



UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA



Campeonato do Mundo FIFA Brasil 2014: Perceção de Qualidade das
Acessibilidades Externas aos Estádios em Função da Idade

Dissertação elaborada com vista à obtenção do
Grau de Mestre em Gestão do Desporto

Orientador: Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Júri:

Presidente

Professor Doutor Carlos Jorge Pinheiro Colaço

Vogais

Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Professor Doutor Rui Daniel Gaspar Neto Biscaia

Nuno Miguel Serra Reis

2015

AGRADECIMENTOS

Uma tese de mestrado, apesar de individual, não deixa de refletir o contributo de muitas outras pessoas. Quero expressar os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que direta ou indiretamente permitiram a realização deste trabalho.

Ao Professor Doutor Abel Correia, pela capacidade de orientação e disponibilidade manifestada em todas as fases deste estudo.

Ao Professor Rui Biscaia e ao Mestre Thiago Santos, pelo conhecimento transmitido sobre análises estatísticas e ajuda no tratamento dos dados, mas sobretudo por estarem presentes sempre que foi necessário.

Aos colegas e professores brasileiros, que colaboraram no processo de recolha dos dados, pela disponibilidade e empenho com que desempenharam as suas funções. O meu agradecimento a todos pelo contributo para este meu trabalho.

Aos meus Pais, pelo apoio e presença que sempre deram em todas as fases da minha vida.

RESUMO

Este estudo pretende aferir se a percepção de qualidade das acessibilidades externas aos estádios varia conforme a idade, sendo essa percepção caracterizada por cinco grupos: a) transportes públicos; b) acessos; c) entradas e saídas do estádio; d) estacionamento; e e) sinalização nas estradas. Foi solicitada a participação a espetadores do Estádio Maracãna em sete jogos do Campeonato do Mundo FIFA 2014, sendo recolhidos 535 questionários antes dos jogos. Realizou-se o Teste *MANOVA* para uma comparação entre as médias dos grupos e a idade no sentido de se verificar efetivamente se a percepção de qualidade das acessibilidades externas varia consoante a idade ou o grupo de idade.

Não existe significância estatística em qualquer idade tendo em conta a percepção das acessibilidades externas aos estádios. Os organizadores dos mega eventos desportivos não necessitam de ter qualquer preocupação em relação às acessibilidades estudadas, na medida em que a sua percepção de qualidade não varia tendo em consideração a idade.

PALAVRAS-CHAVE: Copa 2014, eventos, qualidade, acessibilidades, transportes, acessos, estacionamento, sinalização, estádios, idade.

ABSTRACT

This research aimed to measure the perceived quality of the external accessibility to stadiums varies according to the age, and this perception characterized by: a) public transports; b) access; c) inputs and outputs; d) parking; and e) signage on roads. The participation of the spectators Maracanã Stadium in seven games of the FIFA World Cup 2014 and a total of 535 questionnaires before games were collected in seven games of the FIFA World Cup 2014. Held the MANOVA test for a comparison between the means of groups and age in order to check effectively the perception of quality of external accessibility varies depending on the age or age group.

No statistical significance at any age taking into account the perception of the external accesses to the stadiums. The organizers of mega sporting events need not have any concern in relation to accessibility studied, in that their quality perception does not vary taking into consideration the age.

KEY WORDS: 2014 World Cup, events, quality, accessibility, transport, access, parking, signage, stadiums, age.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE GERAL	5
ÍNDICE DE TABELAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	6
INTRODUÇÃO.....	7
EVENTOS.....	9
QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM EVENTOS	13
ACESSIBILIDADES AOS ESTÁDIOS	16
PERCEÇÕES DE QUALIDADE DAS ACESSIBILIDADES EXTERNAS AOS ESTÁDIOS EM FUNÇÃO DA IDADE	20
MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES	22
MÉTODO.....	24
PARTICIPANTES	24
INSTRUMENTOS.....	24
RECOLHA DE DADOS.....	25
ANÁLISE DE DADOS	25
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	26
ESTUDO DESCRITIVO	26
CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS ADEPTOS	26
ESTUDO COMPARATIVO.....	28
DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
ESTUDO DESCRITIVO	34
CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS ADEPTOS	34
ESTUDO COMPARATIVO.....	36
CONCLUSÕES DO ESTUDO	41
RECOMENDAÇÕES	42
LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA.....	43
REFERÊNCIAS	45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Valores da estatística descritiva para a idade dos adeptos.....	26
Tabela 2 - Valores da estatística descritiva para o género dos adeptos	26
Tabela 3 - Valores da estatística descritiva para o nível de ensino dos adeptos	27
Tabela 4 - Valores da estatística descritiva para o Estado dos adeptos	27
Tabela 5 - Comparação dos grupos com a idade: média e desvio padrão	28
Tabela 6 - Teste MANOVA: Comparação dos grupos com a idade.....	29
Tabela 7 - Alfa de Cronbach: Teste da consistência interna das variáveis	30
Tabela 8 - Teste Post-Hoc Tukey: Comparação dos grupos com a idade.....	30
Tabela 9 - Comparação de intervalos de idades dos adeptos em vários estudos	34
Tabela 10 - Relação dos adeptos masculinos e femininos em vários estudos	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustração 1 - Modelo conceptual do estudo	22
--	----

INTRODUÇÃO

Esta dissertação foi realizada no âmbito do Campeonato do Mundo FIFA Brasil 2014. Este decorreu entre 12 de junho e 13 de julho de 2014. Este estudo surgiu a partir de um estudo mais abrangente sobre o valor e qualidade em mega eventos levado a cabo por alguns investigadores nesta temática, nomeadamente, o Professor Doutor Abel Correia, o Professor Rui Biscaia e uns professores brasileiros. Esse estudo decorreu nos seguintes estádios: Estádio do Maracanã (Rio de Janeiro), Estádio Nacional (Brasília), Estádio Mineirão (Belo-Horizonte), Arena Pernambuco (Recife) e Arena da Baixada (Curitiba).

A Copa, sendo um evento de grande dimensão e que atrai sempre um grande número de pessoas, desencadeia uma série de emoções durante um curto período de tempo. Desse modo, envolveu um grande número de adeptos, tanto nos estádios como espetadores espalhados por todo o mundo. Adeptos esses que foram aos estádios com o objetivo de assistirem a bons espetáculos devido à qualidade dos jogadores.

Participaram 32 selecções, tendo como anfitriã a seleção brasileira. Foram disputados um total de 64 jogos em estádios completamente novos ou reconstruídos. Foram, ainda, escolhidas 12 cidades-sede, para a organização deste evento, sendo que foi a vigésima edição deste evento desportivo, organizado pela FIFA (Fédération International de Football Association).

A perceção das acessibilidades externas aos estádios surge, assim, como um tema pouco explorado na literatura e portanto como uma temática a desenvolver e aprofundar neste meu estudo. Resolvi realizar uma comparação com a idade, no sentido de verificar se existia alguma diferença significativa, por considerar interessante uma possível variância na perceção das acessibilidades externas conforme a idade. Relativamente ao estádio, a escolha recaiu sobre o Estádio Maracanã, no Rio de Janeiro, por ser um dos principais estádios e aquele que acolheu a final.

O problema em análise prende-se, então, com o fato de se entender a perceção de qualidade das acessibilidades externas aos estádios tendo em consideração a idade (jovens, adultos e idosos). Trata-se de compreender se a perceção de qualidade varia tendo em conta cada faixa etária e ver se existem diferenças significativas.

Os objetivos deste estudo, tendo em consideração esta problemática passam por:

1. Verificar se a percepção de qualidade das acessibilidades externas ao estádios varia tendo em consideração a idade;
2. Realizar a caracterização sociodemográfica dos espetadores neste estádio durante o Campeonato do Mundo FIFA Brasil 2014.

A estrutura do presente documento está organizada em seis partes, onde estão descritos todos os processos desenvolvidos. Assim, a primeira parte é referente ao enquadramento teórico, onde se aborda alguns temas com relevância, nomeadamente, os eventos, qualidade dos serviços em eventos, acessibilidades aos estádios e percepção de qualidade das acessibilidades externas aos estádios em função da idade.

Na segunda parte apresenta-se o modelo conceptual e as hipóteses. É exposto o modelo de análise que decorre do enquadramento teórico e do questionário inicial e são apresentadas as hipóteses do estudo. Posteriormente, na terceira parte são descritas as características dos participantes e do instrumento de análise, sendo também relatados os procedimentos de recolha e análise dos dados.

A quarta parte é destinada à apresentação dos resultados, sendo estruturada em dois temas distintos, de acordo com os objetivos traçados para o estudo. De seguida, na quinta parte são discutidos os resultados obtidos, fazendo-se comparações com outras pesquisas efetuadas. Por fim, na sexta parte são referidas as conclusões mais importantes a retirar deste processo, bem como algumas recomendações e sugestões para futuras pesquisas, indicando-se também as referências bibliográficas utilizadas.

EVENTOS

O evento pode ser definido em um conjunto de ações profissionais antecipadamente planejadas que seguindo uma sequência lógica de princípios e conceitos administrativos, têm por objetivo alcançar resultados que possam ser qualificados e quantificados entre um determinado público-alvo (Poit, 2006). Fortalece o senso da comunidade por parte dos residentes do local, bem como promove maior interação dos diferentes grupos étnicos, reforçando, por sua vez, o sentimento de partilha, advindo da experiência vivenciada (Ohmann, Jones & Wilkes, 2006).

Para Schimmel (2006) os mega eventos são marcos da modernidade, pois possuem a integração de interesses do setor privado aliados aos interesses públicos em relação ao desenvolvimento urbano e da imagem nacional. Devem, ainda, promover políticas que conquistem resultados positivos em curto, médio e longo prazo (Rodrigues & Pinto, 2008). Sarmiento (2010) afirma que os eventos desportivos têm todas as características gerais de um evento qualquer, contudo, são acrescidos de um conjunto de especificidades. O autor evidencia ainda que existe uma interface de quem o idealiza, produz e consome de forma direta ou indireta.

Segundo Ohmann, Jones e Wilkes (2006), todos os eventos desportivos têm, independentemente da sua dimensão, a capacidade de promover impacto na comunidade onde ele se realiza. Esse desenvolvimento do mercado dos eventos desportivos tem repercussão direta na oferta e procura nesse novo tipo de negócio, como o aumento da procura do espectador de massa do desporto graças à enorme popularidade e aceitação.

Uma importante característica dos mega eventos está relacionada com a sua capacidade de gerar legados aos locais que os organizam. Segundo Preuss (2007) os mega eventos possuem uma importante característica de catalisar melhorias nas mais diversas áreas como a habitação, transporte, segurança, convivência, educação e sucesso económico. Uma importância especial deve ser dada à sustentabilidade económica das instalações desportivas, pois sem este princípio, os estádios terão dificuldades para a justificar o investimento realizado na sua construção.

Matheson (2010) afirma que os planos de legados de eventos desportivos devem ser amplos e incluir temas que abrangem desde melhoramentos nos níveis de atividade física, nos benefícios educacionais, até na sustentabilidade e no desenvolvimento ambiental, económico

e social do local que organiza o evento. Já Poynter (2006) divide os legados em duas grandes categorias: os legados tangíveis e os legados intangíveis. Os legados tangíveis referem-se a toda a infra-estrutura construída para atender ao mega evento e não apenas aquela diretamente relacionada com a sua realização, pois esta faz parte da análise económica de custo-benefício, como novas instalações, obras viárias e a infra-estrutura de transportes. Em relação aos legados intangíveis, fala-se dos impactos culturais e os seus efeitos de repercussão sobre a auto imagem do local e dos seus habitantes.

Embora fossem consideradas ambas as dimensões, emocional e funcional, na avaliação de um mega evento, a dimensão funcional é considerada mais importante que a emocional. Os organizadores do evento devem ter um foco em um valor funcional, tal como o preço e a utilidade antes de abordar os benefícios emocionais na organização e promoção do evento (Lee & Kang, 2011). Ainda assim, a dimensão emocional não deve ser esquecida, principalmente para visitantes com objetivos culturais, ao possuírem assim uma influência significativa sobre a avaliação do evento. O desporto deve ser um meio para a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos e para o desenvolvimento das comunidades (Pires, 2007).

O evento possui uma estrutura e um conjunto de exigências que são independentes da sua dimensão. As diferenças, do ponto de vista conceptual, entre a organização de um jantar de amigos e os jogos olímpicos de verão são muito ténues, o que na verdade os diferencia é o nível de exigência e complexidade de cada um dos fatores que estão causa (Brighenti, Clivaz, Délétroz, & Favre, 2005).

Muitos anfitriões de mega-eventos são capazes de utilizar as suas instalações como um catalisador para fazer investimentos que não fariam necessariamente se fosse para eles em outras ocasiões (De Nooij & Van den Berg, 2013).

Uma visão geral de sediar um mega evento é dada, a fim de apreciar a importância dos benefícios e riscos envolvidos. Os mais populares temas de pesquisa de mega eventos são o seu impacto económico, o desenvolvimento local, as atitudes dos moradores à hospedagem para tais eventos, o marketing, a construção de identidade e política (Rogerson, 2009).

Os mega eventos são susceptíveis de ter consequências positivas a longo prazo para as cidades que os acolhem e fornece oportunidades para aumentar a publicidade e reconhecimento internacional (Keller, 2001; O'Brien, 2006).

Os estádios não contribuem apenas diretamente para a economia local, podem também desempenhar um papel na comercialização e perfil de uma cidade. Em primeiro lugar, uma

cidade com uma equipa de renome mundial jogando no seu estádio recebe automaticamente a atenção mundial (Crompton, 2004). No entanto, o potencial de aumento da imagem pode ir mais longe. Há um movimento no sentido de utilizar estádios como uma forma de melhorar a imagem de uma cidade, e de fato baseando a estratégia de turismo de uma economia em torno de instalações desportivas (Barghch, Omar & Aman, 2009; Du Plessis & Maennig, 2009; Smith, 2010).

É improvável que os mega eventos resultem nos benefícios económicos e sociais esperados, especialmente considerando que estes eventos são essencialmente controlados por forças externas - FIFA, neste caso (Bassa & Jaggernath, 2010).

Horne e Manzenreiter (2006) dão três razões principais para o crescimento das mega eventos: em primeiro lugar, as modernas tecnologias de comunicação, que fazem com que seja possível chegar a praticamente toda a população mundial, em segundo, a formação de uma aliança desporto-media-negócio que transformou o desporto profissional no final do século XX e terceiro, os amplos benefícios promocionais que oferecem para alojar cidades, regiões ou países. Apesar dos potenciais benefícios locais, podem ter sido amplamente desenvolvidos no interesse dos motivos globais e não para o benefício de comunidades locais (Horne & Manzenreiter, 2006).

No que respeita ao impacto da globalização sobre mega eventos, a Copa do Mundo fornece amplas oportunidades para testemunhar a desnacionalização de estilos e de culturas, apesar de alguns meios de comunicação ignorarem essa tendência e continuarem a explorar estereótipos culturais (Arimoto, 2003).

Camy e Robinson (2007) consideram a existência de quatro fases no planeamento de um evento desportivo: desenho (conceptualização, esquematização e organização do evento desde a ideia original até à decisão de realização), desenvolvimento (preparação do evento), implementação (o evento propriamente dito) e dissolução (encerramento do evento após a competição).

Os mega eventos exigem soluções mais complicadas e dispendiosas pela necessidade de albergar milhares de pessoas durante um período de tempo que por vezes excede as duas semanas. Para dar resposta a esta necessidade, assistimos nos últimos anos à construção de grandes zonas imobiliárias que cumprem essa função durante o evento, e que posteriormente são alteradas e vendidas como habitações. Em alguns casos esta opção revelou ser uma forma interessante de atenuar os custos deste tipo de evento, permitindo mesmo, em algumas

situações a recuperação de zonas que de outra forma teria sido muito mais difícil ou mesmo impossível pela indisponibilidade de verbas e programas de apoio especiais (Poynter, 2008).

Sachetti (2009) classifica os eventos como: desportivos, sociais, religiosos, políticos, empresariais, setoriais e especiais em função da sua estrutura, dinâmica e públicos-alvo. Poit (2006) diferencia três dimensões de análise para os descrever neste caso por categoria (institucional e promocional), áreas de interesse (desportivo, cultural, empresarial, educacional, turístico, etc.) e tipos (congressos, convenções, palestras, feiras, conferências, teleconferências, leilões).

Madeira, Caetano, Rasquilha e Santos (2007) são mais seletivos e dividem os eventos em especiais (desportivos ou culturais) e de participação (sociais, ecológicos, lazer e entretenimento) e periodicidade, onde se dividem em oportunidade, únicos, esporádicos e permanentes.

Poit (2006) considera que um evento pode ter sete sub-divisões:

1. Campeonato: forma de competição onde os concorrentes se enfrentam pelo menos uma vez e tem uma duração relativamente longa. Recomendável quando há disponibilidade de tempo e recursos;

2. Torneio: competição de carácter eliminatório que é realizada em um curto espaço de tempo. Recomendável quando se tem pouco tempo e um grande número de participantes;

3. Olimpíadas: competição que reúne várias modalidades desportivas e consome alguns dias na realização das várias categorias;

4. Taça ou Copa: com a exceção da copa do mundo de futebol e de alguns eventos tradicionais, normalmente utiliza-se o nome taça ou copa juntamente com o nome oficial do torneio para poder prestar alguma homenagem ou promover um patrocinador;

5. Festival: evento desportivo participativo e informal que visa a integração, promoção da modalidade e principalmente de motivação para os participantes e familiares;

6. Circuito Desportivo: atividade desportiva recreativa que conta com diversas estações e ou objetivos a serem atingidos;

7. Desafios: competições, normalmente individuais, que tem os processos de escala como referência.

QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM EVENTOS

A qualidade é percebida pelos espectadores em relação aos atributos do próprio serviço. Esses atributos estão relacionados com os atributos tangíveis dos serviços (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Nadiri, Hussain, Ekiz & Erdogan, 2008) e com características do *staff* (simpatia, responsabilidade e interesse).

A qualidade do serviço tem sido definida como uma atitude ou o julgamento global sobre a superioridade de um serviço (Zeithaml & Bitner, 2003). A conceptualização da qualidade do serviço não foi consensual entre os investigadores (Marandi & Harris, 2010). Kelley e Turley (2001) desenvolveram um estudo e identificou nove atributos para a medição da qualidade do serviço em eventos desportivos. Da mesma forma, Ko, Zhang, Cattani e Pastore (2011) desenvolveram o modelo do evento de qualidade para o espectador de desporto (MEQSS) e identificaram doze atributos de um serviço de qualidade agrupados em cinco dimensões. Estes estudos destacaram a ampla gama de atributos na qualidade de serviço em eventos esportivos, indicando que não existe reconhecimento na conceptualização de um serviço de qualidade.

Ko et al. (2011) utilizaram as dimensões do ambiente físico, interação, aumento da oferta do serviço, juntamente com resultados e qualidade de jogo para avaliar a qualidade do serviço em grandes eventos desportivos para o público.

Por outro lado, Yoshida e James (2010) propuseram um quadro com base na qualidade do serviço (a interação com o ambiente do serviço) e o principal produto de qualidade (componentes relacionados com o jogo). Estes estudos tiveram uma contribuição significativa para a compreensão da dimensionalidade da qualidade do serviço em eventos desportivos. No entanto, em uma pesquisa anterior existiu uma limitação importante, uma vez que a qualidade de serviço deve incluir os aspetos estéticos da experiência do serviço (Cronin, 2003), e esta questão permanece desconhecida no contexto do evento desportivo (Yoshida & James, 2011). Os mesmos autores, definiram qualidade funcional como a percepção global do cliente das suas interações com os funcionários.

Os jogos de futebol atraem grandes quantidades de pessoas aos estádios e fervorosos episódios entre adeptos de equipas adversárias e estes são muitas vezes relatados no Mundo (Frosdick & Marsh, 2005). Como tal, a sensação de segurança no estádio é um importante atributo do serviço quando se avalia o ambiente no estádio.

Um dos modelos mais populares, o Servqual, usado em marketing de serviços, foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1988). O Servqual baseia-se na diferença de percepção entre a qualidade do serviço recebido e o serviço esperado, e tem sido amplamente adotado para explicar a percepção do consumidor da qualidade do serviço. Foram propostas diversas dimensões da qualidade de serviço como a confiabilidade, a capacidade de resposta, a competência, o acesso, a cortesia, a comunicação, a credibilidade, a segurança, a compreensão do consumidor e o envolvimento tangível. Mais tarde estes foram reduzidas a cinco: a confiabilidade, a capacidade de resposta, a empatia, a garantia e o envolvimento tangível.

Portanto, a qualidade do serviço é frequentemente definida como uma percepção do espectador da perfeição do serviço, onde, segundo a maioria dos autores, essa percepção de perfeição depende da experiência anterior do espectador com um serviço particular. Sediada nesta experiência, um espectador cria novas expectativas com as quais está disposto a usar um serviço oferecido novamente ou pela primeira vez (Chang, Chen, & Hsu, 2002; Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988; Shonk & Chelladurai, 2008; Theodorakis, 2008; Yong, 2000).

Esta é também a razão pela qual a qualidade do serviço na literatura atual é principalmente definido como "A diferença entre o que é esperado de cada uma das dimensões de serviços e o que um consumidor percebe que ele recebe a partir delas" (MacKay & Crompton, 1988).

Outra corrente de pesquisa adaptou a abordagem hierárquica para examinar a qualidade do evento (Clemes, Brush & Collins, 2011; Ko, Zhang, Cattani, & Pastore, 2011; Yoshida & James, 2011) baseado no trabalho de Rust e Oliver (1994) e Brady e Cronin (2001). Esses estudiosos propuseram que a qualidade do serviço esteja a desenvolver-se de uma forma hierárquica, o que significa que a qualidade do serviço é explicado por uma série de dimensões (ou seja, a interação física, ambiente e resultado). Subsequentemente, as dimensões são causadas por um número específico de subdimensões (ou seja, ambiente e sociabilidade).

Para Ferrand, Robinson e Valette (2010) parece existir também um conjunto de atributos importantes a serem encontrados nas investigações, tais como a limpeza, o *staff* e a segurança. Os atributos que mais relevo têm na tangibilidade dos serviços são a boa aparência dos funcionários e instalações agradáveis. Os espectadores valorizam a boa aparência dos funcionários como elemento fundamental para o serviço, indicando que este item é um requisito para dar o exemplo do resultado que o sócio deseja atingir com a prática.

Inevitavelmente as instalações agradáveis são um predicado da percepção de qualidade por parte dos espetadores. Do mesmo modo, Alexandris, Dimitriadis e Kasiara (2001) e Nadiri, Hussain, Ekiz e Erdogan (2008) apresentam os fatores tangíveis dos serviços como tendo impacto direto na percepção da qualidade. No entanto, outros estudos referem ainda atributos como a limpeza das casas de banho, a sinalética eficiente, a limpeza geral (Keirle, 2002), o ambiente físico (Chang & Chelladurai, 2003) e o design das instalações (Brady & Cronin, 2001), sendo aconselhável aos gestores darem atenção também a este tipo de atributos tangíveis e não valorizarem simplesmente os presentes resultados.

Shonk e Chelladurai (2008) indicam que indivíduos com diferentes preocupações podem estar interessados em diferentes dimensões da qualidade do serviço. Por exemplo, atletas que participam em eventos desportivos podem estar mais preocupados com a qualidade do resultado (por exemplo, a forma como a programação é organizada) do que com outras dimensões (Ko & Pastore, 2005). Estes resultados fornecem evidência de valor com base para estender a questão da intensidade do consumidor no bem-estar através dos serviços (Ostrom et al., 2010) e para aumentar a novos conhecimentos para a comercialização de serviços em um contexto desportivo (Grove, Fisk & John, 2003).

A qualidade *scoreboard* é particularmente importante porque o placard cumpre uma infinidade de funções em eventos desportivos modernos, incluindo a atualização dos resultados, informações sobre eventos, entretenimento, e controlo das pessoas (Shank, 2005).

O desempenho do jogador foi o mais forte preditor de satisfação, o que indica que os aspetos fundamentais do evento, como a qualidade dos jogadores e da equipa, desempenham um papel crucial no aumento de espetadores (Koo et al., 2009; Tsuji, Bennett & Zhang, 2007).

Portanto, os gestores dos clubes devem utilizar a qualidade da equipa da casa nas suas comunicações de marketing (por exemplo, vídeos promocionais que mostram os jogadores e os esforços no campo), a fim de aumentar a participação, mesmo que o desempenho no campo esteja fora do seu controlo (Koo et al., 2009). Estes são achados consistentes com pesquisas anteriores em desportos para o público indicando que os espetadores satisfeitos tem grande probabilidade de frequentar os jogos futuros e recomendá-los a outros (Kuenzel & Yassim, 2007; Yoshida & James, 2010).

ACESSIBILIDADES AOS ESTÁDIOS

Os estádios de futebol têm continuamente evoluído desde o final do século XIX para refletir as exigências dos espetadores e dos organismos, bem como o perfil crescente do futebol em si. A sua mudança de natureza, no entanto, tornou-se mais evidente nas últimas duas décadas em virtude de razões económicas, juntamente com preocupações de segurança, têm contribuído para a abolição de muitos estádios e, por implicação, o desenvolvimento de outros estádios mais recentes (Paraimo, Buraimo & Campos, 2008). Questões como o design inovador, os padrões de acessibilidade, a segurança, a flexibilidade de se ajustar a todos os tipos de eventos e acima de tudo, a viabilidade económica, todos das quais são abordadas no processo de planeamento e da qualidade do serviço.

Historicamente, as acessibilidades às instalações desportivas tem sido abordada pelo trabalho de arquitetos e engenheiros, em vez de académicos, e tem-se centrado principalmente na remoção de barreiras físicas (Goldsmith, 1997; Thomson, Dendy & de Deney, 1984).

Do ponto de vista da gestão de uma instalação desportiva, esta levanta a necessidade de uma dupla ênfase na prestação de serviços. Por um lado, fornecer um ambiente fisicamente acessível, incluindo rampas e banheiros acessíveis, mas também um ambiente de serviço acessível, com uma oferta e com capacidade para pessoas com deficiência.

Quando se fala de acessibilidade é importante deixar claro que se fala na capacidade de transitar pelos espaços e interagir com eles, o que implica, tanto na acessibilidade física como na de comunicação.

Vê-se que é um conceito que não abrange especificamente categorias de pessoas, mas todos. Para ser acessível, segundo a norma — o espaço, edificação, mobiliário, equipamento urbano ou elemento que possa ser alcançado, acionado, utilizado e vivenciado por qualquer pessoa, inclusive aquelas com mobilidade reduzida. O termo acessível implica tanto acessibilidade física como de comunicação. O conceito, que podemos chamar de lato, é importante porque ultrapassa a visão comum que, geralmente, considera acessibilidade algo específico a pessoas com mobilidade reduzida e, em especial, pessoas com deficiência física. É importante ter em mente que, no seu sentido lato, acessibilidade está vinculada tanto à questão física quanto à possibilidade de comunicação de qualquer indivíduo.

Uma das recomendações mais importantes dadas pela FIFA é a consultoria de um especialista em acessibilidade de forma a garantir que os projetos dos estádios cumpram com

os padrões internacionalmente aceites. Outra sugestão é a de que sejam reservados entre 0,5 % e 1% de todos os lugares para pessoas portadoras de deficiência.

Outra questão que merece destaque é a sensibilização da população sobre os critérios de acessibilidade. A participação social e a inclusão devem ser compreendidas na íntegra. Não adianta apenas adequar, adaptar ou ampliar espaços se não se alterar a conceção de inclusão das pessoas. Na Europa, o cumprimento das orientações contidas nos cadernos de encargos da UEFA faz prevalecer a boa estrutura e os bons serviços prestados nos estádios. Atualmente, os cadernos de encargos e requisitos exigidos tanto pela FIFA como pela UEFA para comportar os jogos destas entidades já se preocupam com questões além da segurança e higiene no recinto do jogo.

Ao contrário do quadro verificado no Brasil, na Ásia e na Europa que apresentam um grande aumento na construção de novos estádios nos últimos quinze anos, principalmente devido a esses continentes terem sido sede de edições da copa do mundo de futebol (Japão e Coreia em 2002 e Alemanha em 2006), dos jogos olímpicos de verão (Atenas 2004 e Pequim 2008) e de importantes provas europeias (Liga Europa e Liga dos Campeões), eventos que, sem dúvida, catalisaram a construção de novas e modernas instalações nos países/cidades sede (La Corte, 2007). Não é comum ao panorama nacional do Brasil, a adequação e remodelação dos estádios. A única iniciativa deu-se no Rio de Janeiro, com a construção do estádio João Havelange, em 2007, para a realização dos Jogos Pan Americanos. Entretanto, eventuais obras de manutenção são realizadas nos mesmos, ou seja, com o objetivo de remediar problemas estruturais ou de segurança (La Corte, 2007).

Greenwell, Fink e Pastore (2002) avaliaram os espetadores e as perceções das instalações físicas, do produto e do pessoal de serviço em eventos desportivos. Tsuji, Bennett e Zhang (2007) utilizaram a Escala de Gravity Games (SGG) do futebol profissional devido à sua popularidade mundial e investimentos sérios feitos em instalações desportivas em todo o mundo, a fim de alojar a FIFA em torneios internacionais (Theodorakis, Alexandris & Ko, 2011).

Os eventos ou acontecimentos desportivos para pessoas com deficiência, estão excecionalmente bem posicionados para tocar em novos recursos e existentes para criar infra-estruturas e legados duradouros para a população com deficiência locais (Misener, Darcy, Legg & Gilbert, 2013). Sedar eventos desportivos para pessoas com deficiências pode potencialmente oferecer uma abertura para utilizar os recursos escassos para criar essas oportunidades (Darcy & Cashman, 2008; Dickson, Benson & Blackman, 2011; Preuss, 2007).

Recentemente, Taks, Misener, Chalip e Green (2014) determinaram que pequenas e médias empresas de eventos vão muitas vezes perdendo oportunidades de alavancar recursos relacionados a eventos, e ainda comunidades ver claramente a oportunidade de usar os eventos para os resultados sociais mais amplos.

De Pauw e Gavron (2005) identificaram barreiras comuns para pessoas com deficiência para participar no desporto e recreação, que podem incluir falta de compreensão e consciência de como incluir pessoas com deficiência no desporto, oportunidades limitadas e programas de participação, treino e competição, e acesso limitado à informação e recursos. Como resultado, há baixos níveis de participação desportiva entre os indivíduos com deficiência, reflexo dos baixos níveis de envolvimento na vida comunitária. No entanto, os benefícios da participação em atividades, incluindo desportos e recreação, para pessoas com deficiência contribuem para o bem-estar físico, melhorando as perspetivas de emprego, e aumento da auto-estima. Assim, a importância da compreensão e análise de oportunidades para pessoas com deficiência deve estar envolvido em todos os aspetos da vida da comunidade, incluindo o desporto e a atividade física, é vital (Lane, 2010). A gestão de eventos desportivos de deficiência é dependente, mas muitas vezes beneficiam de orientações estratégicas e enquadramentos que os apoiam no seu planeamento para a implementação de eventos e a sua sustentabilidade.

A participação em eventos desportivos é um dos aspetos mais críticos para um desporto com espetadores que têm várias razões para assistir (Hansen & Gauthier, 1989; Snipes & Ingram, 2007). O atendimento no estádio, o acesso e o conforto das instalações estão entre os principais fatores presentes (Hall, O'Mahony, & Vieceli, 2010; Rosner & Shropshire, 2004). Essa desconexão pode continuar em relação a barreiras físicas apresentado no local, tais como estacionamento, entradas e saídas, acesso aos lugares, e características da instalação tais como elevadores e corredores (Obst & Stafurik, 2010).

Segundo Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado e Marôco (2013), a qualidade funcional e nomeadamente as acessibilidades externas são avaliadas pelos transportes públicos, os acessos aos estádios, a facilidade nas entradas e saídas nos estádios, o estacionamento e a sinalização nas estradas. Os transportes públicos surgem como uma alternativa para ir ao estádio (Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado & Marôco, 2013). No planeamento, os transportes assumem uma prioridade proactiva e será uma preocupação premente quando considerado o desenvolvimento do estádio (Burke & Woolcock, 2009). Segundo os mesmos autores, o

retorno dos transportes públicos para os adeptos é criado pelas novas oportunidades para ter experiências de sociabilidade em espaços públicos.

Os acessos referem-se ao meio físico para aceder aos estádios (Biscaia et al., 2013). A facilidade de acesso, de acordo com os sinais de informação e disposição das instalações, irá fazer que os clientes procurem com mais frequência o serviço (Yoshida & James, 2010).

As entradas e saídas dizem respeito à forma mais facilitadora ou não, de acessibilidade dos espetadores dos acessos dos estádios (Biscaia et al., 2013). Os mesmos autores caracterizam o estacionamento como uma área própria para estacionar qualquer veículo. Pode haver estacionamento suficiente ou não. A disponibilidade e a proximidade do estacionamento podem aumentar ou inibir o prazer do espetador com a experiência no estádio (Wakefield & Sloan, 1995). O tempo excessivo gasto na procura de estacionamento ou no caminho a pé para o estádio podem causar frustração ou ainda baixa tolerância a indivíduos orientados para a tarefa (Bitner, 1992; Snodgrass, Russell & Ward, 1988). Maister (1985) refere que os espetadores que entram no estádio descontentes, são difíceis para depois mudar a sua disposição. Assim, quaisquer problemas significativos que um espetador encontra antes de realmente começar o jogo, pode influenciar negativamente sua percepção global do jogo.

A sinalização consiste nas indicações dadas pela organização para chegar aos estádios (Biscaia et al., 2013). A sinalização torna-se cada vez mais importante para as cidades que procuram diferenciar-se em um mercado global competitivo. É importante ter várias indicações para ter acesso ao estádio e o aumento da sinalização surge, assim, como uma forma de poder alterar e melhorar o seu funcionamento. As organizações podem mudar para uma cidade diferente ou eles podem melhorar a sua situação em termos de como eles tratam os seus funcionários ou como eles tratam o meio ambiente (Mason, Washington & Buist, 2015).

PERCEÇÕES DE QUALIDADE DAS ACESSIBILIDADES EXTERNAS AOS ESTÁDIOS EM FUNÇÃO DA IDADE

A descrição mais conhecida da noção de serviço é uma atividade ou um utilitário que não resulta na posse de algo que é apresentado a um grupo por outro. A produção de um serviço pode estar relacionada com um produto físico ou não (Aslam, Kozak & Tutuncu, 2006).

A instalação que dá a prioridade para o consumidor é muito importante na medida em que proporciona a sub-estrutura que fará a seleção do ambiente e do equipamento seguro e divertido (Ceylan, Yildi, Tekin & Özdağ, 2010).

No que diz respeito ao contexto laboral, indivíduos com maior idade e pertencentes à mesma categoria de idade, são suscetíveis de criar interações mais facilmente (Schyns & Sanders, 2007). O respeito é uma troca social de atitudes positivas entre funcionários de diferentes idades. Nos locais de trabalho, o respeito profissional está relacionado com a mútua aceitação das outras competências (Schyns & Wolfram, 2008).

A cooperação entre os grupos não existe quando uma cultura cooperativa é percebida e em que o foco está nos interesses e no desempenho compartilhados (McGuire, Todnem & Hutchings, 2007).

A autonomia é considerada a um nível individual. De acordo com Molleman (2005), a autonomia está relacionada com a qualidade das relações de troca. Aqui, a autonomia inclui liberdade, independência e discrição na tarefa individual (Van Mierlo, Rutte, Vermunt, Kompier & Doorewaard, 2006).

Várias pesquisas revelaram que não há diferença significativa no desempenho de tarefas entre os trabalhadores mais velhos e mais jovens e existem alguns casos em que pessoas mais velhas têm um desempenho melhor do que os seus colegas mais jovens (Peterson & Spiker, 2005; Ng & Feldman, 2008). Para a tarefa de desempenho e para o fluxo de resultados, os membros do grupo podem depender uns dos outros (Van Knippenberg & Schippers, 2007). Por exemplo, a autonomia, considerada como a liberdade de tomar decisões sobre metas ou no trabalho de distribuição, pode influenciar a qualidade do relacionamento, que, conseqüentemente, pode reforçar os laços entre os membros da equipa (Rico, Molleman, Sanchez-Manzanares & Van der Vegt, 2007).

Estes resultados corroboram com estudos anteriores como por exemplo, para estudos de Schyns e Wolfram (2008) e Mossholder, Niebuhr e Norris (1990), que constataram que a duração de um relacionamento tem influência na qualidade do relacionamento e no seu desempenho.

Vários estudos têm, ainda, relatado uma associação significativa entre a acessibilidade dos serviços e a atividade física (Foster, Hillsdon & Thorogood, 2004; Michael, Beard, Choi, Farquhar & Carlson, 2006; Miles & Panton, 2006) ou simplesmente, o caminhar a pé em particular (Cerin, Leslie, du Toit, Owen & Frank, 2007; Hoehner, Ramirez, Elliot, Handy & Browson, 2005).

A qualidade do evento muitas vezes afeta a sua eficácia global, e até mesmo promove os níveis de consumo dos espetadores (Zhang, Lam & Connaughton, 2003). Um evento com facilidade de entrada e estacionamento é muitas das vezes mais favorável para participar. Da mesma forma, elementos como o controlo do público e a limpeza podem influenciar os participantes.

Em estudos anteriores, foi frequentemente referido que o local e as suas acessibilidades são consideradas importantes elementos de apoio para o jogo dos eventos (Byon, Zhang & Connauhton, 2013).

Pode-se considerar que as pessoas em diferentes grupos etários podem partilhar quase as mesmas expetativas sobre a qualidade do serviço. A única exceção é exibida no caso do conforto, fator onde existiu diferença entre os espetadores jovens e mais velhos (Tsitskari, Tzetzis, Aggeloussis, Vernadakis & Costa, 2009). Este fator é composto por variáveis como a segurança, o estacionamento, as próprias acessibilidades, que na sua maioria estão relacionadas com os espetadores mais velhos e não aqueles com idade inferior a 19 anos que estão mais interessados no resultado do jogo e não no seu conforto.

A acessibilidade, a relativa facilidade com que os espetadores podem assistir, ouvir ou manter informações, foi encontrado para ser um importante preditor para todos os desportos (Greenhalgh, Simmons, Hambrick & Greenwell, 2011).

O comportamento dos adeptos no estádio é reforçado pelo convívio nos transportes públicos, que pela sua natureza exige atitudes de reciprocidade e de auto-disciplina. Além disso, a pesquisa demonstrou uma abordagem promissora para avaliar mercados de captação de propostas nos estádios onde os transportes públicos são os únicos meios reais para lá chegar (Burke & Woolcock, 2009).

MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

Em conformidade com os objetivos do estudo, em função de Yoshida e James (2010) e Tsuji, Bennet e Zhang (2007) e do questionário, elaborado por Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado e Marôco (2013), como instrumento principal do estudo propõem-se o modelo conceptual (figura 1), com as seguintes variáveis, para se estudar as relações entre a percepção da qualidade das acessibilidades externas e a idade.

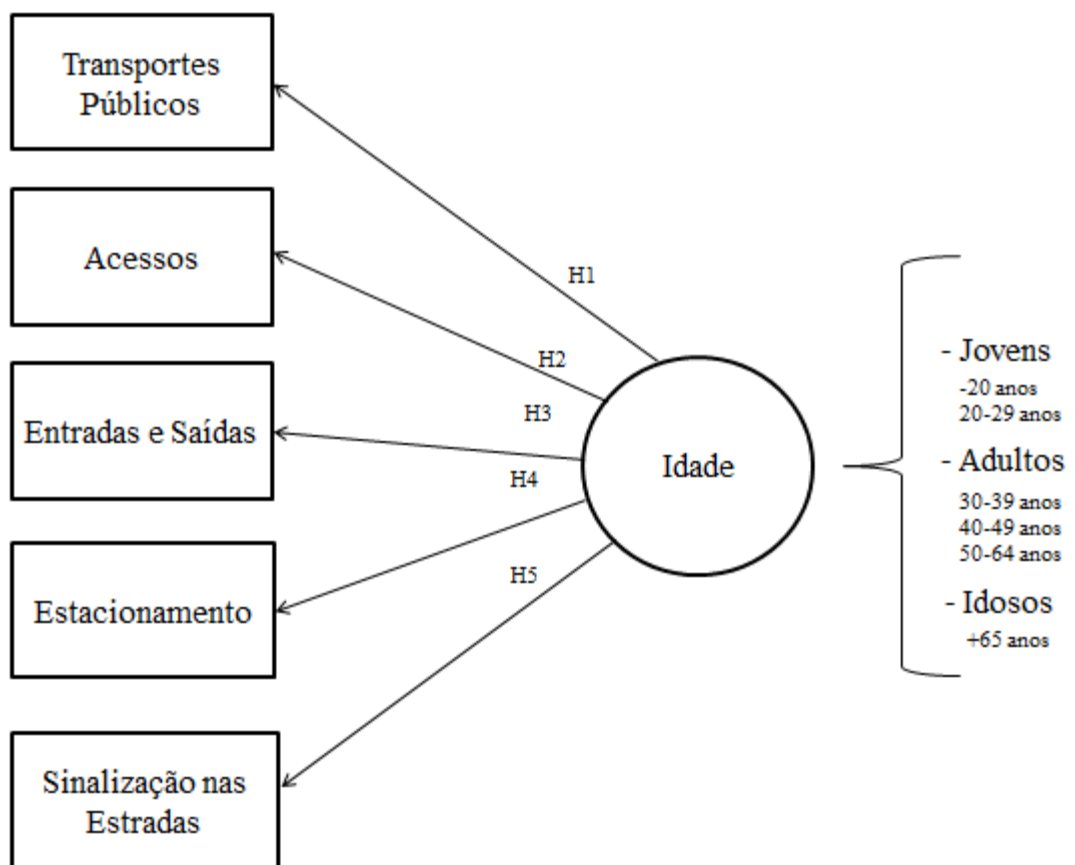


Ilustração 1 - Modelo conceptual do estudo

Considerando o modelo de análise e os objetivos apresentados, formularam-se um conjunto de hipóteses que são apresentadas em seguida e servem de fio condutor para o estudo:

H1: A idade é influenciada pela percepção dos transportes públicos;

H2: A idade é influenciada pela percepção dos acessos;

H3: A idade é influenciada pela percepção das entradas e saídas dos estádios;

H4: A idade é influenciada pela percepção do estacionamento;

H5: A idade é influenciada pela percepção da sinalização nas estradas.

MÉTODO

PARTICIPANTES

O estudo foi realizado com espetadores do Estádio Maracanã, no Rio de Janeiro, Brasil, nos jogos da Copa FIFA Brasil 2014. Participaram no estudo 701 adeptos com o preenchimento dos questionários antes dos jogos. Após a verificação dos mesmos, tendo em consideração se estavam completos e/ou continham questões em branco, 535 questionários foram considerados válidos para a análise de dados. Todos os questionários com questões em branco e/ou com muitas questões seguidas com o mesmo valor da escala foram automaticamente eliminados. Todos os inquiridos foram espetadores de pelo menos um dos sete jogos realizados neste estádio. A amostra foi constituída por 535 adeptos, sendo a maior parte do género masculino (67%). As idades variaram entre os 16 e os 71 anos, com predominância na faixa etária dos 16-30 anos (35%). A participação no presente estudo foi voluntária, sendo a confidencialidade e o anonimato garantidos.

INSTRUMENTOS

De acordo com o objetivo do estudo, o questionário foi elaborado com base na escala proposta por Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado e Marôco (2013) e foi adaptado para avaliar a perceção de qualidade das acessibilidades externas dos estádios. Neste sentido, foram utilizadas várias dimensões tais como os transportes públicos, os acessos, as entradas e saídas, o estacionamento e a sinalização nas estradas para avaliar a qualidade de perceção das acessibilidades externas ao estádio. Estas foram todas medidas através de uma questão, seguindo a metodologia de Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado e Marôco (2013). No que diz respeito aos transportes públicos, o item para o poder avaliar foi “Na minha cidade, os transportes públicos são uma boa alternativa para vir à arena”, nos acessos foi “Os acessos à arena são bons durante a Copa”, nas entradas e saídas “Acredito que as entradas e saídas na arena são feitas facilmente”, no estacionamento “Existe estacionamento suficiente nas proximidades da Arena” e na sinalização nas estradas “A sinalização nas estradas permite-me chegar facilmente à Arena”. Todos os itens foram medidos em uma escala tipo Likert de 7 pontos (1 = Discordo totalmente, a 7 = Concordo totalmente). A caracterização

sociodemográfica foi efetuada através de quatro indicadores, sendo eles a idade, o género, o nível de ensino e o Estado onde residiam.

RECOLHA DE DADOS

Para a recolha de dados foram designados seis responsáveis, cada um responsável por uma zona dentro do estádio, para aplicação dos questionários. Cada um ficou incumbido de uma área específica do estádio. Foi realizada a explicação do projeto e de seguida solicitou-se a participação dos adeptos. Este procedimento ocorreu durante os sete jogos disputados neste estádio. Apenas brasileiros nativos e indivíduos com um domínio visível do português foram selecionados para participar no estudo.

ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram tratados através da versão do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 22.0 for Windows), utilizando-se metodologias relativas à estatística descritiva e inferencial.

Para cumprir um dos objetivos do estudo foram criados quadros de distribuição das frequências (absolutas e relativas) das variáveis sociodemográficas dos espetadores.

No segundo objetivo, foram definidos grupos de idade para efetuar o Teste *MANOVA*. Os grupos de idade são: -20 anos e 20-29 anos (jovens), 30-39 anos, 40-49 anos e 50-64 anos (adultos) e +65 anos (idosos). O Teste *MANOVA* foi realizado para comparar as médias das variáveis dependentes com os grupos de idade criados, no sentido de se verificar se existe significância estatística. Seguidamente foi realizado o Teste *Post-Hoc Tukey*, necessário para identificar quais os pares de grupo que diferem entre si.

A consistência interna foi avaliada através do teste *Alfa de Cronbach* e nas provas de inferência estatística o nível de significância foi mantido em 5%.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

ESTUDO DESCRITIVO

CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS ADEPTOS

A caracterização sociodemográfica dos adeptos do Estádio Maracanã no Rio de Janeiro foi feita através de quatro indicadores que considerámos pertinentes para o estudo.

Tabela 1 - Valores da estatística descritiva para a idade dos adeptos

Idade (anos)	Frequência	%	% válida	% acumulada
-20	33	6,2	6,6	6,6
20-29	143	26,7	28,5	35,1
30-39	176	32,9	35,1	70,3
40-49	79	14,8	15,8	86
50-64	58	10,8	11,6	97,6
+65	12	2,2	2,4	100
Ausente	34	6,4		
Total	535	100	100	

A tabela 1 indica que este estádio atrai espetadores de todas as faixas etárias. Ainda assim, importa destacar dois aspetos importantes: (i) a elevada representatividade dos jovens – mais de um 1/3 dos espetadores tem menos de 30 anos (32,9%); e (ii) a importância da modalidade na faixa de pessoas em período de maior atividade familiar e profissional – quase metade da amostra (47,7%) tem idades compreendidas entre os 30 e os 49 anos.

Tabela 2 - Valores da estatística descritiva para o género dos adeptos

Género	Frequência	%	% válida	% acumulada
Masculino	338	63,2	64,9	99,6
Feminino	181	33,8	34,7	34,7
Sem resposta	2	0,4	0,4	100
Ausente	14	2,6		
Total	535	100	100	

Quanto ao gênero, o universo da amostra é majoritariamente masculino (63,2%), representando quase dois terços do total de inquiridos. No entanto, a representatividade das mulheres nos jogos neste estádio merece também destaque, dada a elevada taxa de participação (33,8%).

Tabela 3 - Valores da estatística descritiva para o nível de ensino dos adeptos

Nível de Ensino	Frequência	%	% válida	% acumulada
Fundamental	14	2,6	2,7	2,7
Médio	56	10,5	10,8	13,5
Graduação	244	45,6	46,9	60,4
Pós-Graduação	147	27,5	28,3	88,7
Mestrado	41	7,7	7,9	96,5
Doutoramento	8	1,5	1,5	98,1
Sem resposta	10	1,9	1,9	100
Ausente	15	2,8		
Total	535	100	100	

Relativamente ao nível de ensino, o universo da amostra é majoritariamente constituído por graduados (45,6%), representando quase metade do total de inquiridos. É de registar também a representatividade dos adeptos pós-graduados e mestres (35,2%), o que significa um maior investimento na formação neste contexto.

Tabela 4 - Valores da estatística descritiva para o Estado dos adeptos

Estado	Frequência	%	% válida	% acumulada
Alagoas	1	0,2	0,2	5,2
Amazonas	3	0,6	0,6	5,8
Bahia	1	0,2	0,2	6
Ceara	6	1,1	1,1	7,1
Espírito Santo	3	0,6	0,6	8
Goiás	1	0,2	0,2	8,2
Maranhão	1	0,2	0,2	8,4
Minas Gerais	16	3	3	21,5
Paraná	7	1,3	1,3	12,7
Pernambuco	1	0,2	0,2	12,9

Rio de Janeiro	370	69,1	69,1	82
Rio Grande do Sul	5	0,9	0,9	82,9
Rondonia	2	0,4	0,4	83,3
Santa Catarina	3	0,6	0,6	83,9
São Paulo	85	15,9	15,9	99,8
Tocantins	1	0,2	0,2	100
Total	535	100	100	

No que toca ao Estado, a amostra é maioritariamente constituída por adeptos do Rio de Janeiro (69,1%), precisamente a cidade de acolhimento da competição. Ainda assim, estão representados outros Estados, dos quais se destaca São Paulo, com 15,9% do total de inquiridos. De resto, há apenas pequenas percentagens de adeptos de outros Estados.

ESTUDO COMPARATIVO

Para a realização do estudo comparativo realizou-se o Teste *MANOVA*, responsável pela comparação das médias dos grupos com os grupos de idade estipulados. Criámos um grupo para cada uma destas variáveis e recorreremos ao teste *MANOVA*, para comparar as médias destas com os grupos de idades e verificar se existem diferenças com significância estatística.

Tabela 5 - Comparação dos grupos com a idade: média e desvio padrão

Variáveis	Idade	Média	Desvio Padrão
Transportes Públicos	-20	4,97	1,704
	20-29	4,71	1,949
	30-39	5,07	1,658
	40-49	4,7	1,72
	50-64	5,07	1,844
	+65	4,92	2,314
Total		4,90	1,796
Acessos	-20	5,39	1,694
	20-29	5,43	1,466
	30-39	5,43	1,506
	40-49	5,72	1,27
	50-64	5,64	1,63
	+65	6,67	1,073
Total		5,52	1,488

Entradas e Saídas	-20	5,45	1,66
	20-29	5,28	1,465
	30-39	5,33	1,464
	40-49	5,68	1,306
	50-64	5,53	1,392
	+65	6,42	0,669
Total		5,43	1,441
Estacionamento	-20	3,79	2,132
	20-29	3,52	1,928
	30-39	3,59	1,94
	40-49	3,51	2,006
	50-64	3,84	1,795
	+65	4,92	1,975
Total		3,63	1,949
Sinalização	-20	5,67	1,315
	20-29	5,23	1,423
	30-39	5,2	1,362
	40-49	5,39	1,48
	50-64	5,22	1,499
	+65	5,75	1,055
Total		5,29	1,406

Em relação à média dos grupos tendo em consideração a idade, o grupo que apresenta uma média mais alta é o dos acessos com 5,52 enquanto que em relação ao desvio padrão o grupo que apresenta o valor mais alto é o estacionamento com 1,949.

Tabela 6 - Teste MANOVA: Comparação dos grupos com a idade

	Sig.
Idade	
Transportes Públicos	0,444
Acessos	0,063
Entradas e Saídas	0,055
Estacionamento	0,222
Sinalização	0,405

A leitura da tabela 6, permite-nos reparar que após a realização do Teste MANOVA, não foi encontrada significância estatística sobre qualquer grupo. Ainda assim, aquele que mais se aproximou foram as entradas e saídas com 0,055 em relação à idade.

Tabela 7 - Alfa de Cronbach: Teste de consistência interna das variáveis

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,691	5

Tabela 8 - Teste Post-Hoc Tukey: Comparação dos grupos com a idade

Variáveis	Idade	Sig.
Transportes Públicos		
-20 anos	20-29 anos	0,974
	30-39 anos	1
	40-49 anos	0,978
	50-64 anos	1
	+65 anos	1
20-29 anos	-20 anos	0,974
	30-39 anos	0,473
	40-49 anos	1
	50-64 anos	0,787
	+65 anos	0,999
30-39 anos	-20 anos	1
	20-29 anos	0,473
	40-49 anos	0,646
	50-64 anos	1
	+65 anos	1
40-49 anos	-20 anos	0,978
	20-29 anos	1
	30-39 anos	0,646
	50-64 anos	0,837
	+65 anos	0,999
50-64 anos	-20 anos	1
	20-29 anos	0,787
	30-39 anos	1
	40-49 anos	0,837
	50-64 anos	1
+65 anos	+65 anos	1
	-20 anos	1
	20-29 anos	0,999
	30-39 anos	1
	40-49 anos	0,999

	50-64 anos	1
Acessos		
-20 anos	20-29 anos	1
	30-39 anos	1
	40-49 anos	0,894
	50-64 anos	0,975
	+65 anos	0,112
20-29 anos	-20 anos	1
	30-39 anos	1
	40-49 anos	0,714
	50-64 anos	0,942
	+65 anos	0,061
30-39 anos	-20 anos	1
	20-29 anos	1
	40-49 anos	0,681
	50-64 anos	0,934
	+65 anos	0,058
40-49 anos	-20 anos	0,894
	20-29 anos	0,714
	30-39 anos	0,681
	50-64 anos	1
	+65 anos	0,309
50-64 anos	-20 anos	0,975
	20-29 anos	0,942
	30-39 anos	0,934
	40-49 anos	1
	+65 anos	0,243
+65 anos	-20 anos	0,112
	20-29 anos	0,061
	30-39 anos	0,058
	40-49 anos	0,309
	50-64 anos	0,243
Entradas e Saídas		
-20 anos	20-29 anos	0,989
	30-39 anos	0,997
	40-49 anos	0,972
	50-64 anos	1
	+65 anos	0,348
20-29 anos	-20 anos	0,989
	30-39 anos	1
	40-49 anos	0,338
	50-64 anos	0,864
	+65 anos	0,09
30-39 anos	-20 anos	0,997
	20-29 anos	1
	40-49 anos	0,451
	50-64 anos	0,935
	+65 anos	0,114

40-49 anos	-20 anos	0,972
	20-29 anos	0,338
	30-39 anos	0,451
	50-64 anos	0,991
	+65 anos	0,565
50-64 anos	-20 anos	1
	20-29 anos	0,864
	30-39 anos	0,935
	40-49 anos	0,991
	+65 anos	0,378
+65 anos	-20 anos	0,348
	20-29 anos	0,09
	30-39 anos	0,114
	40-49 anos	0,565
	50-64 anos	0,378
Estacionamento		
-20 anos	20-29 anos	0,982
	30-39 anos	0,994
	40-49 anos	0,982
	50-64 anos	1
	+65 anos	0,518
20-29 anos	-20 anos	0,982
	30-39 anos	1
	40-49 anos	1
	50-64 anos	0,898
	+65 anos	0,165
30-39 anos	-20 anos	0,994
	20-29 anos	1
	40-49 anos	1
	50-64 anos	0,951
	+65 anos	0,198
40-49 anos	-20 anos	0,982
	20-29 anos	1
	30-39 anos	1
	50-64 anos	0,916
	+65 anos	0,18
50-64 anos	-20 anos	1
	20-29 anos	0,898
	30-39 anos	0,951
	40-49 anos	0,916
	+65 anos	0,507
+65 anos	-20 anos	0,518
	20-29 anos	0,165
	30-39 anos	0,198
	40-49 anos	0,18
	50-64 anos	0,507
Sinalização nas Estradas		
-20 anos	20-29 anos	0,595

	30-39 anos	0,511
	40-49 anos	0,936
	50-64 anos	0,7
	+65 anos	1
20-29 anos	-20 anos	0,595
	30-39 anos	1
	40-49 anos	0,964
	50-64 anos	1
	+65 anos	0,823
30-39 anos	-20 anos	0,511
	20-29 anos	1
	40-49 anos	0,922
	50-64 anos	1
	+65 anos	0,785
40-49 anos	-20 anos	0,936
	20-29 anos	0,964
	30-39 anos	0,922
	50-64 anos	0,983
	+65 anos	0,964
50-64 anos	-20 anos	0,7
	20-29 anos	1
	30-39 anos	1
	40-49 anos	0,983
	+65 anos	0,847
+65 anos	-20 anos	1
	20-29 anos	0,823
	30-39 anos	0,785
	40-49 anos	0,964
	50-64 anos	0,847

A leitura da tabela 8, indica que não se verificam diferenças estatisticamente significativas. Significa, isto, portanto que a percepção de qualidade das acessibilidades não varia de acordo com a idade. Ainda assim, aquele que mais se aproximou foram os acessos com os grupos de idade dos 20-29 anos com os +65 anos com 0,061 em relação à idade.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

ESTUDO DESCRITIVO

CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS ADEPTOS

Idade

A análise da tabela indica uma heterogeneidade na idade dos espetadores de futebol, fato também notado noutras investigações (Tichaawa & Bama, 2012; Ohmann, Jones & Wilkes, 2006). A modalidade é acompanhada por espetadores de todas as idades, mas a fase mais ativa da vida das pessoas é a da juventude onde desperta um maior interesse, diminuindo a frequência a eventos desportivos com o envelhecimento (Desbordes, Ohl & Tribou, 1999).

Tabela 9 - Comparação de intervalos de idades dos adeptos em vários estudos

Estudo	N	Idade (anos)	Média	País
Tichaawa & Bama (2012)	400	18 aos 70 anos	33,5	África do Sul
Ohmann, Jones & Wilkes (2006)	130	15 a 59 anos	20-29 anos = 38,5%	Alemanha
Presente estudo	535	16 aos 71 anos	16-30 anos = 35%	Portugal

Os resultados da tabela acima mostram que as assistências aos jogos de futebol neste estádio são compostas por uma elevada percentagem de espetadores com idades até aos 30 anos, numa fase em que estão frequentemente mais focados na formação e afirmação profissional, continuando, ainda assim, o interesse a manifestar-se nas fases seguintes da vida, mais marcadas pelo empenho na estabilidade familiar e profissional.

Os jogos parecem assim reunir um conjunto de características que são apelativas para as pessoas durante as fases mais ativas das suas vidas, mantendo-se o interesse durante bastante tempo, pelo que é importante promover a modalidade desde as idades mais jovens.

Género

A representatividade das mulheres neste estudo vem confirmar a tendência crescente do envolvimento feminino com o desporto. Na tabela 9 são apresentadas as frequências relativas do género dos espetadores neste estádio.

Tabela 10 - Relação dos adeptos masculinos e femininos em vários estudos

Estudo	N	Mas (%)	Fem (%)	País
Tichawa & Bama (2012)	400	64	36	África do Sul
Ohmann, Jones & Wilkes (2006)	130	33,8	66,2	Alemanha
Presente estudo	535	67	33	Portugal

Os homens continuam a responder mais ao apelo do futebol, constituindo assim o alvo preferencial para as organizações de desporto. Ainda, assim, é de salientar o estudo na Alemanha no Campeonato do Mundo em 2006, onde o género feminino surge com grande evidência. As mulheres têm vindo a ter cada vez uma maior representatividade, contudo, bem aquém dos homens que representam quase 2/3 da assistência neste tipo de eventos desportivos.

Nível de Ensino

No que diz respeito ao nível de ensino, note-se para uma elevada representatividade de adeptos com formação superior, nomeadamente, pós-graduados com 27,5%.

É de salientar ainda a grande maioria dos adeptos ter o grau de graduado (45,6%), que concerna ao nosso 12º ano, portanto pessoas com a escolaridade obrigatória.

Há ainda o registo de alguns adeptos possuidores de mestrado (7,7%) e apenas uma pequena parte com o doutoramento (1,5%).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2013, apenas 62,7% das pessoas tinham um grau superior, nomeadamente, mestrado ou doutoramento neste Estado. Este dado vem revelar um crescimento da cultura e desenvolvimento da escolaridade da população. Apenas 2,9% da população tinha o Ensino

Fundamental, o que revela um maior investimento na formação e crescimento. Significa não só um maior investimento e preocupação em acabar, a escolaridade mínima, mas também em instruir-se e adquirir novos conhecimentos e experiências.

O IBGE permitiu contabilizar também um crescimento significativo de pessoas com mais anos de estudo. Com 15 ou mais anos a estudar, existem 15,8% das pessoas neste Estado do Rio de Janeiro.

Estado

Em relação ao Estado, podemos notar que a grande maioria dos adeptos é residente no Rio de Janeiro (69,1%), onde se localiza o estádio em análise.

Destaque ainda para um registo de 15,9% de adeptos de São Paulo que se deslocaram até ao Rio de Janeiro para assistirem a jogos neste estádio.

Esta diferença pode explicar-se pelo estádio estar localizado no Estado do Rio de Janeiro e as pessoas residentes terem sido as primeiras a conseguirem comprar os bilhetes para assistirem ao vivo aos jogos no seu estádio (Ekmekci, Berber, Zaharia & Turco, 2013). Em relação aos residentes em São Paulo, é natural não haver uma procura tão grande por ser um Estado mais longe e implicar gastos extra. Ainda assim é de realçar os espetadores presentes neste estádio de São Paulo.

ESTUDO COMPARATIVO

Transportes Públicos

Na sequência dos resultados apresentados anteriormente, não existe qualquer significância estatística deste grupo em função da idade. Isto poderá ser explicado pelo fato de os transportes públicos terem sido utilizados de uma maneira geral por todas as faixas etárias, sem que tivesse havido uma grande diferença relativamente à perceção deste. Este resultado não vai de encontro ao estudo de Tsitskari, Tzetzis, Aggeloussis, Vernadakis e Costa (2009), que refere que existe diferença entre os espetadores jovens e mais velhos ao nível das próprias acessibilidades.

Ainda que houvesse uma boa rede de acessos e que as acessibilidades fossem asseguradas a tempo, houve necessidade de um investimento significativo por parte da empresa responsável (Moon, Kim, Ko, Connaughton, & Lee, 2011). Para que tudo estivesse dentro das normas, houve também a necessidade de ter pessoal qualificado, com capacidade de gerir psicologicamente e tecnicamente toda uma rede de acessibilidades e manter o bom funcionamento destas.

Estes fatos servem, exatamente para evitar que os espetadores tenham experiências que não se condignam com uma evento desta grandeza. Nomeadamente que os transportes públicos não funcionem da melhor forma, com grande congestionamento. Vai de acordo com o que foi estudado por Burke e Wookcock, no sentido em que os transportes são uma prioridade para o desenvolvimento do estádio.

Acessos

Os acessos são outra dimensão que pode explicar a perceção de qualidade das acessibilidades aos estádios em eventos desportivos. É de todo conveniente que estejam assegurados o máximo possível, nomeadamente para evitar as filas e confusões sobre estes eventos que atraem uma população vasta. Este fato vai, assim, de encontro ao estudo de Yoshida e James (2010), que realça a sua facilidade no sentido em que haja uma maior procura nos serviços e eventos.

No que se refere aos resultados, não existe qualquer significância estatística deste grupo em função da idade. Isto poderá ser explicado pelo fato de os acessos terem sido utilizados de uma maneira geral por todas as faixas etárias, sem que tivesse havido uma grande diferença relativamente à perceção deste. Este resultado não vai de encontro ao estudo de Tsitskari, Tzetzis, Aggeloussis, Vernadakis e Costa (2009), que refere que existe diferença entre os espetadores jovens e mais velhos ao nível das próprias acessibilidades.

Vários estudos afirmam que os serviços periféricos e de estética do estádio são fundamentais para a compreensão dos consumidores desportivos (Tsuji, Bennet & Zhang, 2007; Wakefield, Blodgett & Sloan, 1996). Por outro lado, as pessoas mais velhas, nomeadamente, a partir dos 50 anos, tem tendência para associar estes megas eventos a ruído, trânsito, perturbações e redução da qualidade de vida (Fredline & Faulkner, 2000). Da mesma forma, Ritchie, Shipway e Cleeve (2009) afirmaram que os mais jovens, entre 18 e 25 anos,

são mais propensos a concordar com os impactos sociais positivos de uma mega evento desportivo.

Entradas e Saídas

Apesar de este grupo não ter significância estatística sobre a idade dos espetadores, é evidente que é um aspeto fundamental para todos, para que possam usufruir de um bom espetáculo, para evitar confusões e para que se sintam bem, em um ambiente descontraído e tenham vontade de ir ao estádio. Esta situação acaba por ir ao encontro de Yoshida e James (2011) ao referirem que uma melhoria dos serviços periféricos, tais como, o acesso às bancadas, o conforto dos lugares, a limpeza do próprio estádio e uma elevada capacidade de resposta dos funcionários, fará com que os adeptos procurem novamente esse serviço. Este resultado também não vai de encontro ao estudo de Tsitskari, Tzetzis, Aggeloussis, Vernadakis e Costa (2009), que refere que existe diferença entre os espetadores jovens e mais velhos ao nível da segurança e das próprias acessibilidades.

As entradas e saídas e a maneira como estas funcionam são assim, um fator essencial em um estádio de futebol. Deste ponto de vista, constitui um dos elementos fundamentais para a captação e atração dos adeptos perante o espetáculo desportivo.

Estacionamento

Na sequência dos resultados apresentados anteriormente, não existe qualquer significância estatística deste grupo em função da idade. Isto poderá ser explicado pelo fato de o estacionamento terem sido utilizados de uma maneira geral por todas as faixas etárias, sem que tivesse havido uma grande diferença relativamente à perceção deste. Este resultado não vai de encontro ao estudo de Tsitskari, Tzetzis, Aggeloussis, Vernadakis e Costa (2009), que refere que existe diferença entre os espetadores jovens e mais velhos ao nível do estacionamento e das próprias acessibilidades.

A necessidade de estacionamento acessível é considerada por muitos como uma necessidade crítica quando se vai a um estádio para assistir a um evento desportivo. Este fato está de acordo com Hall e O'Mahony (2006) quando afirmam que o estacionamento, facilidade de obtenção de um lugar e a acessibilidade ao estádio foram importantes para

ambos os géneros. Portanto, o espaço físico, conceção e as comodidades de um estádio terão implicações importantes para aqueles que queiram participar (Menziez & Nguyen, 2012).

Sinalização nas Estradas

No que toca a este grupo, não teve qualquer significância estatística tendo em consideração a idade dos adeptos. Este fato poderá ter como base de explicação, que a sinalização nas estradas para todos os que se dirigem aos recintos desportivos, não varia de acordo com a idade. Este resultado não vai de encontro ao estudo de Tsitskari, Tzetzis, Aggeloussis, Vernadakis e Costa (2009), que refere que existe diferença entre os espetadores jovens e mais velhos ao nível da segurança, do estacionamento e das próprias acessibilidades.

A sinalização é um dos elementos mais básicos de infra-estrutura de segurança rodoviária de apoio a qualquer evento desportivo. Deve ser mantida a um nível elevado para garantir o máximo retorno sobre o investimento e para a segurança rodoviária da comunidade (Berces & Robertson, 2012). Este estudo vai de encontro a outro estudo de Mason, Washington e Buist (2015) que refere que a sinalização é cada vez mais importante para as cidades dos eventos, para que se possam distinguir e na forma de facilitação do acesso ao estádio.

Em um outro estudo foi desenvolvido por Wakefield, Blodgett e Sloan (1996) um modelo que considera que fatores relacionados ao ambiente físico do estádio – sinalização, acessibilidade, conforto dos adeptos, entre outros – tem um impacto significativo na intenção dos espetadores de permanecer e de voltar ao estádio. O prazer derivado da atmosfera do jogo (influenciado pelos fatores de acesso ao estádio, facilidade estética, qualidade do resultado e percepção da multidão) influencia fortemente o desejo dos espetadores em permanecer no estádio e de voltar a frequentá-lo.

Em um estudo realizado sobre o Europeu de 2004 em Portugal, Adang (2004) referiu a importância de polícias não visíveis, prestáveis e mais firmes para uma maior certificação da sinalização e de forma a que o evento fosse considerado um êxito.

Conclusão da Discussão

Desta forma, e fazendo um balanço geral, os grupos de idade que mais valorizam as acessibilidades são, os grupos de idade dos 20-29 anos e os +65 anos. Esta situação é mais evidente em duas dimensões, nos acessos e nas entradas e saídas.

De alguma maneira, poderá explicar-se pela grande diferença das faixas etárias e no envolvimento que cada uma tem sobre um evento deste género. O que vai de encontro ao estudo de Fredline e Faulkner (2000), que refere que as pessoas mais velhas, nomeadamente, a partir dos 50 anos, tem tendência para associar estes mega eventos a ruído, trânsito, perturbações e redução da qualidade de vida.

É de realçar ainda todas as dimensões envolvidas nas acessibilidades, são capazes de facilitar o envolvimento dos espetadores nos estádios dos mega eventos e responsáveis por serem um importante preditor para eventos futuros (Greenhalgh, Simmons, Hambrick & Greenwell, 2011).

CONCLUSÕES DO ESTUDO

Com esta investigação pretende-se criar uma base de conhecimento sobre a qualidade de percepção das acessibilidades nos estádios em grandes eventos, produzindo informação que contribua para a adoção de metodologias de gestão que visem reter os espetadores e posteriormente elevar o seu número, tornando mais atrativo o espetáculo e das organizações que gerem a modalidade.

Assim, numa primeira fase, foi realizada a recolha dos dados sobre as características sociodemográficas das pessoas que assistiam aos jogos, bem como informações sobre a percepção de qualidade das acessibilidades externas ao estádio. Foi analisada a forma como alguns grupos interferem na percepção de qualidade e destacados alguns aspetos importantes.

Para cumprir estes propósitos foi recolhida informação em todas as áreas do estádio durante os sete jogos da competição e considerando os resultados alcançados e os limites conceptuais e metodológicos do estudo, chegámos a um conjunto de conclusões que apresentamos em seguida.

O futebol e, nomeadamente, este estádio reúne um público com características sociodemográficas bastante diversificadas e, apesar de algumas variáveis poderem diferenciar os espetadores, esta análise deve ser realizada tendo em conta toda a informação reunida. Assim, observa-se uma grande heterogeneidade na idade, começando o interesse nos jogos a manifestar-se nas idades mais jovens e diminuindo substancialmente a partir dos 50 anos. Quanto ao género, a assistência é composta sobretudo por homens, ainda que as mulheres se façam representar em número também elevado. Os níveis de escolaridade são altos – quase metade finalizou o ensino secundário (Graduado) e uma parcela muito significativa tem frequência ao nível do ensino superior (Pós-Graduação, Mestrado e Doutoramento). Os adeptos são na sua maioria residentes no Estado do Rio de Janeiro, onde se localiza o estádio. Ainda assim regista-se um número bem aceitável de residentes de São Paulo.

No que respeita às variáveis dependentes, os dados permitiram-nos chegar a certas conclusões:

Analisando as variáveis, foi confirmada a importância de um conjunto de motivos que são frequentemente identificados na literatura para as várias modalidades desportivas,

nomeadamente a qualidade, o serviço, o conhecimento do jogo, o interesse nos jogadores e as emoções.

As variáveis observadas tendo em conta a perceção de qualidade das acessibilidades externas ao estádio não têm qualquer significância tendo em consideração a idade. Significa, portanto, que a perceção de qualidade das acessibilidades externas não é explicada pela variação da idade.

Ainda assim, os grupos de idade que mais valorizam as acessibilidades são os grupos dos 20-29 anos e os +65 anos. Esta situação é mais evidente em duas dimensões, nos acessos e nas entradas e saídas.

No futuro, os organizadores dos mega eventos desportivos não necessitam de ter qualquer preocupação em relação às acessibilidades estudadas, na medida em que a sua perceção de qualidade não varia tendo em consideração a idade.

RECOMENDAÇÕES

O conhecimento produzido por este estudo deve ser aplicado no contexto do marketing desportivo. Assim, tendo como objetivo inicial aferir a perceção de qualidade e tornar os espetadores de futebol com as expectativas elevadas, deve-se trabalhar no sentido de garantir que as expectativas que os levaram aos jogos sejam cumpridas.

A promoção da imagem dos jogadores e treinadores bem sucedidos dentro e fora do contexto desportivo, que personifiquem os valores que se pretendem transmitir do futebol, pode também ser um aspeto decisivo.

Por fim, uma nota que se considera essencial e que está relacionada com o potencial da internet, um meio privilegiado para fazer chegar o futebol e este tipo de eventos a todos os espetadores e potenciais interessados na modalidade. É fundamental que os clubes e estádios tenham páginas oficiais onde se possa consultar toda a informação sobre as equipas e os jogadores, e onde existam conteúdos apelativos que sejam de fácil acesso. Além disso, a criação duma base de dados sobre os espetadores e outras pessoas pode ser decisiva para aumentar o interesse na modalidade.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

No decurso do estudo foram detetadas algumas limitações que considero importantes levar em conta em futuras linhas de pesquisa. Numa primeira análise, a pouca informação relativamente às acessibilidades externas aos estádios reforçam a necessidade de confirmar as variáveis encontradas em futuras pesquisas a efetuar sobre esta temática no nosso país e/ou no estrangeiro.

Em segundo lugar, ainda que este estudo se tenha debruçado mais na perceção de qualidade das acessibilidades, a importância destas variáveis para as organizações e estádios justificam uma análise mais abrangente que contemple outros fatores e permita explicar melhor a variância dessas sensações.

No mesmo sentido, importa também salientar que foi analisado apenas a perceção de qualidade das acessibilidades de um estádio durante sete jogos do Campeonato do Mundo 2014, e não o comportamento em vários estádios, aspeto que deve ser considerado futuramente.

Além dos aspetos mencionados, considero fundamental dar continuidade e estender o conhecimento produzido neste estudo, pelo que deixo um conjunto de sugestões para futuras pesquisas:

(i) Acrescentar a atividade profissional dos espetadores na caracterização sociodemográfica, para detetar a classe sócio-económica, bem como investigar outras variáveis que permitam inferir sobre o estilo de vida dos espetadores desportivos, nomeadamente no Brasil.

(ii) Diversificar a investigação sobre os espetadores desportivos em Portugal e no estrangeiro, utilizando uma escala que permita comparar os seus comportamentos em várias modalidades e níveis de competição.

(iii) Caracterizar sustentadamente a rede de acessibilidades inerente aos estádio, bem como as restantes variáveis em estudo, como são os casos dos acessos existentes, do estacionamento do estádio, a sinalização nas estradas, bem como o sentimento da experiência vivida.

(iv) Aprofundar a análise dos espetadores de futebol e desenvolver modelos explicativos dos processos que levam à fidelização aos jogos.

REFERÊNCIAS

- Adang, O., Schreiber, M. & Livingstone, A. (2004). When hooligans lose their bottle: the value of the social identify approach to crowd at Euro 2004. Paper presented at the British Psychological Society's (BPS) Social Psychological Section Annual Conference Liverpool.
- Alexandris, K., Dimitriadis, D. & Kasiara, A. (2001). Behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1, 251-280.
- Arimoto, T. (2003). Sakka to shugoteki aidentiti no kochiku ni tsuite (Football and the Construction of Collective Identity). *Supotsu Shakaigaku Kenkyu*, 11, 33-45.
- Aslan, A., Kozak, M. & Tutuncu, O. (2006). Perceptions of quality managers travel agents: A research in aegean region, Dokuz Eylul University. *Journal of the Institute of Social Sciences*, 3(8), 350-373.
- Barghchi, M., Omar, D.B. & Aman, M.S. (2009). Sports Facilities Development and Urban Generation. *Journal of Social Sciences*, 5(4), 460-65.
- Bassa, Z. & Jaggernath, J. (2010). Living Close to 2010 Stadiums: Residents Perceptions of the 2010 FIFA World Cup and Stadium Development in Durban, South Africa. *Alternation*, 17(2), 121-45.
- Berces, A. & Robertson, S. (2012). Keeping people safer through better visibility advances in retroreflective technologies for road signage, pavement markings and vehicle visibility delivering safer roads. *Australasian Road Safety Research, Policing and Education Conference*, 4-6.
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A. & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention with in professional football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 301-325.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Brady, K.M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brighenti, O., Clivaz, C., Délétroz, N. & Favre, V. (2005). Sports event network for tourism and economic development of the alpine space. In J.-L. Chappelet (Ed.), *From inicial idea to success: A guide to bidding for sports events for politicians and administrators*. Switzerland: Sentalps Consortium.
- Burke, M. & Woolcock, G. (2009). Getting to the game: travel to sports stadia in the era of transit-oriented development. *Sport in Society*, 12(7), 890-909.
- Byon, K. K., Zhang, J. J. & Connaughton, D. P. (2010). Dimensions of general market demand associated with professional team sports: Development of a scale. *Sport Management Review*, 13, 142-157.

- Camy, J. & Robinson, L. (2007). *Managing olympic sport organizations*. Champaign: Human Kinetics.
- Cerin, E., Leslie, E., Du Toit, L., Owen, N. & Frank, L.D. (2007). Destinations that matter: Associations with walking for transport. *Health & Place*, 13, 713–724.
- Ceylan, O. Yildiz, S. M., Tekin, A. & Özdağ, S. (2010). Comparison of quality of service in terms of tourist businesses at an animation using internal or external source. Turkey Kickbox Federation, *Journal of Sports Sciences*, 2(2), 16-32.
- Chang, K. & Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- Chang, C. M., Chen, C. T., Hsu, C. H. (2002). A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs. *The Sport Journal*, 5(3), 1–10.
- Clemes, M. D., Brush, G. J. & Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14, 370–388.
- Crompton, J. (2004). Beyond Economic Impact: An Alternative Rationale for the Public Subsidy of Major League Sport Facilities. *Journal of Sport Management*, 18(1), 40-58.
- Cronin, J.J. (2003). Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. *Managing Service Quality*, 13(5), 332-337.
- Darcy, S. & Cashman, R. (2008). Legacy In R. Cashman & S. Darcy (Eds.), *Benchmark games: The Sydney 2000 Paralympic games*. Petersham: Walla Walla Press in conjunction with the Australian Centre for Olympic Studies, 218-213.
- De Nooij, M. & Van den Berg, M. (2013). The Bidding Paradox: Why Rational Politicians Still Want to Bid for Mega Sports Events. Utrecht: Tjalling C. Koopmans Research Institute, Utrecht University.
- De Pauw, K. P. & Gavron, S. J. (2005). *Disability sport*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Desbordes, M., Ohl, F. & Tribou, G. (1999). *Marketing du Sport – Collection Gestion*. Série politique générale. Ed. Económica.
- Dickson, T. J., Benson, A. M. & Blackman, D. A. (2011). Developing a framework for evaluating Olympic and Paralympic legacies. *Journal of Sport & Tourism*, 16, 285–302.
- Du Plessis, S. & Maennig, W. (2007). World Cup 2010: South African economic perspectives and policy challenges informed by the experience of Germany 2006. Hamburg contemporary economic discussions.
- Ekmekci, R., Berber, S., Zaharia, N. & Turco, D. (2013). Spectator Consumer Behaviors at the 2012, London Paralympic Games. *Sport Management International Journal*, 9(2).
- Ferrand, A., Robinson, L. & Valette, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24, 83-105.
- Foster, C., Hillsdon, M. & Thorogood, M. (2004). Environmental perceptions and walking in English adults. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 58, 924–928.

- Fredline, E. & Faulkner, B. (2000). Community perceptions of the impacts of events. In J. Allen, R. Harris, L.K. Jago & A.J. Veal (Eds.), *Events beyond 2000: setting the agenda*. Proceedings of conference on Event Evaluation, *Research and Education*, 66–72.
- Frosdick, S. & Marsh, P. (2005). *Football hooliganism*. Portland, Oregon: Willan Publishing.
- Goldsmith, S. (1997). *Designing for the disabled: The new paradigm*. Oxford: Architectural Press.
- Greenhalgh, P., Simmons, J., Hambrick, M. & Greenwell, C. (2011). Spectator Support: Examining the Attributes That Differentiate Niche from Mainstream Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 20, 41-52.
- Greenwell, T.C., Fink, J.S. & Pastore, D.L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
- Grove, S. J., Fisk, R. P. & John, J. (2003). The future of services marketing: forecasts from ten services experts. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 107-121.
- Hall, J. & O'Mahony, G. (2006). An empirical analysis of gender differences in sport attendance motives. *International Journal of Sports Marketing Sponsorship*, 7(4), 334-348.
- Hall, J., O'Mahony, B., & Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 328- 334.
- Hansen, H. & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3(1), 15-32.
- Hoehner, C.M., Ramirez, L.K.B., Elliot, M.B., Handy, S.L. & Brownson, R.C. (2005). Perceived and objective environmental measures and physical activity among urban adults. *American Journal of Preventive Medicine*, 28, 105–116.
- Horne, J. & Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. *The Sociological Review*, 54(2), 1–24.
- Keirle, I. (2002). Customer care. In I. Keirle, *Countryside recreation site management: A marketing approach*, 157-169.
- Keller, P. (2001). Introductory report: World conference on sport and tourism, Barcelona. Madrid: World Tourism Organisation.
- Kelley, S.W. & Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*. 54(2), 161-166.
- Ko, Y. J. & Pastore, D. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84–97.
- Ko, Y.J., Zhang, J., Cattani, K. & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21(3), 304-322.
- Koo, G., Hardin, R., McClung, S., Jung, T., Cronin, J., Vorhees, C. & Bourdeau, B. (2009). Examination of the casual effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(1), 46-59.

- Kuenzel, S. & Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: the mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12(1), 43-57.
- La Corte. (2007). *Estádios brasileiros de futebol: uma análise de desempenho técnico, funcional e de gestão*. Tese de Doutorado em Arquitetura. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, USP, São Paulo.
- Lane, P. (2010). Generating social currency through Paralympic Excellence. In D. Legg & K. Gilbert (Eds.), *Paralympic legacies*. Champaign, IL: Common Ground, 191–198.
- Lee, Y.H. & Kang, J.H. (2011). Designing ticket price strategies for professional sports teams using conjoint analysis. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(2), 124-137.
- Mackay, K. J. & Crompton, J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7, 41–49.
- Madeira, B., Caetano, J., Rasquilha, L. & Santos, R. (2007). *Gestão de Marketing de Eventos Desportivos*. Lisboa: Plátano Editora.
- Maister, D.H. (1985). The psychology of waiting lines. In J.A. Czepiel, M.R. Solomon, & C.F. Surprenant (Eds.), *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Marandi, E. & Harris, J. (2010). The impact of perceived service provider empathy on customer loyalty: some observations from the health and fitness sector. *Managing Leisure*, 15(3), 214-227.
- Mason, D., Washington, M. & Buist, E. (2015). Signaling Status Through Stadiums: The Discourses of Comparison Within a Hierarchy. *Journal of Sport Management*, 29, 539 -554.
- Matheson, C. (2010). Legacy, planning, regeneration and events: the Glasgow 2014 Commonwealth Games. *Local Economy*, 25(1), 10-23.
- McGuire, D., Todnem R. & Hutchings, K. (2007). “Towards a model of human resource solutions for achieving intergenerational interaction in organizations”. *Journal of European Industrial Training*, 31(8), 592-608.
- Menzies, J. & Nguyen, S. (2012). An exploration of the motivation to attend for spectators of the Lexmark Indy 300 Champ Car event, Gold Coast. *Journal of Sport Tourism*, 17(3), 183-200.
- Michael, Y., Beard, T., Choi, D., Farquhar, S. & Carlson, N. (2006). Measuring the influence of built neighborhood environments on walking in older adults. *Journal of Aging and Physical Activity*, 14, 302–312.
- Miles, R. & Panton, L. (2006). The influence of the perceived quality of community environments on low income women’s efforts to walk more. *Journal of Community Health*, 31, 379–392.
- Misener, L., Darcy, S., Legg, D. & Gilbert, K. (2013). Beyond Olympic legacy: Understanding Paralympic legacy through a thematic analysis. *Journal of Sport Management*, 27, 329–341.
- Molleman, E. (2005), “Diversity in demographic characteristics, abilities and personal traits: do fault lines affect team functioning?”. *Group Decision and Negotiation*, 14, 173-93.

- Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P. & Lee, J. H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21, 287–303.
- Mossholder, K.W., Niebuhr, R.E. & Norris, D.R. (1990). “Effects of dyadic duration on the relationship between leader behavior perceptions and follower outcomes”. *Journal of Organizational Behavior*, 11, 379-88.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. & Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20, 265–280.
- Ng, T. & Feldman, D. (2008). “The relationship of age to ten dimensions of job performance”. *Journal of Applied Psychology*, 93(2), 392-423.
- O'Brien, D. (2006). Event business leveraging; the Sydney 2000 Olympic Games. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 210-261.
- Obst, P. & Stafurik, J. (2010). Online we are all able bodied: Online psychological sense of community and social support found through membership of disability-specific websites promotes well-being for people living with a physical disability. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 20, 525-531.
- Ohmann, S., Jones, I. & Wilkes, K. (2006). The perceived social impacts of the 2006 Football World Cup on Munich residents. *Journal of Sport and Tourism*, 11(2), 129-152.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V. & Demirkan, H. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Paramio, J. L., Buraimo, B. & Campos, C. (2008). From the modern to the postmodern stadia: The development of football stadia in Europe. *Sport in Society*, 11(5), 517–534.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Peterson, S.J. & Spiker, B.K. (2005). “Establishing the positive contributory value of older workers, a positive psychology perspective”. *Organizational Dynamics*, 34(2), 153-67.
- Pires, G. (2007). *Agôn: Gestão do Desporto*. Porto: Porto Editora.
- Poit, D. (2006). *Organização de Eventos Esportivos* (4ª ed.). São Paulo: Phorte Editora.
- Poynter, G. (2006). *From Beijing to Bow Bells: Measuring the Olympic Effects*. Working paper in Urban Studies. Londres, London East University.
- Poynter, G. (2008). Regeneração Urbana e Legado Olímpico de Londres 2012 (F. T. Ribeiro, Trad.). In D. C. Lamartine DaCosta, Elaine Rizzuti, Bernardo Villano, Ana Miragaya (Ed.), *Legados de Megaeventos Esportivos*, 121-152.

- Preuss, H. (2007). The Conceptualization and Measurement of Mega Sport Event Legacies. *Journal of Sport and Tourism*, 12(3-4), 207-227.
- Rico, R., Molleman, E., Sanchez-Manzanares, M. & Van der Vegt, G.S. (2007). "The effects of diversity fault lines and team task autonomy on decision quality and social integration". *Journal of Management*, 33(1), 111.
- Ritchie, B.W., Shipway, R. & Cleeve, B. (2009). Resident perceptions of mega sporting events: a non-host city perspective of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2/3), 143-167.
- Rodrigues, R. P. & Pinto, L. M. S. M. (2008). Subsídios para pensar os Legados de megaeventos esportivos em seus tempos presente, passado e futuro. In Da Costa, L. P. *et al.* (Ed.). *Legados de Megaeventos Esportivos*, 21-25.
- Rogerson, C.M. (2009). Mega-events and small enterprise development: The 2010 FIFA World Cup opportunities and challenges. *Development Southern Africa*, 26(3), 337-352.
- Rosner, S. R. & Shropshire, K. L. (2004). *The business of sports*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sachetti, J. (2009). *Gestão de eventos: crise ou oportunidade?* Comunicação apresentada no X Congresso APOGESD, Covilhã.
- Sarmiento, J. (2010). *Gestão das Organizações Desportivas*. Material de apoio ao Mestrado em Gestão Desportiva. Faculdade de Desporto, Universidade do Porto.
- Schimmel, K. S. (2006). Deep Play: Sports mega-events and urban social conditions in the USA. In Horne, J. & Manzenreiter, W. (Ed.). *Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon*.
- Schyns, B. & Sanders, K. (2007). "In the eyes of the beholder: personality and the perception of leadership". *Journal of Applied Social Psychology*, 37(10), 2345-63.
- Schyns, B. & Wolfram, H.J. (2008). "The relationship between leader-member exchange and outcomes as rated by leaders and followers". *Leadership & Organization Development Journal*, 29(7), 631-46.
- Shank, M. D. (2005). *Sports marketing: A Strategic perspective* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Shonk, D.J. & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
- Smith, A. (2010). The Development of "Sports-City" Zones and Their Potential Value as Tourism Resources for Urban Areas. *European Planning Studies*, 18(3), 385-410.
- Snipes, R. L. & Ingram, R. (2007). Motivators of collegiate sport attendance: A comparison across demographic groups. *Innovative Marketing*, 3(2), 65-75.

- Snodgrass, J., Russell, J.A. & Ward, L.M. (1988). Planning, mood and place-liking. *Journal of Environmental Psychology*, 8, 209-222.
- Taks, M., Misener, L., Chalip, L. & Green, B. C. (2014). Evaluating sport development outcomes: The case of a medium sized international sport event. *European Sport Management Quarterly*, 14, 213–237.
- Theodorakis, N. D. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer?. *Managing Leisure*, 13(3), 162–176.
- Theodorakis, N. & Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioural intention in professional soccer?. *Managing Leisure*, 13(3-4), 162-178.
- Theodorakis, N., Alexandris, K. & Ko, Y.J. (2011). A service quality framework in the context of professional football in Greece. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(4), 337-351.
- Thomson, N., Dendy, E. & de Deney, D. (1984). *Sports and recreation provision for disabled people*. London: The Archi - tectural Press Limited.
- Tichaawa, T. & Bama, H. (2012). Green Point residents' perceptions of the 2010 FIFA World Cup: A post-event analysis. *African Journal for Physical*, 22-32.
- Tsitskari, E., Tzetzis, G., Aggeloussis, N., Vernadakis, N. & Costa, G. (2009). Measuring Spectator's expectations of Service Quality provided in Basketball Stadiums in Greece. *International Journal of Sport Management*, 10.
- Tsuji, Y., Bennett, G. & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208.
- Van Knippenberg, D. & Schippers, M.C. (2007). "Work group diversity". *Annual Review of Psychology*, 58, 515-41.
- Van Mierlo, H., Rutte, C.G., Vermunt, J.K., Kompier, M.A.J. & Doorewaard, J.A.M.C. (2006). "Individual autonomy in work teams: the role of team autonomy, self-efficacy, and social support". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(3), 281-99.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G & Sloan, H.J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10, 15–31.
- Wakefield, K. & Sloan, H. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
- Yong, J. K. (2000). A multidimensional and hierarchical model of service quality in the participant sport industry. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University
- Yoshida, M. & James, J.D. (2010). Customer satisfaction with games and service experiences: antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.
- Yoshida, M. & James, J.D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension?. *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.

Zhang, J. J., Lam, E. C. & Connaughton, D. P. (2003). General market demand variables associated with professional sport consumption. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5, 33-55.