. É importante ressaltar que o nosso estudo e análise está aprofundado nos artigos que apresentam fatores específicos da área do esporte.

QUALIDADE

A dimensão mais mencionada é a qualidade, desde os primeiros artigos sobre Satisfação do consumidor do esporte escolar, sendo sempre relacionado o aumento da qualidade do serviço ou produto, ao aumento da satisfação do consumidor. A dimensão da qualidade foi mencionada em treze dos 15 artigos selecionados.

Nos artigos relacionados com o esporte a qualidade foi detalhada em várias dimensões, tendo como base a ferramenta Servqual (Parasuraman et all., 1985) foram adaptados ao contexto do esporte suas principais dimensões. Uma das principais dimensões relacionadas ao esporte, é a feita por Wakefield e Blodgett (1996), na qual eles afirma que a qualidade das instalações esportivas, além de aumentarem a satisfação do consumidor, se relacionam diretamente ao tempo em 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. Os autores assim buscam estudar a satisfação com o jogo não levando em consideração o serviço.

Tabela 2 – Dimensões e fatores que influenciam a Satisfação no Esporte

DIMENSÕES	DESCRIÇÃO DA DIMENSÃO E SEUS FATORES	artigo
AMBIENTE FISICO	O ambiente é uma das bases da percepção de qualidade do serviço. O ambiente é representado pelas dimensões de Confiabilidade, receptividade e empatia, que são apresentados no ambiente do consumo do serviço aumentam a satisfação do cliente.	Yoshida (2010)
DESEMPENHO	Uma comparação cognitiva entre o nível de adaptação e experiência com o produto real, determina a maneira pela qual as avaliações subsequentes irão desviar-se do nível de adaptação. Esse GAP foram analisados e foi adicionado como mais uma dimensão na ferramenta SERVQUAL. O desempenho então passa a ser medido e comparado entre outros dois fatores, a expectativa e a qualidade. No caso dos serviços esportivos, o desempenho do jogador por exemplo, pode ser um antecedente determinante da satisfação do cliente de serviços esportivos.	Oliver (1980), Parasuraman (1988), Yoshida (2010)
EXPECTATIVA	Um dos fatores antecedentes da Satisfação é a expectativa. A expectativa é gerada pelo produto em si, relacionado com experiências anteriores, a forma de comunicação dos vendedores e representantes da empresa ou mesmo pelas características individuais dos consumidores, que enxergam cada um de sua forma a aquisição do serviço e o que devem receber em troca nesta relação de consumo. Para atingir a satisfação é preciso que a empresa consiga colocar no mesmo patamar a o serviço esperado pelo cliente com o serviço percebido pelo cliente. Este GAP entre a expectativa do consumidor e a percepção desta expectativa por parte da gestão da empresa deve ser medido para determinar o reflexo no grau de satisfação. A criação da ferramenta SERVQUAL tem como principal objetivo analisar esse GAP e medir o nível de satisfação do cliente analisando a diferença destes fatores, através de dimensões específicas.	Oliver (1980), Grönroos (1984), Parasuraman (1985),
LEALDADE	A lealdade também tem um viés de impacto como antecedente da satisfação, numa situação de recompra de determinado serviço, a expectativa do consumidor se aproxima do desejado e presenciado no consumo anterior. A lealdade é um fator que atua diretamente na expectativa do consumidor, ele vem com o grau de expectativa alinhado com sua última experiência e isso impacta diretamente na análise da prestação do serviço, qualidade e consequentemente na satisfação do cliente.	Oliver (1999)
QUALIDADE	A qualidade é a principal dimensão que pode impactar a satisfação dos clientes. Esta dimensão se encontra entre a expectativa do cliente e o que é entregue ao cliente, essa variável influencia diretamente no aumento da satisfação ou insatisfação. A ferramenta SERVQUAL também dimensiona a Qualidade como fator fundamental para medir a satisfação. Se a qualidade do serviço se relaciona com a retenção de clientes, como outras pesquisas indicaram, então a evidência de seu impacto nas respostas comportamentais dos clientes deve ser detectável e mensurável. Pesquisas na área de esporte trabalharam a qualidade do serviço composto por diferentes fatores que se relacionam diretamente na construção desta dimensão. Em diferentes ferramentas foram relacionados os fatores da estrutura física como ambientais, acesso, assentos confortáveis, estacionamento e funcionalidade. Em outras ferramentas alguns fatores foram adicionados e tem relação com eventos e jogos esportivos, que são características da equipe adversária, desempenho do time, identificação com o time e experiência do jogo. A terceira abordagem para medir a satisfação na dimensão de qualidade é o fator relacionado aos serviços prestados durante o evento como atendimento da linha de frente, tempo de espera, atendimento, cordialidade, experiência total com estes serviços.	Cronin (1992), Grönroos (1984), Parasuraman (1985), Parasuraman (1994), Parasuraman (1996), Wakefield (1996), Brady (2001), Kelley (2001), Cronin (2000), Yoshida (2011),
VALOR PERCEBIDO	Determinou o papel do valor percebido como sendo uma variável mediadora potencialmente significativa para mensurar o grau de satisfação em ambientes esportivos, incluindo vínculos afetivos e emocionais nesta análise.	Murray (2002)

Em outro momento, um estudo bastante aprofundado da Qualidade relacionada a satisfação fez com ela fosse detalhada em fatores que podem se relacionar também com o esporte. Esta forma chamada por Brady e Robertson (2001), de qualidade percebida, foi analisada de uma forma hierárquica. As chamadas sub dimensões da qualidade, segundo este estudo empírico, são nove. No contexto do esporte a chamada Atitude, está relacionada a postura exercida pelas pessoas responsáveis pelo atendimento, e logo em seguida temos o Comportamento, em caso de ocorrências de que forma essas pessoas

estão dispostas a ajudar. A Expertise, mostra se estas pessoas durante o atendimento, tem o conhecimento suficiente para resolver os problemas ou mesmo oferecer o serviço. Todas as sub dimensões citadas, de nada valem se as Condições Ambientais, outra sub dimensão, não for favorável, nem se o *Desing* do espaço não proporcionar conforto, e o público em geral não tiver a postura adequada, o que chamamos de Fatores Sociais. Todas essas sub dimensões são complementadas com o Tempo de Espera, e tudo que for tangível, na visão do consumidor, para chegarmos a última sub dimensão da qualidade que é a Valência, um conjunto de percepções de vários serviços oferecidos no mesmo local.

Após Wakefield e Blodgett (1996) relacionar apenas os aspectos estruturais da instalação, outro estudo sinalizou a importância de qualificar o tipo de fã que vai a um evento esportivo, seja ele profissional, universitário ou escolar. Buscando adequar a experiência dos torcedores chamados de fãs nos eventos esportivos, e descartando a relação com o resultado das partidas, Kelley e Turley (2001) desenvolveu uma nomenclatura para mensurar o valor e a qualidade percebida durante eventos esportivos escolares universitários. As cinco dimensões detalhadas pelo autor foram a Experiência do Jogo em si, de que forma o espetáculo esportivo influencia na sua percepção de qualidade. O Conforto na hora de assistir o evento é a segunda dimensão, seguido da Conveniência, que também se relaciona com as outras dimensões de disponibilidade de Bons Lugares e Bons Estacionamentos.

No ano seguinte uma separação do valor percebido para qualidade percebida foi testada por Murray e Howat (2002), o autor estudando centros esportivos e de lazer, passou a incluir o aspecto emocional para determinar a satisfação do consumidor do esporte, e demonstrou de que forma estes valores percebidos agem sobre a qualidade percebida e a satisfação com o evento. O autor também identificou que o serviço relacional, que é uma combinação de atributos que carregavam valor pessoal ou os fatores periféricos ajudam a determinar o valor percebido, mas neste estudo ficou claro que a qualidade percebida é o fator antecedente principal para determinar a satisfação do consumidor, e que por vezes uma alta qualidade percebida faz com que o valor percebido não tenha significância.

Dois autores que também tem suas amostras relacionadas a eventos esportivos, e que tem dois artigos entre os quinze selecionados foram Yoshida e James. Em seu primeiro artigo eles buscara estudar os dois tipos de satisfação em eventos esportivos:

satisfação do jogo e satisfação do serviço. Eles identificaram uma lacuna na literatura aplicando o estudo em times de beisebol japoneses e times universitários americanos, que é estudar os dois tipos juntos (Yoshida & James, 2010). Os autores testam um modelo das relações entre a qualidade do serviço, a qualidade do produto principal, a satisfação do jogo e do serviço e as intenções comportamentais.

Já no segundo artigo, Yoshida e James (2011), num estudo mais aprofundado das relações, apresentam uma das primeiras tentativas de desenvolver medidas para capturar três dimensões da qualidade do serviço: estético, técnico e funcional. Os resultados forneceram evidência de um modelo de sete fatores de qualidade de serviço, que está subjacente às três dimensões de segunda ordem. As dimensões principais são qualidade estética, em que o ponto principal é a ideia das experiências memoráveis, para entender as experiências memoráveis é preciso projetar experiências envolventes que permitam cobrar para assistir o evento. Para o aumento desta qualidade os autores reforçam a necessidade de melhorar os serviços de apoio, alinhar com os terceiros envolvidos no evento, e tornar o espectador parte integrante do evento. Na qualidade estética a relação ambiental é um importante foco, e diz respeito a ter temas bem definidos, sons, cheiros, multidões e atmosferas que a rodeiam.

No que diz respeito a Qualidade Técnica, o resultado é obtido pela produção dos serviços, de que forma foram produzidos e entendidos pelos consumidores. Essa evidência foi encontrada em fãs de determinadas equipes esportivas, em que o resultado do evento não interfere na percepção da qualidade por parte do consumidor. O nível de envolvimento deste fã pode superar o baixo desempenho da equipe e não impactar na visão da qualidade do evento.

Por fim, a Qualidade de serviço envolve, segundo o autor, a percepção por parte do consumidor da forma de gestão de todo o evento, uma gestão considerada bem-sucedida, de ambos ambientes de serviço e por parte dos funcionários da linha de frente, são fatores que aumentam a qualidade percebida nesta dimensão.

EXPECTATIVA

O segundo fator mais citado nos artigos é a Expectativa. No artigo de Oliver (1980) este fator é descrito como o que, o consumidor aguarda da prestação do serviço. Esta expectativa pode ser relacionada ao produto em si, pode existir também relação com

experiências anteriores com a marca, bem como a forma que o produto é apresentado. Deve ser levado também em consideração as características de cada consumidor. Este GAP foi estudado por Parasuraman et all. (1985), apresentado como uma importante dimensão da ferramenta SERVQUAL, para medir a satisfação do consumidor de serviços. Em seu artigo, Grönroos (1984), esta expectativa, chamada de serviço esperado deve coincidir com o serviço percebido para atingir a satisfação.

DESEMPENHO

O Desempenho como dimensão para atingir a satisfação foi estudado por Oliver (1988) e Parasuraman et all. (1988). Foi adicionado a ferramenta SERVQUAL como uma nova dimensão, sendo entendido como fusão da qualidade e expectativa, podendo ser comparados e medidos a partir destes fatores. Este conceito teve outra interpretação em Yoshida e James (2010), quando foi analisado no contexto do esporte, times de beisebol americanos e japoneses, tiveram seus desempenhos em campo associados a expectativa dos torcedores, que por vezes exigiam uma qualidade maior do desempenho de suas equipes. Neste estudo a variável do tipo de consumidor, fã do esporte, em seus diferentes níveis foi aplicado. Os resultados relacionam o desempenho como dimensão apenas para determinado tipo de consumidores

LEALDADE

A dimensão chamada de Lealdade, estudada em Oliver (1999), serviu como um fator para explicar os diferentes tipos de fãs do esporte e de que forma eles se relacionam com a satisfação. Consumidores com alto grau de lealdade ao serviço sofrem menos impactos dos resultados ou qualidades do serviço, pois a satisfação tem como fator principal o consumo do serviço, sendo também esportivo, tornando a satisfação independente de outros fatores como desempenho, qualidade ou expectativa.

As quatro fases apresentadas para composição da Lealdade, são descritas como: Cognitiva, como preço e benefícios, seguida da Afetiva, consumir por que gosta do serviço, que evolui para o estágio Conotativa, que é sustentada com o comprometimento de adquirir o serviço. Por fim, atinge o estágio de Ação, tratada como uma ação inercial, sustentada pela inércia.

AMBIENTE

O local em que o serviço esportivo está sendo prestado, é uma dimensão encontrada em Yoshida e James (2010), como sendo a base para a percepção da qualidade do serviço. Esta dimensão está relacionada a todo atendimento durante o consumo do evento escolar, com os fatores confiabilidade, receptividade e empatia apresentada no ambiente do consumo do serviço. Estes fatores têm relação direta com a satisfação do consumidor.

VALOR PERCEBIDO

No trabalho de Murray e Howat (2002), realizado em centros de esporte e lazer, uma nova dimensão foi apresentada. Nesta pesquisa os autores determinam o papel do valor percebido como sendo uma variável mediadora potencialmente significativa para mensurar o grau de satisfação em ambientes esportivos, incluindo vínculos afetivos e emocionais nesta análise. Como toda a prestação de serviços tem um preço, o valor percebido pelo consumidor está relacionado ao retorno emocional que é sentido durante a aquisição e consumo do serviço, e estes fatores impactam diretamente na satisfação deste consumidor.

CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Esta revisão sistemática da literatura demonstra de forma clara que o estudo da satisfação do consumidor do esporte escolar tem avançado bastante, os pesquisadores têm buscado agregar novos construtos específicos para essa área, no esforço de conseguir uma melhor explicação do comportamento deste consumidor.

Durante a análise sistemática dos artigos ficou evidente que a principal dimensão que se relaciona com a satisfação do consumidor do esporte escolar é a qualidade. Os dados apontam também o nível alto de maturidade dos estudos da Qualidade Percebida em empresas de serviços nos artigos estudados, o que facilita a interpretação e aplicação em estudos empíricos relacionados ao esporte. Muitos fatores antecedentes devem ser levados em consideração ao se aplicar uma ferramenta de análise da qualidade e relacioná-la a Satisfação.

Os serviços esportivos escolares possuem características específicas, que não são apresentadas em outras áreas de serviços, pois o fator emocional de como este

consumidor se relaciona com o esporte, ou equipes, tem maior impacto do que outros fatores. Os diferentes níveis de consumidores dos serviços esportivos, como no esporte escolar, devem ser analisados de forma dispar. Os eventos de esporte escolar são compostos por vários atores, nos quais sejam escolas, alunos e professores fato pelo qual necessitamos de um estudo específico que análise a perspectiva destes atores relacionando com os resultados desta pesquisa.

Conclui-se neste artigo a compreensão de que os fatores que influenciam a satisfação do consumidor do esporte escolar são a qualidade, a durabilidade, a eficiência e custo acessível, portanto dessa forma mantem-se um padrão de satisfação no cenário esportivo escolares.

Uma característica fundamental que deve ser analisada em futuras pesquisas é a relação que este tipo de consumidor tem com o esporte escolar. Vários estudos se preocuparam em classificar os tipos de fãs no esporte, como Hunt, Bristol e Bashaw (1999). O tipo de fã ou torcedor se relaciona diretamente com o tipo de comportamento do consumidor. Na classificação de Hunt, Bristol e Bashaw (1999), os autores identificaram e classificaram os consumidores do esporte como temporários, locais, devotados, fanáticos e disfuncionais, e cada tipo de fã tem um antecedente próprio, mesmo que por vezes iguais entre eles, pode ser considerado antecedente individual.

Entender o fator qualidade percebida e satisfação em cada um destes atores, é um estudo que pode ser desenvolvido, pois cada tipo de ator apresenta uma expectativa para com o evento, e nos artigos estudados ficou claro que a expectativa e a qualidade são fatores que mais se relacionam com a satisfação do consumidor do esporte escolar.

A limitação deste estudo está relacionada a falta de um artigo específico que faça a caracterização, incluindo expectativas e necessidades, de um consumidor do esporte escolar. No caso específico do esporte escolar, temos que levar em consideração que o consumidor também é o praticante, e poucos artigos abordam a satisfação e qualidade na perspectiva do praticante, dentro do esporte escolar. Novos estudos podem buscar relacionar a característica do consumidor com os antecedentes da satisfação em todas as suas dimensões e para os diversos consumidores alunos praticantes, pais de alunos, e professores.

ABSTRACT

There is great interest in identifying the factors that increase consumer satisfaction of services in different sectors. This article searches through a bibliographical analysis to understand the factors that influence the satisfaction of the consumer of the school sport, on the problem of identifying how to maintain a pattern of satisfaction in the sports scenario. The methodology applied is a systematic review of the literature, through a search in the "Web of Science" database, using the keywords "satisfaction", "consumer" and "sport". We found 134 articles, which were filtered by the date, number of citations and index of relevance of the journal and greater relation with the theme, were summarized to 15 articles. The main antecedent dimension of satisfaction is the quality of the services provided in the area of sports. The quality dimension encompasses several factors that can impact consumer satisfaction. Other dimensions that impact the consumer satisfaction of the sport were analyzed. With respect to samples of school sport, which presents unique attributes, no specific studies were found.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfaction; Consumer; Sport

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

BEARDEN, William O.; TEEL, Jesse E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. **Journal of marketing Research**, p. 21-28, 1983.

BERNTHAL, Matthew J. et al. 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.

BORGATTI, Steve P.; EVERETT, Martin G.; FREEMAN, Linton C. UCINET IV version 1.0 reference manual. **Columbia, SC: Analytic Technologies**, 1992.

BRADY, Michael K.; ROBERTSON, Christopher J. Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. **Journal of Business research**, v. 51, n. 1, p. 53-60, 2001.

BROOKES, Richard (Ed.). **Customer satisfaction research**. Esomar, 1995.

COSTA, George et al. The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study. **European Sport Management Quarterly**, v. 4, n. 1, p. 22-35, 2004.

CRONIN JR, J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The journal of marketing**, p. 55-68, 1992.

DABHOLKAR, Pratibha A.; THORPE, Dayle I.; RENTZ, Joseph O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 24, n. 1, p. 3, 1996.

DE CARVALHO, Maria Eulina Pessoa. Relações entre família e escola e suas implicações de gênero. **Cadernos de pesquisa**, n. 110, p. 143-155, 2000.

DOMHOLDT, E. Rehabilitation research: principles and applications: Elsevier Saunders St. Louis^ eMo Mo, 2005.

FUNK, Daniel C. et al. Development of the sport interest inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 3, n. 3, p. 38-63, 2001.

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

HELSON, Harry; MURPHY, Gardner. **Adaptation-level Theory. An Experimental and Systematic Approach to Behavior... [Under the Editorship of Gardner Murphy]**. Harper & Row, 1964.

HUNT, Kenneth A.; BRISTOL, Terry; BASHAW, R. Edward. A conceptual approach to classifying sports fans. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 6, p. 439-452, 1999.

JONES, Michael A.; SUH, Jaebeom. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. **Journal of services Marketing**, v. 14, n. 2, p. 147-159, 2000.

KELLEY, Scott W.; TURLEY, L. W. Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 161-166, 2001.

LAW, M.; PHILP, I. Systematically reviewing the evidence. **Law M. Evidence-based rehabilitation: a guide to practice. Thorofare (NJ): SLACK Inc**, p. 83-89, 2002.

MAGEE, D. J. Systematic reviews (meta-analysis) and functional outcome measures (apostila). **Developmental Editor: B. Aindow**, 1998.

MURRAY, Duncan; CRILLEY, Gary. The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. **Journal of Park and Recreation Administration (USA)**, v. 17, n. 20, p. 42-64, 1999.

MURRAY, Duncan; HOWAT, Gary. The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. **Sport Management Review**, v. 5, n. 1, p. 25-43, 2002.

OLIVER RICHARD, L. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. **New York NY: Irwin-McGraw-Hill**, 1997.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, p. 460-469, 1980.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? **the Journal of Marketing**, p. 33-44, 1999.
PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **the Journal of Marketing**, p. 111-124, 1994.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **the Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

PATTERSON, Paul G.; SPRENG, Richard A. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. **International Journal of service Industry management**, v. 8, n. 5, p. 414-434, 1997.

Pires, G. de L. **Educação Física e o discurso midiático**: abordagem crítico-emancipatório. Ijuí: UNIJUI. 2002.

ROSEN, Deborah E.; SURPRENANT, Carol. Evaluating relationships: are satisfaction and quality enough?. **International journal of service industry management**, v. 9, n. 2, p. 103-125, 1998.

SÖDERLUND, Magnus. Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. **International journal of service industry management**, v. 9, n. 2, p. 169-188, 1998.

WAKEFIELD, Kirk L.; BLODGETT, Jeffrey G. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. **Journal of services marketing**, v. 10, n. 6, p. 45-61, 1996.

WESTBROOK, Robert A. A rating scale for measuring product/service satisfaction. **The Journal of Marketing**, p. 68-72, 1980.

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

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

ZEITHAML, Valarie A. How consumers evaluate services: How do evaluation processes differ between goods and services. 1981.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The behavioral consequences of service quality. **the Journal of Marketing**, p. 31-46, 1996.