

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

GABRIELA CARVALHO DE OLIVEIRA

Satisfação dos visitantes de arenas multiuso: Um estudo no Allianz Parque

Visitor satisfaction at multi-purpose arenas: a study at Allianz Parque

São Paulo

2024

GABRIELA CARVALHO DE OLIVEIRA

Satisfação dos visitantes de arenas multiuso: Um estudo no Allianz Parque

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado
ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda
e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo, como parte dos
requisitos para obtenção do título de Bacharel em
Turismo.

Orientador: Professor Dr. Júlio de Araújo Carneiro
da Cunha

São Paulo

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Oliveira, Gabriela Carvalho de
Satisfação dos visitantes de arenas multiuso: Um
estudo no Allianz Parque / Gabriela Carvalho de Oliveira;
orientador, Júlio de Araújo Carneiro da Cunha. - São
Paulo, 2024.
60 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Satisfação em arena multiuso. 2. Experiência do
visitante. 3. Arenas multiuso. I. de Araújo Carneiro da
Cunha, Júlio . II. Título.

CDD 21.ed. - 910

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Dedico esta pesquisa a vocês, mãe e pai, que sempre acreditaram em mim e me deram todos os caminhos para que eu pudesse alcançar meus sonhos e conquistar o mundo.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, meu sincero agradecimento aos meus pais e ao meu irmão. Seu apoio incondicional, amor e incentivo constante foram fundamentais para a realização do curso, deste trabalho e para todas as conquistas da minha vida.

Aos meus amigos, que me apoiam e acompanham desde o dia 0 da jornada da graduação, em especial a Natália, que tanto me ajudou nessa reta final do curso.

Ao meu orientador e professor Júlio Cunha, um agradecimento especial. Sua orientação, motivação e confiança no meu potencial me motivaram a desenvolver esta pesquisa e a ir além das minhas próprias expectativas, obrigada por acreditar no meu trabalho. Ao doutorando Luís Fábio Cavalcante agradeço pela ajuda crucial com parte da pesquisa e também ao Professor Benny Kramer Costa, por suas valiosas contribuições durante a elaboração do trabalho.

Minha gratidão ao time de Patrocínios e Marketing do Allianz Parque, por todo o apoio, colaboração e compreensão. Em especial, agradeço à minha chefe e coordenadora Yanne Toledo, que esteve comigo desde o início do projeto, sua orientação, mentoria e conselhos foram fundamentais para a realização desta pesquisa, obrigada por acreditar em mim.

À Escola de Comunicações e Artes, agradeço pela oportunidade de realização do curso e pelo papel essencial no meu processo de formação profissional, pela dedicação, e por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso.

A todos vocês, meu sincero muito obrigada.

“É nosso trabalho, todos os dias, tornar cada aspecto
importante da experiência
do cliente um pouco melhor.”

Jeff Bezos

RESUMO

OLIVEIRA, Gabriela. **Satisfação dos visitantes de arenas multiuso:** Um estudo no Allianz Parque. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Este estudo investigou os fatores que influenciam a satisfação dos visitantes do Allianz Parque, arena multiuso localizada em São Paulo, SP e, utilizando a metodologia de modelagem de equação estrutural, foram analisadas as relações entre serviços de alimento e bebida, interior do estádio, o evento em si, acessibilidade e o exterior do estádio com a satisfação dos visitantes. Os dados foram coletados por meio de um questionário online aplicado para aqueles que já visitaram a arena, e a análise revelou *insights* importantes sobre os principais motivadores da satisfação. Os resultados deste estudo são de grande relevância para a gestão e operação do Allianz Parque, assim como a contribuição para o avanço do conhecimento no campo da satisfação do visitante no universo do entretenimento e arenas multiuso.

Palavras-chave: satisfação; experiência; arena multiuso; experiência do visitante

ABSTRACT

OLIVEIRA, Gabriela. **Satisfação dos visitantes de arenas multiuso:** Um estudo no Allianz Parque. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

This study investigated the factors influencing visitor satisfaction at Allianz Parque, a multi-purpose arena located in São Paulo, SP. Using structural equation modeling methodology, the relationships between food and beverage services, stadium interior, the event itself, accessibility, and stadium exterior were analyzed regarding visitor satisfaction. Data were collected through an online questionnaire applied to those who had visited the arena, and the analysis revealed significant insights into the key drivers of satisfaction. The findings of this study are highly relevant for the management and operation of Allianz Parque, as well as contributing to the advancement of knowledge in the field of visitor satisfaction in the entertainment and multi-purpose arena universe

Keywords: satisfaction; experience; multi-purpose arena; visitor experience

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Antigo Palestra Itália	17
Figura 2 - Show no Allianz Parque	18
Figura 3 - Allianz Arena em Munique, Alemanha	19
Figura 4 - Modelo conceitual proposto	26
Figura 5 - Amostra mínima para a pesquisa - G*Power 3.1.9.7	29
Figura 6 - Resultados da validade convergente dos construtos aos itens	37
Figura 7 - Resultados do modelo estrutural	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características da arena multiuso ideal	20
Tabela 2 - Resumo das Hipóteses	26
Tabela 3 - Identificação códigos do modelo estrutural	28
Tabela 4 - Faixa etária dos respondentes	31
Tabela 5 - Identidade de gênero	32
Tabela 6 - Renda familiar mensal	32
Tabela 7 - Cidade em que morava quando visitou o Allianz Parque	33
Tabela 8 - Teste de normalidade	34
Tabela 9 - Análise discriminante fatorial	35
Tabela 10 - Validade discriminante com base no critério de Fornell e Larcker	36
Tabela 11 - Caminhos estruturais	40

LISTA DE ABREVIASÕES

AFC - Análise Fatorial Confirmatória

AVE - *Average Variance Extracted*

FIFA - *Fédération Internationale de Football Association*

H - Hipótese

PLS-SEM - *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling*

PPP - Parcerias Público-Privadas

SP - São Paulo

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

VIF - *Variance Inflation Factor*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema de pesquisa	14
1.2 Objetivos	15
1.3 Justificativa	15
2 REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES	17
2.1 Allianz Parque	17
2.2 Arena multiuso	19
2.3 Satisfação em arena multiuso	21
2.4 Avaliação da satisfação em arena multiuso	22
2.4.1 Desenvolvimento das hipóteses	23
3 METODOLOGIA	26
3.1 Modelagem de Equações Estruturais	27
3.2 Instrumento de pesquisa	27
3.3 Amostragem e coleta de dados	29
4 RESULTADOS	31
4.1 Resultados descritivos	31
4.2 Teste de normalidade	33
4.3 Análise discriminante	34
4.4 Modelo de mensuração e validade convergente	37
4.5 Modelo estrutural	38
5 DISCUSSÕES	41
5.1 Hipótese 1 - Alimentos e Bebidas	41
5.2 Hipótese 2 - Interior do Allianz Parque	41
5.3 Hipótese 3 - Evento	42
5.4 Hipótese 4 - Acessibilidade	43
5.5 Hipótese 5 - Exterior do Allianz Parque	44
6 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA	54

1 INTRODUÇÃO

A ascensão das arenas multiuso por todo o mundo trouxe uma novas perspectivas e um novo modelo de negócios para a indústria de entretenimento e esporte, representando soluções que combinam funcionalidades versáteis para os gestores ao mesmo tempo em que conseguem oferecer experiências mais memoráveis para os visitantes em relação aos modelos de estádios convencionais, além de serem alternativas economicamente mais viáveis do que os estádios tradicionais, uma vez que as arenas multiuso trazem mais opções de faturamento para o negócio e, por isso, têm a capacidade de causar menor risco de negócio para as comunidades e iniciativa privada (Wilson; Millar, 2023). Além dessas vantagens tangíveis, há também as intangíveis relacionadas à nova forma como torcedores dos clubes ligados a essas arenas passam a se relacionar com a arena (Pereira, 2020). Atualmente, existem novas perspectivas de interação e engajamento dos visitantes a partir das experiências e normas sociais existentes nas arenas multiuso (Richards et al., 2022).

As novas arenas multiuso são relativamente recentes no Brasil. Elas passaram a ser implementadas a partir de 2012, com a inauguração da Arena do Grêmio, em Porto Alegre e, ainda que o país estivesse cerca de 15 anos atrasado em relação aos outros países, outras arenas foram inauguradas no ano seguinte. A construção dessas novas arenas multiuso foi incentivada pela Copa do Mundo de 2014, uma vez que eram necessárias 12 cidades sede para receber os jogos do megaevento e essas iniciativas foram realizadas, especialmente, por meio de projetos PPP (Parceria Público-Privada) (Reis & Cabral, 2017). Desde então, esse parece ter sido um modelo difundido, uma vez que, além das arenas utilizadas para os jogos da Copa do Mundo, outras foram construídas em paralelo.

Foi o caso do Allianz Parque, localizado na cidade de São Paulo (SP), que é o foco do presente estudo. Ainda que ela não tenha sido sede para os jogos da Copa do Mundo de 2014 em São Paulo (Souza-Leão et al., 2017), ela mudou sua matriz econômica ao passar de um estádio de futebol da Sociedade Esportiva Palmeiras para uma arena multiuso, padrão-FIFA, trazendo efeitos tanto do ponto de vista econômico como de relacionamento com o torcedor do clube (Pereira, 2020). Com as obras iniciadas em 2010 e concluídas em 2014, o Allianz Parque hoje é palco de grandes eventos de entretenimento e esporte, indo além dos jogos de seu time de futebol. Diante disso, este é um caso interessante de ser discutido uma vez que ele tem os facilities necessários para se entender, portanto, a operação de uma arena multiuso.

Considerando então que a manutenção e a captação de novos visitantes é algo importante para este tipo de negócio (Hock, Ringle e Sarstedt, 2010), e que uma arena multiuso está preocupada com a hospitalidade e recepção de seus visitantes, questões de

satisfação com a visita ganham maior relevância na gestão da experiência desses visitantes. A satisfação de fãs sobre a arena (Sarstedt et al., 2014) e de espectadores de eventos de entretenimento sobre o local afetam sua satisfação percebida, afinal, é essa satisfação que permitiria a volta do visitante ou a recomendação da arena para um amigo ou familiar. Neste contexto, é fundamental que se entenda o que faz um visitante se sentir satisfeito após uma visita a um evento em arenas multiuso.

O presente estudo pretende então replicar a pesquisa de Hock, Ringle e Sarstedt (2010), conduzida com visitantes de uma arena multiuso na Alemanha, mas para o cenário do Allianz Parque, no Brasil. Replicar o estudo se justifica porque podem existir comportamentos diferentes de visitantes em arenas de diferentes países (Quansah, 2024), ou seja, uma arena multiuso pode ter desafios diferentes em um país emergente como o Brasil de forma que os resultados obtidos de um estudo realizado em país desenvolvido pode ter discrepâncias de serviços prestados, gestão das arenas ou mesmo de percepção dos visitantes.

1.1 Problema de pesquisa

A satisfação dos visitantes do Allianz Parque, arena multiuso localizada em São Paulo, é um tema relevante, porque vai trazer um paralelo de resultados obtidos com visitantes de um país emergente em contraposição aos resultados prévios obtidos com usuários de uma arena de um país desenvolvido (Alemanha) por Hock, Ringle e Sarstedt (2010). Para tal, esta pesquisa se concentra no estudo dos antecedentes da satisfação dos visitantes, especificamente em relação à infraestrutura interior e exterior, qualidade dos alimentos e bebidas, acessibilidade e qualidade dos eventos (Hock, Ringle e Sarstedt, 2010).

A infraestrutura de uma arena pode impactar a experiência de um visitante porque, interiormente, aspectos como a qualidade dos assentos, a visibilidade do palco ou campo, a limpeza, e demais *facilities*, por exemplo, são importantes medidas para avaliar a satisfação (Greenwell et al., 2002). Além de satisfação, é possível gerar valor e intenções comportamentais aos visitantes destas arenas (Papadopoulos; Sekouopoulos, 2023). Do ponto de vista externo, a manutenção das fachadas, segurança local e sinalizações também desempenham papel relevante na percepção dos visitantes e na sua disposição antes mesmo de entrarem na arena.

Por sua vez, a oferta de alimentos e bebidas é também parte da experiência do evento na arena multiuso, uma vez que a qualidade, diversidade de produtos, limpeza e serviço oferecido são elementos que podem influenciar na percepção do visitante (Hock, Ringle e

Sarstedt, 2010). A facilidade de acesso ao local, tanto em termos de localização geográfica quanto de disponibilidade de transporte público e estacionamento, também são elementos importantes para avaliação da satisfação (Greenwell et al., 2002). Do ponto de vista do evento, a visão do visitante, a acústica do evento, a qualidade do evento e a atmosfera local também influenciam na satisfação do visitante (Hock, Ringle e Sarstedt, 2010). Há outros elementos como o sucesso do time ou a emoção envolvida num show como elementos importantes para a satisfação, mas que não estão dentro do escopo de controle dos gestores da arena (Slavich et al., 2018).

A necessidade deste estudo parte da importância de compreender como esses cinco construtos contribuem para a satisfação dos visitantes do Allianz Parque, pois, compreender esses fatores não apenas ajuda a melhorar a gestão da arena, mas também maximiza a experiência do visitante, fomentando um ciclo positivo de feedback e retorno. A análise detalhada desses antecedentes fornecerá *insights* valiosos para a administração da arena, permitindo que eles implementem estratégias focadas na melhoria contínua da satisfação do cliente.

Diante do exposto, o presente estudo tem como pergunta de pesquisa: Quais antecedentes influenciam a satisfação dos visitantes no Allianz Parque?

1.2 Objetivos

Considerando a questão de pesquisa apresentada, o objetivo central deste estudo é identificar os antecedentes relevantes para a satisfação do visitante em uma arena multiuso, especificamente no Allianz Parque, localizado na cidade de São Paulo, SP. Como objetivos secundários, espera-se mensurar o nível de satisfação de uma amostra de visitantes do Allianz Parque através de uma coleta de dados com um questionário estruturado e comparar os resultados dessa pesquisa com os resultados de um estudo anterior proposto por Hock, Ringle e Sarstedt (2010), que analisou a satisfação dos visitantes de uma arena multiuso na Alemanha.

Depois de alcançar esses objetivos propostos, este estudo será importante para uma melhor compreensão dos fatores que influenciam a satisfação dos visitantes do Allianz Parque, fornecendo informações importantes para gestores de diferentes arenas multiuso pelo mundo.

1.3 Justificativa

A escolha por essa pesquisa se deu, primeiramente, porque no Brasil tem-se observado um crescimento notável no número de arenas multiuso e esse crescimento destaca a relevância de entender como essas arenas estão sendo percebidas pelos visitantes e quais são os principais fatores que afetam a sua experiência, uma vez que compreender esses aspectos possibilitará uma melhora na gestão e o planejamento das arenas.

Outro ponto relevante é entender que arenas multiuso têm o poder de alcançar ganhos econômicos e sociais para o seu entorno (Hodur et al., 2006). Os efeitos sociais da análise de uma arena multiuso se expandem além dos seus limites, uma vez que o ambiente compartilhado pelos visitantes e os benefícios desse tipo de negócio extrapolam para o entorno do estádio, o que é válido para os casos brasileiros (Nassif, 2016) e também para o Allianz Parque (Mandelli, 2018).

Além disso, a literatura acadêmica existente sobre a satisfação dos visitantes em arenas multiuso, especialmente no contexto brasileiro, é escassa e, de certa forma, desatualizada, o que representa uma oportunidade interessante para contribuir com novos conhecimentos e *insights* que podem ser valiosos tanto para o cenário acadêmico, quanto para os gestores de arenas.

A presença de arenas multiuso de alta qualidade contribui significativamente para o turismo local e regional, uma vez que eventos realizados em locais como o Allianz Parque atraem visitantes de diversas partes do país e do mundo, gerando impacto econômico positivo para a cidade de São Paulo, ou seja, analisar a satisfação desses visitantes pode apontar áreas de melhoria que podem tornar a arena ainda mais atrativa, promovendo o turismo e fortalecendo a economia local.

Outro motivo importante para a realização da pesquisa está relacionado a uma questão pessoal, pois eu trabalho no Allianz Parque e entender os mecanismos de funcionamento da arena e a satisfação de seus visitantes é uma preocupação prática do meu dia a dia no trabalho e dos gestores. É um problema que existe na realidade e que, por isso, provocou em mim a vontade de compreender melhor e buscar soluções a partir deste trabalho de conclusão de curso. Com isso, para o próprio Allianz Parque, a realização desta pesquisa também é de grande valor, uma vez que permitirá aos gestores identificar pontos fortes a serem mantidos e oportunidades de melhoria a serem exploradas.

2 REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES

O capítulo de revisão bibliográfica apresenta uma análise da teoria sobre temas importantes relacionados à gestão de arenas multiuso, com foco no contexto do Allianz Parque. Serão explorados aspectos como a natureza multifuncional desses espaços, bem como os fatores determinantes para a satisfação dos visitantes. Além disso, será apresentado o desenvolvimento de hipóteses sólidas para orientar a pesquisa. Portanto, este capítulo servirá como base teórica fundamental para a compreensão dos resultados obtidos.

2.1 Allianz Parque

O Allianz Parque teve suas raízes fincadas no solo do antigo Estádio Palestra Itália, adquirido em 1920. Durante a primeira década após sua aquisição, a Arena testemunhou inúmeras vitórias do Palestra Itália, não apenas aumentando sua visibilidade geográfica, mas também sua relevância comercial. Em 1942, por decisão de Getúlio Vargas, o clube teve que abandonar o nome Palestra Itália, passando a ser denominado Palmeiras (Siqueira et. al, 2023).

Figura 1: Antigo Palestra Itália



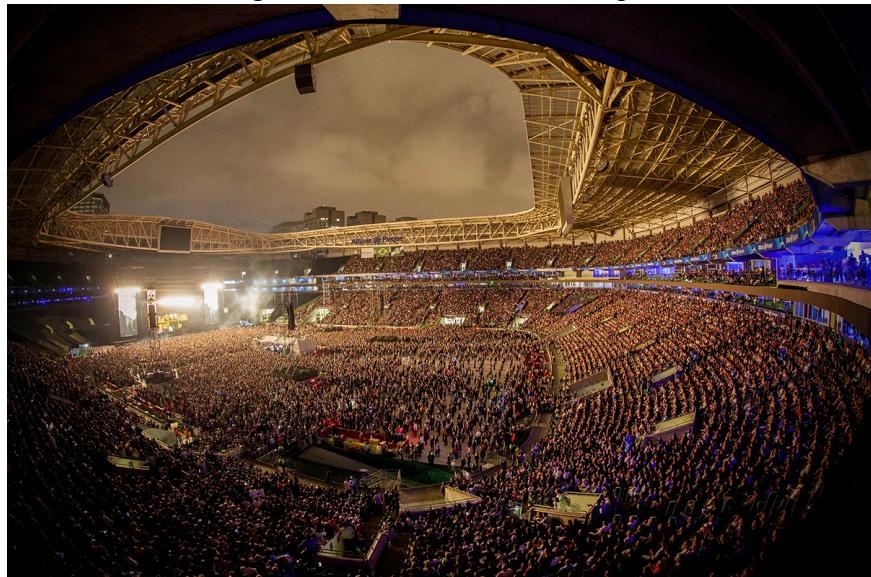
Fonte: Globo, 2020

A transição do Estádio Palestra Itália para a Arena Allianz Parque aconteceu por meio de um acordo entre o Palmeiras e a empresa WTorre Entretenimento, pertencente ao Grupo WTorre. Sob esse acordo, a WTorre assumiu a administração da Arena por 30 anos, com o Palmeiras desfrutando de uma participação nas receitas das partidas de futebol durante esse período. O nome "Allianz Parque" foi escolhido através de uma votação aberta ao público, que ofereceu três opções, sendo que "Allianz Parque" venceu com quase 90% dos votos.

A inauguração oficial da Arena ocorreu em 19 de novembro de 2014, durante o jogo entre Palmeiras e Sport e, desde então, o Allianz Parque tem passado por melhorias significativas em seus recursos, implementando diversas tecnologias para aprimorar a experiência dos visitantes. A inauguração do Allianz Parque transformou o mercado de entretenimento no Brasil ao criar um espaço único no país, em que a maior paixão nacional, o futebol, convive de forma harmônica com os shows das maiores bandas do mundo.

A arena possui *naming rights* negociado com a Allianz Seguros e foi eleita em votação popular pelo site europeu Stadium DB (2015) como a arena mais espetacular do mundo. Sua fachada reveste um estádio com 42.000 lugares cobertos, que conta com anfiteatro para até 18.000 pessoas, 160 camarotes e diversos lounges. Para o conforto de seus visitantes, a arena conta com mais de 500 antenas Wi-Fi, serviço de alimentos e bebidas de padrão internacional e estacionamento para mais de 2.000 veículos.

Figura 2: show no Allianz Parque



Fonte: Allianz Parque

Hoje o local, além de ser palco dos jogos do Palmeiras e dos grandes shows, recebe também lançamento de produtos, palestras, festas infantis, casamentos, ensaios fotográficos, colações de grau, além de oferecer uma agenda diária de atividades para o público, recebendo em média mil visitantes por dia (Allianz Parque, 2023). A estrutura do Allianz Parque conta com três restaurantes (Nagairô Sushi, Braza e La Coppa), Base Coworking, Tour, Sala de Troféus, Palmeiras Store, barbearia e um espaço de eventos no rooftop chamado Parque Mirante, permitindo um fluxo de pessoas constante focado em entretenimento e serviços.

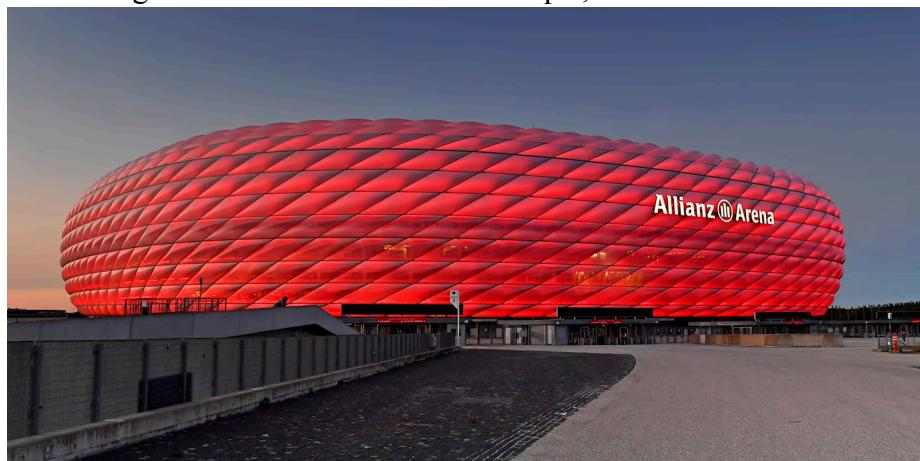
Sua programação diversificada de eventos ao longo do ano atrai turistas de diferentes partes do país e do mundo e proporciona opções de lazer e cultura para os moradores locais, fator que enriquece muito a vida cultural da cidade de São Paulo, além de contribuir para a economia local, impulsionando o comércio e a indústria do entretenimento e turismo, elevando a visibilidade de São Paulo como um importante polo cultural e turístico nacional e internacionalmente. Esses eventos de grande porte beneficiam os setores de hospedagem, alimentação, transporte e comércio local, impactando positivamente a economia da cidade.

2.2 Arena multiuso

Os estádios, ao longo da história, têm desempenhado um papel crucial como locais para eventos coletivos e socialmente relevantes, desde as arenas gregas até o moderno Ninho de Pássaro de Pequim e, desde os primeiros estádios e arenas, esses edifícios destacam-se como alguns dos mais imponentes e importantes marcos históricos, lembrando obras emblemáticas como os estádios gregos, anfiteatros e circos romanos (FIFA, 2011).

Com a evolução do conceito de arenas, surge a ideia das arenas multiusos, que, segundo Motta (2012), são “centros modernos que agregam atividades e estruturas de esporte, lazer, cultura e serviços diversos”. Esse tipo de espaço busca um modelo de negócio que seja sustentável e que permita ser um espaço frequentado por diversos públicos em diferentes eventos, tornando-se tendência mundial e se espalhando pelo mundo, como as grandes referências: Allianz Arena (Munique, Alemanha), Madison Square Garden (Nova Iorque, Estados Unidos), Amsterdam Arena (Amsterdam, Países Baixos), Emirates Stadium (Londres, Inglaterra) e Wembley National Stadium (Londres, Inglaterra), palcos de grandes eventos esportivos e não esportivos.

Figura 3: Allianz Arena em Munique, Alemanha



Fonte: FC Bayern, 2021

No Brasil, o conceito de arena multiuso começou a ganhar força após o anúncio de que o país sedaria a Copa do Mundo de 2014. Anteriormente, alguns estádios já realizavam eventos não esportivos, como shows, embora sem a estrutura adequada para isso. Diante disso, a modernização e flexibilização das novas arenas multiusos surgiram como uma necessidade iminente.

O conceito de "multifuncional" pode ser aplicado de diversas maneiras, e uma arena multiuso é um espaço que possui essa versatilidade, capaz de contemplar e oferecer uma ampla diversidade de atividades, desde lazer até educação, passando por opções culturais, esportivas e gastronomia (Rufino, 2012). Embora a ideia seja simples, sua concretização requer uma estrutura complexa que busca facilitar o uso e a adaptação do espaço para atender às necessidades dos frequentadores. Nesse contexto, o objetivo do projeto de uma edificação multiuso é proporcionar a máxima versatilidade para as instalações, capaz de suportar uma ampla variedade de eventos, mesmo mantendo suas funções principais (FIFA, 2011).

As arenas multiusos, de acordo com Castro (2013), antigamente havia muita violência nos tradicionais estádios durante eventos esportivos, então o governo americano, promoveu uma série de atividades para transformar esses eventos em programas para pessoas de todas as idades e gêneros. A partir disso, famílias também passaram a frequentar esses locais, levando ao surgimento de empresas especializadas na administração desses espaços, tratando-os como oportunidades de negócios por meio da diversificação de seu uso.

Para garantir o sucesso desses empreendimentos, é crucial ter bons sistemas de acesso, bilhetagem, iluminação, sonorização, tecnologia, segurança, Centro de Controle Operacional (CCO), além de estrutura básica, como banheiros, elevadores, rampas e escadas, que atendam bem a grandes públicos (Almeida, 2016). De acordo com Furtado (2018), Rufino (2010) descreve algumas características para a arena multiuso ideal:

Tabela 1: Características da arena multiuso ideal

Tópico	Característica
Arquitetura multiuso	Design prático e adaptável para acomodar diferentes tipos de eventos e públicos;
Arquibancadas	Projetadas sem pontos cegos, com assentos individuais que se estendem até perto do campo;
Cobertura	Teto retrátil que pode cobrir parcial ou totalmente o campo e as arquibancadas, protegendo contra chuva e feito com lâminas transparentes para maior aproveitamento a luz solar;
Estruturas removíveis	Facilitam a adaptação do local para outros eventos;

Iluminação	Homogênea e com grande controle de consumo energético para evitar desperdícios;
Segurança	Possui um Centro de Controle Operacional (CCO) com tecnologia avançada de vigilância eletrônica, permitindo rápida comunicação para prevenir acidentes ou furtos;
Bilhetagem	Ingressos com sensores e selos antifalsificação que facilitam a entrada do público;
Tecnologia	Estrutura com telões, painéis digitais para propaganda, conexão de internet;
Gramado	Adaptado ao clima local e características específicas, com sistemas modernos de manutenção para evitar desgaste precoce;
Negócios	Oferece uma grande variedade de serviços para gerar receita tanto em dias de jogo quanto nos outros dias da semana;
Sustentabilidade	Inclui sistemas energéticos e hidráulicos que promovem economia de energia e reciclagem de água e materiais

Fonte: elaborada pelo autor.

Portanto, essas características garantem a funcionalidade, versatilidade das arenas e melhoram a experiência dos espectadores, contribuindo para a sustentabilidade das instalações. As arenas multiusos, ao incorporar essas características, se tornam pólos de desenvolvimento urbano e social, refletindo a prosperidade e o modernismo das cidades em que estão localizadas (Rufino, 2012).

2.3 Satisfação em arena multiuso

“[...] a oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável” (Pine II; Gilmore, 1999, citado por Pezzi e Vianna, 2015). Os autores descrevem a "economia da experiência", onde os consumidores buscam vivências em vez de apenas adquirir produtos ou serviços.

Para Hock, Ringle e Sarstedt (2010), a satisfação do cliente é um fator crucial no atendimento, sendo resultado da interação entre a qualidade do serviço e as intenções comportamentais (Greenwell et al., 2006; Anderson e Sullivan, 1993). As percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço influenciam suas avaliações emocionais de satisfação, que afetam comportamentos como lealdade (Fornell et al., 1996), retenção de clientes (Garbarino e Johnson, 1999), disposição para pagar (Homburg et al., 2005) e tolerância a variações de preço (Anderson, 1994). Portanto, os operadores de estádios devem focar em aumentar a satisfação dos participantes ao melhorar o valor percebido do serviço (Gudergan e

Ellis, 2007). Isso incentiva os visitantes a frequentarem os eventos regularmente e a recomendarem o estádio a outras pessoas (Hock, Ringle e Sarstedt, 2010).

De acordo com os autores, a satisfação dos clientes com os serviços é resultado de várias interações com o prestador de serviços (Bitner, 1993; Bitner et al., 1990). Eles afirmam que Leeuwen, Quick e Daniel (2002) enfatizam a importância de diferenciar o serviço principal (o evento em si) dos serviços adicionais (alimentação, estacionamento, entretenimento durante os intervalos), sendo que esses serviços complementares podem aumentar consideravelmente a satisfação do consumidor. Theodorakis et al. (2001) propõem cinco dimensões para avaliar a percepção da qualidade do serviço: acesso, confiança, receptividade, tangibilidade e segurança. Os autores também complementam que Wakefield, Blodgett e Sloan (1996) consideraram que o ambiente físico do estádio pode ter um efeito significativo, influenciando a decisão dos espectadores de permanecer e retornar ao local. Eles sugerem que aspectos específicos da experiência na arena podem afetar positivamente a satisfação dos espectadores, enquanto outros fatores podem gerar sentimentos negativos, reduzindo esse prazer.

2.4 Avaliação da satisfação em arena multiuso

De acordo com Hock, Ringle e Sarstedt (2010), para avaliar a satisfação dos visitantes em arenas multiuso, é essencial uma análise detalhada dos processos de prestação de serviços. Os autores afirmam que estudos indicam que a satisfação é influenciada por múltiplas interações ao longo da visita, desde o acesso ao estádio até os serviços oferecidos durante o evento e esse processo multifásico inclui todas as interações relevantes que ocorrem durante a visita, como a viagem de ida e volta ao estádio, o contato com a equipe de segurança, e o uso de instalações internas.

Para operacionalizar a satisfação dos visitantes, é necessário identificar indicadores relevantes que contemplem as diferentes fases do processo de visita. De acordo com de Ruyter et al. (1997) e Danaher e Mattsson (1994), citados por Hock, Ringle e Sarstedt (2010), indicadores foram selecionados para medir aspectos emocionais, práticos e lógicos da visita, por exemplo, a acessibilidade ao estádio, a aparência externa, a atmosfera interna, a qualidade dos serviços de alimentos e bebidas, e a experiência do evento são considerados determinantes críticos da satisfação.

Para analisar a influência de cada serviço na satisfação geral, modelos de equações estruturais são frequentemente utilizados, permitindo a avaliação de relações de causa-efeito entre variáveis latentes e indicadores observáveis (Hock, Ringle e Sarstedt, 2010 apud.

Bollen, 1989; Jöreskog, 1977). A abordagem PLS (Partial Least Squares) é especialmente adequada para este tipo de análise, pois suas premissas formais são mais flexíveis e adequadas para modelos de medição formativos (Henseler e Ringle, 2009; Ringle e Sarstedt, 2010).

2.4.1 Desenvolvimento das hipóteses

Essa seção concentra o desenvolvimento das hipóteses de pesquisa, fundamentadas no referencial teórico citado anteriormente e no modelo proposto por Hock, Ringle e Sarstedt (2010), considerando os construtos:

- I. Alimentos e bebidas
- II. Interior do estádio
- III. O evento em si
- IV. Acessibilidade
- V. Exterior do estádio

A variedade, qualidade e preço dos alimentos e bebidas oferecidos são fatores importantes que influenciam a percepção de valor e satisfação dos visitantes, incluindo limpeza das lanchonetes e atendimento, formando a hipótese 1. Para Wakefield, Blodgett e Sloan (1996), os serviços de alimentos e bebidas contribuem para a satisfação dos clientes e consumidores em ambientes de lazer, no caso, a arena multiuso. Os autores discutem que serviços de alimentos e bebidas com alta qualidade podem melhorar a experiência geral dos participantes, motivando a satisfação e intenção de retorno.

Uma pesquisa realizada pelo Serasa (2024) mostrou que os espectadores valorizam variedade e qualidade das opções de alimentos e bebidas disponíveis, assim como a rapidez (qualidade) no serviço, mostrando como esse aspecto de fato impacta significativamente a experiência do público quanto a percepção geral do evento. Em outra pesquisa do Serasa (2024), foi constatado que vivemos em um cenário de alta inadimplência e busca reduzida por créditos, com isso, consumidores estão ainda mais seletivos quanto aos gastos, incluindo aqueles em eventos. Diante disso, é essencial que se ofereça opções de alimentos e bebidas que estejam de acordo com a expectativa do consumidor.

H1: Os serviços de alimentação e bebidas no Allianz Parque têm um impacto positivo na satisfação dos visitantes.

A qualidade das instalações internas, como atendimento dos colaboradores, experiência com banheiros, percepção das áreas de circulação e limpeza são elementos

cruciais para a experiência do visitante durante o evento, gerando a segunda hipótese. Espaços limpos, confortáveis e com bom atendimento contribuem para a melhor experiência do visitante, Wakefield, Blodgett e Sloan (1996) afirmam que a qualidade das instalações impacta significativamente na percepção de valor e, consequentemente, na satisfação e lealdade dos consumidores.

Os autores também reforçam como a disposição dos assentos, a facilidade de navegação e a limpeza são importantes para a satisfação dos clientes e, Greenwell, Fink e Pastore (2002) contribuem destacando que a condição física dos espaços, principalmente os esportivos, é um fator de importância na percepção de qualidade do serviço e satisfação. Harris e Ezeh (2008), também exploram a forte relação entre infraestrutura interna, satisfação e lealdade dos visitantes, reforçando a importância de se apresentar um ambiente confortável e bem organizado. Mehdizadeh, Feizi, Montazeri, Andam (2015) destaca que a qualidade do ambiente físico, assim como nas instalações internas, são cruciais para a avaliação da qualidade e satisfação.

H2: A infraestrutura interior do Allianz Parque influencia positivamente na satisfação dos visitantes.

A acústica do evento, ausência de problemas técnicos e boa visibilidade são determinantes para a satisfação dos visitantes, conforme discutido na literatura, implicando na hipótese 3. Yoshida e James (2010) afirmam como a satisfação dos visitantes é afetada pela qualidade dos eventos e de serviços prestados, assim como Ko e Pastore (2005), que destacam em sua pesquisa como a qualidade dos eventos influencia na satisfação do cliente. Para Murray e Howat (2002), existe uma relação entre qualidade de serviço, valor, satisfação e intenção futura dos clientes e visitantes em espaços esportivos e de lazer.

Para Greenwell, Fink e Pastore (2002), a satisfação é medida também pela qualidade do evento, pois quando os eventos são percebidos como de alta qualidade, pode levar a maior satisfação e intenções comportamentais positivas, como repetição de compra, consumo e recomendação. Wakefield e Blodgett (1996) enfatizam que a qualidade da acústica, visibilidade e conformidade é essencial para a satisfação dos visitantes, uma vez que a acústica e visão não prejudicada são importantes para que os espectadores consigam apreciar o evento, aumentando então a satisfação e intenção de retorno.

H3: A qualidade dos eventos realizados no Allianz Parque tem um impacto positivo na satisfação dos visitantes.

A facilidade de acesso ao estádio, incluindo disponibilidade de placas de sinalização para chegar no estádio, facilidade para uso de transporte particular e público e disponibilidade de estacionamento são fatores críticos que influenciam diretamente a satisfação dos visitantes, conforme evidenciado por estudos anteriores, provocando a hipótese 4. Turley e Fugate (1992) reforçam a importância da acessibilidade como um fator de satisfação em ambientes de serviço. Para Bitner (1992), a acessibilidade é crucial para a satisfação do visitante, por diminuir o estresse e, consequentemente, melhorar a experiência como um todo. Para Greenwell, Fink e Pastore (2002), a satisfação é influenciada pela qualidade percebida do serviço, incluindo a acessibilidade. Para Mehdizadeh, Feizi, Montazeri, Andam (2015), a avaliação da qualidade do serviço precisa considerar a acessibilidade como um fator importante, em conjunto com o serviço principal do evento e as interações interpessoais.

H4: A acessibilidade tem um impacto positivo na satisfação dos visitantes no Allianz Parque.

Por fim, a aparência, sinalização, segurança e serviços de orientação contribuem para a primeira impressão e percepção de qualidade, impactando a satisfação geral, levando a 5º e última hipótese desta pesquisa. É fato que a primeira impressão do visitante é, geralmente, formada pela aparência do exterior do espaço que está para frequentar e, para Wakefield e Blodgett (1994), a infraestrutura externa pode criar e incentivar a primeira impressão positiva, aumentando a satisfação dos visitantes. Hightower, Brady e Baker (2002) também desenvolvem sobre essa hipótese em sua pesquisa, inferindo que a aparência e infraestrutura exterior impactam positivamente na experiência do visitante. Para Yoshida, James e Cronin (2013), a infraestrutura externa em bom estado de conservação contribui não só para a satisfação, mas também para a criação de valor.

H5: A infraestrutura exterior do Allianz Parque tem um impacto positivo na satisfação dos visitantes.

Em resumo, a tabela 2 abaixo mostra as hipóteses apresentadas anteriormente:

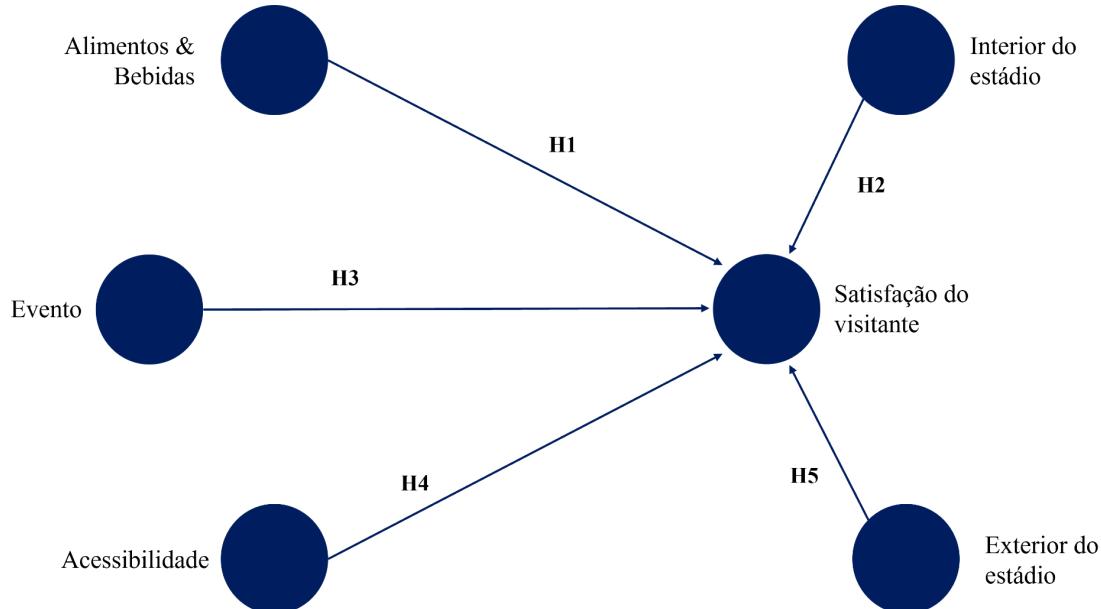
Tabela 2: Resumo das Hipóteses

Hipótese	Proposição
H1	Os serviços de alimentação e bebidas no Allianz Parque têm impacto positivo na satisfação dos visitantes.
H2	A infraestrutura interior do Allianz Parque influencia positivamente na satisfação dos visitantes.
H3	A qualidade dos eventos realizados no Allianz Parque tem impacto positivo na satisfação dos visitantes.
H4	A acessibilidade tem um impacto positivo na satisfação dos visitantes no Allianz Parque.
H5	A infraestrutura exterior do Allianz Parque tem impacto positivo na satisfação dos visitantes.

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Já a figura 4, apresenta o modelo conceitual proposto, considerando esses construtos e suas respectivas hipóteses:

Figura 4: Modelo conceitual proposto



Fonte: elaborado pela autora (2024)

3 METODOLOGIA

Nesta seção, será apresentado o protocolo de pesquisa utilizado neste trabalho e é esperado a possibilidade de que haja a replicabilidade do estudo a partir do passo a passo apresentado a seguir.

3.1 Modelagem de Equações Estruturais

A modelagem de equações estruturais utilizada neste estudo é baseada em variância (Ringle et al., 2014) por mínimos quadrados parciais (Bido; Silva, 2019), ou PLS-SEM (*Partial Least Squares - Structural Equation Modeling*). Esse método é uma “excelente possibilidade para a avaliação de relações entre construtos (ou fatores, componentes, variáveis latentes, variáveis não observadas, subescalas etc.)” (Bido; Silva, 2019, p. 489). A justificativa para essa escolha é porque ela permite o uso de amostras menores e não requer uma distribuição normal dos dados (Hair et al., 2022). Neste método:

calculam-se as correlações entre os constructos e suas variáveis mensuradas [sic] ou observadas ou itens (modelos de mensuração) e em seguida são realizadas regressões lineares entre constructos (modelos estruturais). Dessa forma, consegue-se estimar modelos mais complexos com número menor de dados (Ringle et al., 2014, p. 57).

Elá ainda pode servir para casos em que é interessante uma abordagem sobre modelos teóricos pouco consagrados e que podem ainda requerer alguma exploração (Ringle et al., 2014). Para a análise do PLS-SEM foi utilizado o *software* SmartPLS 4.1.0.2.

3.2 Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa foi elaborado com base no modelo desenvolvido por Hock, Ringle e Sarstedt (2010), cuja pesquisa de satisfação dos visitantes de arenas multiuso foi realizada na com uma arena da Alemanha. Houve, inclusive, contato direto com um dos autores desta pesquisa para esclarecimentos sobre a escala e, diante disso, foi elaborado um questionário a partir dos itens dessa pesquisa usando a escala Likert de cinco pontos.

O questionário ainda contou com algumas alternativas de resposta como "Não é possível responder essa questão" para viabilizar a resposta adequada por respondentes que não tiveram a experimentação de algum item ou serviço perguntado no questionário. Para esses casos, optou-se por substituir esse valor ausente pela média ponderada dos demais respondentes (Dodeen, 2003), buscando viabilizar a análise de dados da melhor forma possível.

A relação dos itens e assertivas do questionário e seus respectivos códigos podem ser encontrados na tabela a seguir.

Tabela 3: Identificação códigos do modelo estrutural

Código	Tema
Acc_01	No caminho, haviam placas para orientar sobre como chegar no Allianz Parque
Acc_02	Consegui chegar de carro sem grandes dificuldades
Acc_03	Havia estacionamento disponível para deixar meu carro
Acc_04	Consegui chegar de metrô sem dificuldades
Acc_05	O caminho do metrô até a Arena foi seguro e acessível
Acc_06	Consegui chegar de ônibus sem dificuldades
Acc_07	O Allianz Parque é um lugar preparado para receber pessoas com necessidades especiais
Acc_08	Tive uma experiência boa utilizando o estacionamento oficial do Allianz Parque
EstadEx_01	A aparência do Allianz Parque é atrativa
EstadEx_02	As placas de sinalização do Allianz Parque foram suficientes para me orientar na entrada
EstadEx_03	Me senti seguro andando no entorno da Arena
EstadEx_04	A disponibilidade de serviços de orientação realizada por funcionários foi adequada
EstadIn_01	As pessoas que estavam trabalhando na Arena foram receptivas e prestativas
EstadIn_02	Consegui utilizar o banheiro sem dificuldades todas as vezes que precisei
EstadIn_03	A experiência de uso do banheiro foi boa
EstadIn_04	O interior do Allianz Parque é um espaço aconchegante
EstadIn_05	Os espaços em que circulei estavam limpos
Ev_01	A acústica do evento estava boa
Ev_02	A apresentação do evento não teve problemas técnicos
Ev_03	Foi possível ter uma boa vista para o evento, sem nada que atrapalhasse a visão
FB_01	Os alimentos que estavam disponíveis para compra eram coisas que eu gosto de consumir
FB_02	Os alimentos que consumi eram de qualidade
FB_03	As bebidas que estavam disponíveis para compra eram coisas que eu gosto de consumir

FB_04	As bebidas que eu consumi estavam geladas
FB_05	As lanchonetes estavam limpas
FB_06	Fui bem atendido pela equipe que prestava o serviço de venda de alimentos e bebidas
FB_07	Com base em experiências de outras Arenas, o preço da comida e bebida eram acessíveis
FB_08	Não tive problemas com filas nas lanchonetes

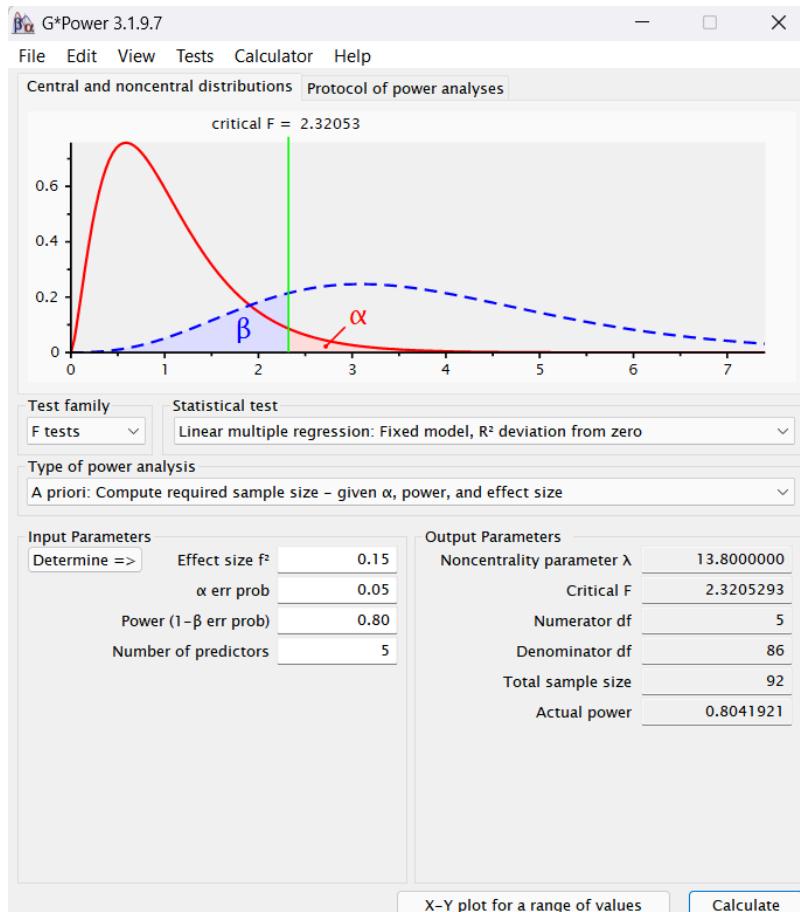
Fonte: elaborada pela autora (2024).

Esse questionário foi traduzido por *back-to-back translation* (Tsitskari et al., 2014) que consiste em traduzir os itens para o português e depois de volta para o inglês para se comparar as diferenças e checar se a tradução está adequada. Depois de validado semanticamente por um pesquisador especialista em pesquisas da área (Hulland et al., 2018), tal como já feito em outros estudos que usam escalas originalmente em inglês no Brasil (e.g. Santi et al., 2023). Os ajustes necessários foram incorporados para que fosse possível coletar os dados com o público da pesquisa (pessoas que já haviam visitado o Allianz Parque em eventos, sejam eles esportivos ou de entretenimento).

3.3 Amostragem e coleta de dados

Para essa pesquisa, calculou-se a amostra com base em dois critérios. O primeiro é garantir que haviam 10 respondentes para cada item de pesquisa e, como o instrumento de pesquisa continha 28 itens, esperava-se contar com, no mínimo, 280 respondentes, tal número que foi superado com a amostra de 291 desta pesquisa. O segundo é o uso do G*Power 3.1.9.7 para cálculo dessa amostra mínima e, assim, seguindo os parâmetros recomendados por Ringle et al. (2014) e demonstrado na figura a seguir, estimou-se que a amostra mínima para esta pesquisa seria de 92 respondentes.

Figura 5: Amostra mínima para a pesquisa - G*Power 3.1.9.7



Fonte: Output do G*Power 3.1.9.7.

Desta forma, por ambos os critérios, a atual pesquisa se demonstrou com amostra suficiente ($n = 291$) para o estudo.

O passo seguinte foi a elaboração do questionário por meio do Google Forms. Desta forma, as perguntas da pesquisa foram disponibilizadas em um link aberto do Google Forms seguidas de orientações e explicações para uma melhor ação autoadministrada pelos respondentes. A coleta de dados ocorreu no mês de maio de 2024 a partir de contatos pessoais da pesquisadora e de técnicas de *snowball* para difusão do convite da pesquisa, portanto, trata-se de uma amostra não-probabilística.

A amostra se focou ainda em respondentes que tiveram experiência no Allianz Parque de pista/pista premium/cadeira inferior ou superior, ou seja, não se consideraram as experiências de camarote, porque elas poderiam ser muito discrepantes em termos de serviço e hospitalidade com as demais, o que dificultaria a análise precisa da pesquisa. Desta forma, dos 360 respondentes, consideraram-se os 291 que tiveram sua última experiência (a que serviu de base para as respostas) fora dos camarotes.

4 RESULTADOS

No capítulo de resultados, é apresentada uma análise detalhada dos dados coletados na pesquisa e uma discussão sobre as descobertas obtidas em relação às hipóteses propostas e, com isso, será possível avaliar como os diferentes construtos investigados se relacionam entre si e contribuem para a satisfação dos visitantes no Allianz Parque.

4.1 Resultados descritivos

Para análise descritiva dos dados, foram coletadas as seguintes informações demográficas dos respondentes da pesquisa: idade, identidade de gênero, renda e cidade em que morava quando visitou o Allianz Parque. O total de respondentes foi 360, mas 291 foram considerados na análise, tendo em vista que foi utilizado nessa pesquisa apenas as pessoas que foram de Pista/Pista Premium/Cadeira Inferior ou Cadeira Superior na sua última experiência, além de excluir aqueles que responderam o questionário de forma toda igual, ou seja, a mesma resposta para todas as perguntas, pois impactaria negativamente nos resultados finais.

A tabela 4 mostra a faixa etária dos respondentes, apontando que 131 (45%) dos respondentes apresentam faixa etária entre 18 e 24 anos, 140 (48,1%) dos respondentes apresenta etária entre 25 e 34 anos, 12 pessoas (4,1%) responderam que possuem faixa etária entre 35 e 44 anos, 7 (2,4%) dos respondentes informou que estão na faixa etária de 45 a 54 anos e apenas 1 (0,3%) respondente apresenta faixa etária de 55 anos ou mais. Esses dados demonstram que o resultado reflete a realidade de um público mais jovem.

Tabela 4: Faixa etária dos respondentes

Sua idade	Frequência	%
18-24 anos	131	45
25-34 anos	140	48,1
35-44 anos	12	4,1
45-54 anos	7	2,4
55 anos ou mais	1	0,3
Total da amostra	294	100

Fonte: elaborado pela autora (2024).

A tabela 5 apresenta o gênero dos respondentes, mostrando a grande diferença entre feminino (254, sendo 87,3%) e masculino (37, sendo 12,7%). Nenhum respondente optou por não identificar a identidade de gênero.

Tabela 5: Identidade de gênero

Qual é a sua identidade de gênero?	Frequência	%
Feminino	254	87,3
Masculino	37	12,7
Total da amostra	291	100,0

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Quanto a renda familiar dos respondentes, a tabela 6 a seguir mostra que 11 (3,8%) dos respondentes possuem até 1 salário mínimo, 74 (25%) têm de 2 a 3 salários mínimos, também 74 (25%) possuem de 4 a 5 salários mínimos, 40 (13,7%) recebe de 6 a 7 salários mínimos, 32 (11%) dos respondentes recebem de 8 a 9 salários mínimos, enquanto 60 (20,6%) dos respondentes possuem 10 ou mais salários mínimos.

Tabela 6: Renda familiar mensal

Qual a sua renda familiar mensal? (nota: o salário mínimo hoje vale R\$1.412,00)	Frequência	%
Até 1 salário mínimo	11	3,8
De 2 a 3 salários mínimos	74	25,4
De 4 a 5 salários mínimos	74	25,4
De 6 a 7 salários mínimos	40	13,7
De 8 a 9 salários mínimos	32	11,0
10 ou mais salários mínimos	60	20,6
Total da amostra	291	100

Fonte: elaborado pela autora (2024).

A Tabela 7 a seguir demonstra que 185 (63,6%) dos respondentes moravam em São Paulo quando visitou o Allianz Parque, 86 (29,6%) deles residiam em outras cidades, enquanto 20 (6,9%) residiam em Santos, destacado aqui por ser a 2º cidade com maior número de respostas, perdendo apenas para São Paulo. Isso significa que a maioria dos entrevistados não precisou se deslocar de outra cidade para visitar o Allianz Parque.

Tabela 7: Cidade em que morava quando visitou o Allianz Parque

Cidade	Frequência	%
São Paulo	185	63,6
Outras cidades	86	29,6
Santos	20	6,9
Total	291	100

Fonte: elaborado pela autora (2024).

4.2 Teste de normalidade

A conferência da normalidade dos dados é a etapa primária para suposição, pois indica que a distribuição dos dados para cada variável métrica individual esteja alinhada com sua distribuição normal, mostrando que variações significativas podem comprometer a validade dos resultados (Hair et al., 2018).

A tabela 8 a seguir mostra que as variáveis analisadas, incluindo acessibilidade, exterior do estádio, interior do estádio, serviços de alimentos e bebidas, eventos e satisfação dos visitantes apresentam significância estatística no teste de Shapiro-Wilk ($p < 0,001$), indicando a não existência de normalidade na amostra. Considerando que a técnica de PLS-SEM é aplicável para dados não-normais, tal como comentado anteriormente, uma vez que ela não tem pressupostos sobre a distribuição dos dados, eles se mostraram, portanto, válidos para este estudo (Bido; Silva, 2019; Hair et al., 2022; Ringle et al., 2014; Wong, 2009).

Tabela 8: Teste de normalidade

	N	Omissos	Média	Mediana	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo	Shapiro-Wilk	
								W	p
Acc_01	298	0	3,990	4,000	1,192	1,000	5,000	0,792	<,001
Acc_02	298	0	3,760	4,000	1,221	1,000	5,000	0,833	<,001
Acc_03	298	0	3,780	4,000	1,136	1,000	5,000	0,810	<,001
Acc_04	298	0	4,070	4,000	0,907	1,000	5,000	0,741	<,001
Acc_05	298	0	3,810	4,000	1,095	1,000	5,000	0,814	<,001
Acc_06	298	0	3,820	4,000	0,907	1,000	5,000	0,706	<,001
StadEx_01	298	0	4,370	5,000	0,949	1,000	5,000	0,693	<,001
StadEx_02	298	0	4,150	5,000	1,089	1,000	5,000	0,764	<,001
StadEx_03	298	0	3,820	4,000	1,220	1,000	5,000	0,834	<,001
StadEx_04	298	0	4,110	4,000	1,106	1,000	5,000	0,769	<,001
StadIn_01	298	0	4,280	5,000	0,984	1,000	5,000	0,735	<,001
StadIn_02	298	0	4,060	4,000	1,095	1,000	5,000	0,792	<,001
StadIn_03	298	0	3,960	4,000	1,160	1,000	5,000	0,807	<,001
StadIn_04	298	0	4,220	5,000	1,034	1,000	5,000	0,750	<,001
StadIn_05	298	0	4,280	5,000	0,945	1,000	5,000	0,749	<,001
Acc_07	298	0	3,940	4,000	0,930	1,000	5,000	0,796	<,001
Acc_08	298	0	3,940	4,000	0,848	1,000	5,000	0,704	<,001
FB_01	298	0	3,820	4,000	1,151	1,000	5,000	0,840	<,001
FB_02	298	0	3,710	4,000	1,079	1,000	5,000	0,860	<,001
FB_03	298	0	4,160	4,000	1,030	1,000	5,000	0,769	<,001
FB_04	298	0	4,090	4,000	1,030	1,000	5,000	0,799	<,001
FB_05	298	0	4,170	4,000	0,845	1,000	5,000	0,791	<,001
FB_06	298	0	4,270	4,000	0,900	1,000	5,000	0,756	<,001
FB_07	298	0	3,080	3,000	1,198	1,000	5,000	0,911	<,001
FB_08	298	0	3,260	3,000	1,281	1,000	5,000	0,891	<,001
Ev_01	298	0	4,410	5,000	0,921	1,000	5,000	0,672	<,001
Ev_02	298	0	4,480	5,000	0,972	1,000	5,000	0,591	<,001
Ev_03	298	0	4,390	5,000	0,930	1,000	5,000	0,690	<,001
VS_01	298	0	4,550	5,000	0,760	1,000	5,000	0,617	<,001
VS_02	298	0	4,610	5,000	0,731	1,000	5,000	0,579	<,001

Fonte: Output do Jamovi.

4.3 Análise discriminante

Para medir a distinção dos construtos, foi necessário analisar a validade discriminante, avaliando as cargas cruzadas dos demais construtos, medindo o fator discriminante em relação aos outros (Hair et. al., 2019). Para análise, foi considerado que os coeficientes mais altos (próximos de 1) indicam forte validade discriminante das variáveis da pesquisa, mostrando

que elas são distintas, ou seja, se complementam. Enquanto isso, os coeficientes mais baixos (próximos de 0), podem indicar certa sobreposição conceitual, ou seja, pouca distinção entre elas, o que pode significar redundância na pesquisa. A análise discriminante fatorial dos dados referentes à acessibilidade, eventos, serviços de alimentos e bebidas, exterior do estádio, interior do estádio e satisfação dos visitantes resultou nos seguintes cruzamentos, indicados na tabela 9.

De acordo com os resultados da tabela, é possível observar que, de forma esperada, a diagonal principal indica os coeficientes mais altos, o que representa a confiabilidade dos construtos. Os resultados sugerem que a estrutura geral do modelo possui uma boa validade discriminante, indicando poucas áreas de possível sobreposição conceitual, que podem ser explicadas por diversos fatores, dentre eles o fato de que os construtos podem compartilhar elementos conceituais comuns, como por exemplo o item “Event” e “VS_02” (recomendação do Allianz Parque para amigos), que apresenta carga de 0,617, valor próximo das cargas em seu próprio construto (“Ev_01”, “Ev_02” e “Ev_03”), que são 0,867, 0,820 e 0,826, respectivamente. Este exemplo pode ser explicado pelo fato de que a percepção de qualidade do evento poder influenciar diretamente na possibilidade de recomendação para amigos, reforçado a teoria mencionada anteriormente de que a satisfação é medida também pela qualidade do evento, pois quando os eventos são percebidos como de alta qualidade, pode levar a maior satisfação e intenções comportamentais positivas, como a recomendação (Greenwell et al., 2002).

Tabela 9: Análise discriminante fatorial

	Acessibilidade	Evento	Alimentação e Bebidas	Arena (Exterior)	Arena (Interior)	Satisfação do visitante
Acc_01	0,638	0,416	0,420	0,565	0,405	0,459
Acc_02	0,609	0,229	0,371	0,374	0,396	0,346
Acc_03	0,662	0,235	0,331	0,332	0,332	0,309
Acc_04	0,648	0,410	0,356	0,420	0,402	0,455
Acc_05	0,698	0,330	0,395	0,544	0,427	0,459
Acc_06	0,733	0,261	0,342	0,410	0,311	0,333
Acc_07	0,632	0,353	0,493	0,517	0,550	0,475
Acc_08	0,708	0,276	0,434	0,428	0,440	0,458
Ev_01	0,443	0,867	0,416	0,451	0,481	0,545
Ev_02	0,364	0,820	0,335	0,391	0,387	0,526
Ev_03	0,406	0,826	0,382	0,434	0,478	0,547
FB_01	0,356	0,231	0,709	0,347	0,411	0,310

FB_02	0,428	0,263	0,725	0,300	0,414	0,328
FB_03	0,447	0,400	0,750	0,451	0,521	0,508
FB_04	0,459	0,385	0,734	0,482	0,472	0,490
FB_05	0,531	0,400	0,780	0,491	0,501	0,499
FB_06	0,435	0,421	0,786	0,497	0,539	0,521
FB_07	0,325	0,121	0,546	0,288	0,316	0,237
FB_08	0,426	0,235	0,680	0,395	0,419	0,371
StadEx_01	0,490	0,514	0,439	0,745	0,552	0,634
StadEx_02	0,553	0,343	0,450	0,794	0,469	0,490
StadEx_03	0,552	0,345	0,430	0,765	0,454	0,434
StadEx_04	0,570	0,376	0,499	0,828	0,566	0,537
StadIn_01	0,507	0,469	0,553	0,553	0,786	0,616
StadIn_02	0,448	0,334	0,456	0,419	0,795	0,519
StadIn_03	0,486	0,365	0,510	0,453	0,825	0,515
StadIn_04	0,535	0,479	0,510	0,620	0,795	0,668
StadIn_05	0,526	0,485	0,524	0,555	0,822	0,621
VS_01	0,619	0,633	0,598	0,673	0,733	0,972
VS_02	0,610	0,617	0,550	0,637	0,700	0,970

Fonte: Output do SmartPLS 4.1.0.2.

Para analisar a validade discriminante entre os construtos, utilizou-se o critério de Fornell e Larcker (1981), apresentado na tabela 10. Os resultados mostram que a variância alcançou os maiores valores na diagonal da matriz de correlação, se comparado com as demais correlações entre os construtos, o que comprova a validade discriminante do estudo como adequada.

Tabela 10: Validade discriminante com base no critério de Fornell e Larcker

	1	2	3	4	5	6
1 - Acessibilidade	1,000					
2 - Evento	0,484	0,838				
3 - Alimentos e Bebidas	0,600	0,452	0,717			
4 - Arena (Exterior)	0,690	0,508	0,582	0,784		
5 - Arena (Interior)	0,626	0,538	0,638	0,655	0,805	
6 - Satisfação do visitante	0,633	0,644	0,592	0,675	0,738	0,971
Alpha de Cronbach	0,822	0,788	0,865	0,790	0,865	0,940
rho_A	0,822	0,791	0,880	0,792	0,867	0,941
Confiabilidade Composta	0,865	0,876	0,893	0,864	0,902	0,971
Variância Média Extraída	0,445	0,702	0,514	0,614	0,648	0,943

Fonte: Output do SmartPLS 4.1.0.2.

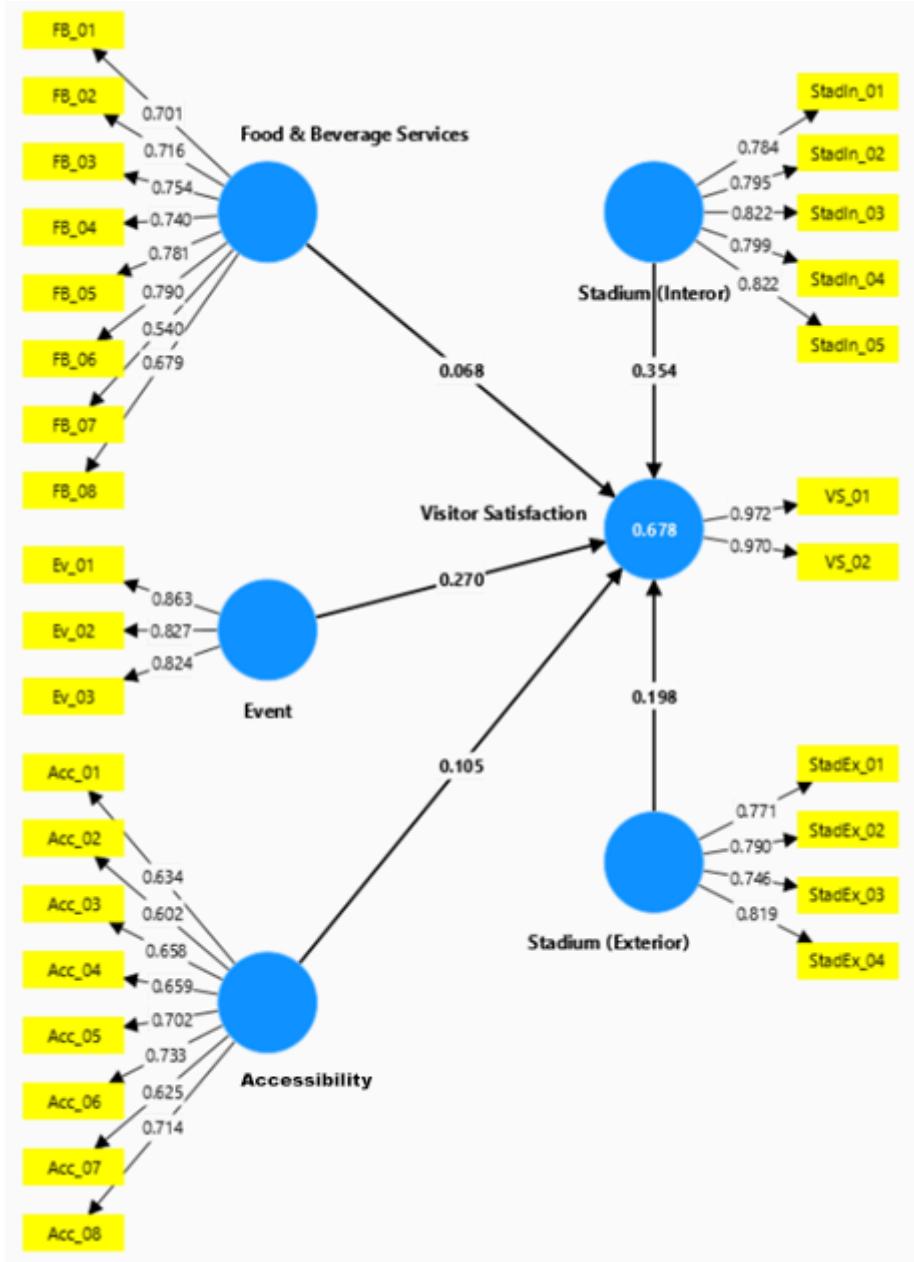
A tabela ainda mostra as três medidas de confiabilidade do modelo (Bido; Silva, 2019). Considerando ainda que, para boa confiabilidade do modelo, espera-se que cada construto tenha um Alpha de Cronbach e a confiabilidade composta (a principal delas de acordo com Bido e Silva, 2019) de pelo menos 0,7 (Ringle et al., 2014), pode-se observar na tabela anterior que todos os construtos sustentam um modelo com confiabilidade.

4.4 Modelo de mensuração e validade convergente

Para a análise do modelo de mensuração, observou-se a validade convergente de cada um dos itens em relação aos seus respectivos construtos. A expectativa é que os valores da AVE (*Average Variance Extracted*) fossem de, no mínimo, 0,5 (Hair et al., 2022; Ringle et al., 2014). Isso significa que, na média, o construto poderia explicar mais da metade da variação de seus indicadores (Hair et al., 2022).

A partir de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), a figura a seguir mostra o valor das AVEs de cada item em relação a seu respectivo construto.

Figura 6: Resultados da validade convergente dos construtos aos itens



Fonte: Output do SmartPLS 4.1.0.2.

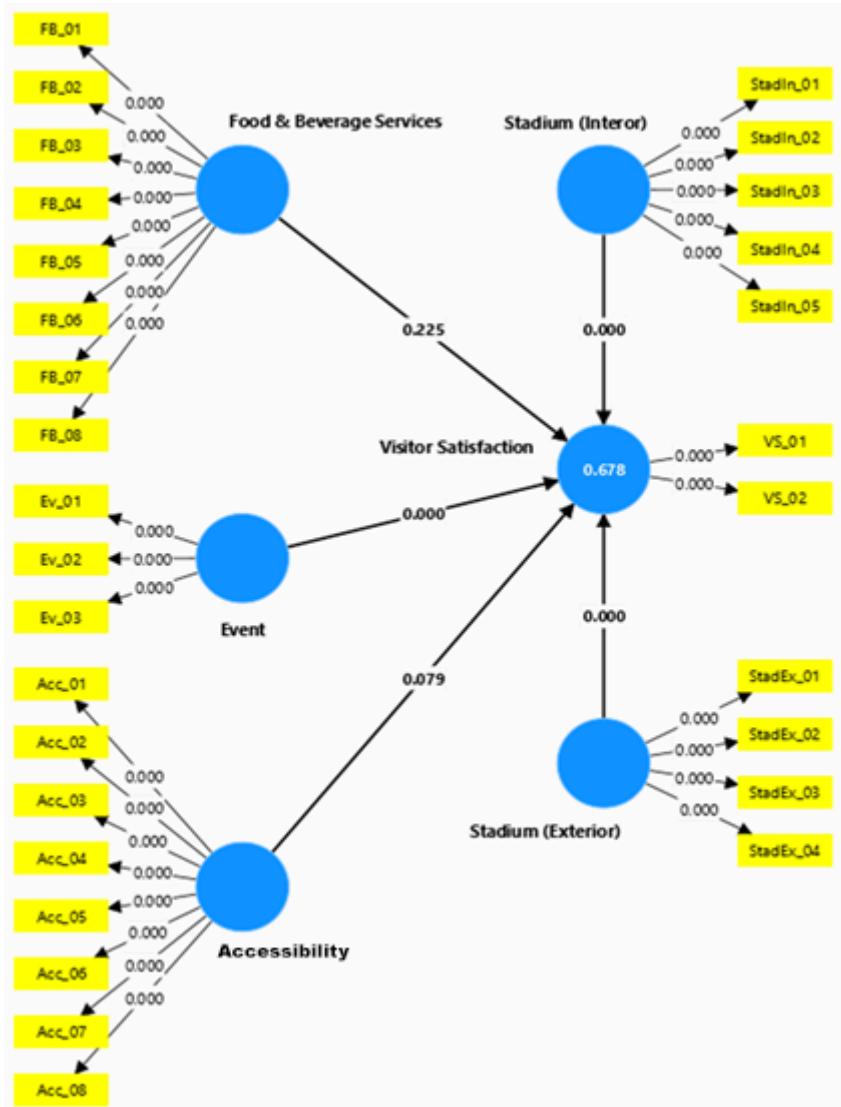
Como todos atenderam o valor mínimo esperado, não foi necessária a exclusão de nenhum item, mostrando a robustez dos itens e do construto do modelo.

4.5 Modelo estrutural

A análise a seguir descreve as relações dos caminhos estruturais do modelo proposto, analisando as hipóteses apresentadas anteriormente na pesquisa, ou seja, avaliando as relações entre os construtos propostos e a sua influência na satisfação do visitante.

A figura 7 mostra o modelo estrutural proposto, onde os círculos representam os construtos, os retângulos representam as variáveis observadas na pesquisa e as setas indicam as relações entre os construtos.

Figura 7: Resultados do modelo estrutural



Fonte: Output do SmartPLS 4.1.0.2.

O primeiro ponto de destaque do modelo é o R^2 ajustado de 0.678. Para Hair et al. (2019), tem-se que 0,75, 0,50 e 0,25 podem ser considerados respectivamente efeitos substanciais, moderados e fracos. Desta forma, as variáveis propostas neste estudo têm o poder de explicar 67,8% da variação da satisfação dos visitantes do Allianz Parque. Isso mostra que se trata de um bom modelo, com poder de explicação moderado para substancial.

A confiabilidade do conjunto de dados foi testada por meio do método *boostsapping*, analisando a relação entre os construtos, o que resultou no relatório, sobretudo, do p valor (P

values) (Hair et al., 2019; Ringle et al., 2020). De acordo com Cruz (2023), o valor de p é a probabilidade de rejeitar uma hipótese nula verdadeira, mostrando um efeito significativo quando não há significância e, diante disso, deve-se considerar como significativa a relação quando o p value é menor do que 0,05 (Hair et al., 2017). Esses valores podem ser verificados na tabela 11 a seguir.

Tabela 11: Caminhos estruturais

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipótese
Accessibility -> Visitor Satisfaction	0,105	0,113	0,060	1,759	0,079 *	Não aceita
Event -> Visitor Satisfaction	0,270	0,265	0,061	4,412	0,000 ***	Aceita
Food & Beverage Services -> Visitor Satisfaction	0,068	0,070	0,056	1,214	0,225	Não aceita
Stadium (Exterior) -> Visitor Satisfaction	0,198	0,198	0,052	3,795	0,000 ***	Aceita
Stadium (Interior) -> Visitor Satisfaction	0,354	0,349	0,061	5,830	0,000 ***	Aceita

Nota: *** p < 0,000; ** p < 0,05; * p < 0,10.

Fonte: Output do SmartPLS 4.1.0.2.

Tendo em vista os resultados das tabelas anteriores, é possível validar ou não as hipóteses, de acordo com as análises a seguir. O modelo se mostrou adequado ao aceitar três das cinco hipóteses previstas. Todavia, as hipóteses não aceitas podem ser reveladoras, tal como discutido na próxima seção.

5 DISCUSSÕES

Nesta seção, são apresentadas as discussões dos resultados obtidos. A partir dessas discussões é possível posicionar os achados desta pesquisa perante o arcabouço teórico existente sobre os conhecimentos da área e, consequentemente, construir as contribuições teóricas e gerenciais deste estudo.

5.1 Hipótese 1 - Alimentos e Bebidas

A primeira hipótese (H1) determina que os serviços de alimentação e bebidas no Allianz Parque têm impacto positivo na satisfação dos visitantes. Entretanto, a hipótese não pode ser considerada porque o resultado do p-value foi 0,225 e o coeficiente de 0,068, indicando influência positiva na satisfação do visitante, porém bastante fraca. Ou seja, a relação não é estatisticamente significativa, portanto a hipótese H1 foi rejeitada. Esse fato pode ser explicado por alguns fatores diferentes, como a possível baixa relevância percebida pelos visitantes do Allianz Parque, onde os serviços de alimentação e bebidas não são de fato considerados como um aspecto importante para a satisfação geral, ou então pelas expectativas estarem mais direcionadas a outros aspectos da experiência, que não as comidas e bebidas. Outro motivo que pode justificar esse resultado é a experiência prévia dos visitantes, ou seja, eles podem ter vivido experiências negativas em outros espaços para eventos e/ou estádios, levando a darem menor ênfase na importância desse serviço na satisfação.

Apesar de contrariar a teoria de Wakefield e Blodgett (1996) e a pesquisa de mercado Serasa (2024), que inferem que os serviços de alimentos e bebidas contribuem para a satisfação dos clientes e consumidores, esse resultado está alinhado com as descobertas de Hock, Ringle e Sarstedt (2010), que também identificaram uma baixa importância atribuída a esse construto sua modelagem de equação estrutural sobre a satisfação em Arenas Multiuso, tendo como base uma arena na Alemanha. Mostra-se, portanto, que a teoria se manteve tanto em países desenvolvidos como em um país emergente (no público geral e de cadeiras) como foi o caso desta pesquisa realizada com visitantes do Allianz Parque no Brasil.

5.2 Hipótese 2 - Interior do Allianz Parque

A segunda hipótese (H2) sugere que a infraestrutura interior do Allianz Parque influencia positivamente na satisfação dos visitantes. Seu efeito pode ser confirmado através

dos resultados de p-value (0,000) e coeficiente (0,198), indicando uma influência positiva e significativa, ou seja, a relação é significativa, portanto a hipótese H2 foi aceita. Indo de encontro com a teoria, a aceitação da H2 é sustentada por autores como Wakefield e Blodgett (1996), que destacam que espaços limpos, confortáveis e com bom atendimento contribuem para uma melhor experiência do visitante. Greenwell, Fink e Pastore (2002) também ressaltam elementos internos da arena como essenciais para a satisfação do cliente, além do estudo de Harris e Ezeh (2008) e Mehdizadeh et al. (2015), que também contribuem com essa ideia, enfatizando a forte relação entre qualidade da infraestrutura interna e a satisfação dos visitantes.

Convergindo com os resultados da pesquisa de Hock, Ringle e Sarstedt (2010), eles também destacam o impacto significativo do fator “interior do estádio” na satisfação do visitante, mostrando que a infraestrutura interna é um elemento importante na promoção da satisfação dos visitantes no Allianz Parque, o que reforça a importância de priorizar investimentos e melhorias na área em questão para garantir excelência na oferta de experiência.

5.3 Hipótese 3 - Evento

A terceira hipótese (H3) propõe que a qualidade dos eventos realizados no Allianz Parque tem impacto positivo na satisfação dos visitantes. Pode-se confirmar essa hipótese, tendo em vista os resultados de p-value (0,000) e coeficiente (0,270), que mostram influência positiva e significativa, portanto a hipótese H3 foi aceita. A teoria vai de acordo com esse fato, uma vez que autores como Yoshida e James (2010) e Ko e Pastore (2005) destacam como a satisfação dos visitantes é influenciada pela qualidade dos eventos, enquanto Murray e Howat (2002) também apontam para uma relação entre qualidade de serviço, valor, satisfação e intenção futura dos clientes e visitantes em espaços esportivos e de lazer. Além disso, Greenwell, Fink & Pastore (2002) afirmam que a qualidade do evento é um componente importante da satisfação, pois eventos percebidos como de alta qualidade tendem a resultar em maior satisfação e intenções comportamentais positivas, como repetição de compra e recomendação. Por fim, Wakefield e Blodgett (1996) enfatizam a importância da qualidade da acústica e da visibilidade para a satisfação dos visitantes, pois uma acústica adequada e uma visão clara são essenciais para que os espectadores possam desfrutar do evento, aumentando assim sua satisfação e propensão a retornar.

A pesquisa de Hock, Ringle e Sarstedt (2010) também reforça esse resultado ao evidenciarem que a qualidade dos eventos desempenha um papel importante na satisfação dos visitantes em arenas multiuso.

5.4 Hipótese 4 - Acessibilidade

A hipótese 4 (H4) propõe que a acessibilidade tem um impacto positivo na satisfação dos visitantes no Allianz Parque. No entanto, essa hipótese foi rejeitada, pois o p-value de 0,079 e o coeficiente de 0,105 indicam uma influência positiva, mas relativamente fraca. Essa hipótese poderia ter sido aceita ao nível de significância de 0,10, mas optou-se por ser conservador na presente análise. Essa rejeição pode ser explicada por vários fatores. Por exemplo, o perfil dos respondentes pode ter influenciado, visto que a maioria pode ser frequentadores regulares e já conhecem bem o local, não considerando a acessibilidade como um fator crucial para sua satisfação geral. Além disso, a infraestrutura de transporte público e a localização do Allianz Parque podem ser adequadas, levando os visitantes a não verem a acessibilidade como um fator determinante para sua satisfação. Por fim, a expectativa dos visitantes pode estar mais alinhada com outros aspectos da experiência, como a qualidade do evento e a experiência nas instalações internas e externas.

Estudos anteriores não reforçam esse fato para esse contexto específico. Turley e Fugate (1992) reforçam a importância da acessibilidade como um fator de satisfação em ambientes de serviço, enquanto Bitner (1992) destaca que a acessibilidade é crucial para a satisfação do visitante por diminuir o estresse e melhorar a experiência como um todo. Greenwell, Fink e Pastore (2002) também observaram que a satisfação é influenciada pela qualidade percebida do serviço, incluindo a acessibilidade, e Mehdizadeh, Feizi, Montazeri e Andam (2015) afirmam que a avaliação da qualidade do serviço deve considerar a acessibilidade como um fator importante. No entanto, no caso do Allianz Parque, fatores como o perfil do público, o modelo de negócio focado em outros aspectos da experiência, e a infraestrutura existente podem ter levado a acessibilidade a não se destacar como um fator determinante da satisfação.

Também contrariando a teoria, a pesquisa de Hock, Ringle e Sarstedt (2010) está alinhada com os resultados aqui apresentados, pois eles também encontraram que a acessibilidade tinha um impacto relativamente baixo na satisfação dos visitantes em arenas multiuso. Eles sugerem que, embora a acessibilidade seja um fator importante, não é determinante.

5.5 Hipótese 5 - Exterior do Allianz Parque

A hipótese 5 (H5) propõe que a infraestrutura exterior do Allianz Parque tem um impacto positivo na satisfação dos visitantes. Essa hipótese foi aceita, uma vez que o resultado apresentou um p-value de 0,000 e um coeficiente de 0,354, indicando uma influência positiva e significativa. Essa aceitação pode ser explicada por vários fatores, como por exemplo o fato da infraestrutura exterior, incluindo a aparência do estádio, áreas de estacionamento, sinalização e paisagismo, contribui para a primeira impressão que os visitantes têm ao chegar ao estádio. Uma boa infraestrutura exterior pode aumentar a percepção de segurança e conforto, influenciando positivamente a satisfação geral. A importância dada à infraestrutura exterior pode também ser resultado de um público que valoriza um ambiente organizado e bem mantido, o que pode melhorar a experiência desde a chegada até a entrada no estádio.

Estudos anteriores suportam a relevância da infraestrutura exterior para a satisfação dos visitantes, uma vez que Wakefield e Blodgett (1994) afirmam que a infraestrutura externa pode criar e incentivar a primeira impressão positiva, aumentando a satisfação dos visitantes. Hightower, Brady e Baker (2002) também discutem que a aparência e infraestrutura exterior impactam positivamente a experiência do visitante, e por fim, para Yoshida, James e Cronin (2013), a infraestrutura externa em bom estado de conservação contribui não só para a satisfação, mas também para a criação de valor.

Comparando com a pesquisa de Hock, Ringle e Sarstedt (2010), os resultados estão alinhados, pois eles também identificaram que a infraestrutura exterior tem um impacto significativo na satisfação dos visitantes em arenas multiuso. Eles sugerem que a aparência e a condição do exterior do estádio são fatores importantes que contribuem para uma experiência positiva do visitante, aumentando a satisfação e a probabilidade de retorno.

6 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo identificar e analisar os fatores de serviço que influenciam a satisfação dos visitantes no Allianz Parque, arena multiuso localizada em São Paulo, SP. A pesquisa buscou responder à questão central: Quais antecedentes influenciam a satisfação dos visitantes no Allianz Parque? Através da modelagem de equação estrutural, foi possível determinar que o interior da arena, o evento e exterior da arena, são componentes essenciais para a satisfação dos visitantes, enquanto os serviços de alimentação e bebidas e acessibilidade não demonstraram relevância para a medição de satisfação. Esses achados reforçam a importância da flexibilidade e adaptabilidade das arenas multiuso, conforme destacado por Downs e Seifried (2021).

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para a literatura existente ao validar o modelo proposto por Hock, Ringle e Sarstedt (2010), só que em um contexto emergente como o Brasil, diferentemente da referência da pesquisa de Hock, Ringle e Sarstedt (2010), que avaliou uma arena multiuso na Alemanha, evidenciando que certas hipóteses, como a H1, que propunha uma relação positiva entre os serviços de alimentação e bebidas e a satisfação do visitante, foram refutadas em ambos os contextos de pesquisa. Diante disso, a pesquisa propõe que os fatores de serviço identificados em arenas europeias também são aplicáveis e relevantes para o contexto brasileiro, demonstrando a adaptabilidade do modelo. Este trabalho, portanto, amplia o escopo da pesquisa sobre satisfação do visitante em arenas multiuso, oferecendo uma base teórica sólida para futuras investigações.

Em termos de contribuições gerenciais e práticas, os resultados deste estudo fornecem insights valiosos para os gestores do Allianz Parque e de outras arenas multiuso no Brasil. De acordo com os resultados, é essencial que os gestores invistam na melhoria contínua do interior da Arena, com conforto e limpeza, investindo para manter um ambiente agradável e acolhedor; para os eventos em si, os gestores podem investir em criar experiências exclusivas e memoráveis para os visitantes, sempre pensando na qualidade do espetáculo; para o exterior da arena, é importante que os gestores pensem em sempre garantir uma boa primeira impressão (pode ser com paisagismo, iluminação, sinalização clara e eficiente, dentre outros). Além disso, a qualidade dos serviços de alimentação e bebidas e acessibilidade, embora não seja o principal motivador da satisfação, ainda necessita de atenção para garantir uma experiência positiva e completa para os visitantes, por exemplo para alimentos e bebidas é possível melhorar a qualidade e variedade dos alimentos, oferecendo opções que atendam os diversos perfis de público que visitam o Allianz Parque, além de implementar sistemas

eficientes de pedidos e filas e, para acessibilidade, melhorar a experiência de chegada por diversos meios de transporte e tornar todos os espaços de fato acessíveis para as pessoas com mobilidade reduzida. Com esses investimentos, esses dois últimos fatores podem acabar se tornando relevantes para a satisfação final do visitante na arena.

Para além das contribuições gerenciais, o estudo pode proporcionar contribuições sociais, como o impacto na comunidade local, uma vez que a operação bem alinhada pode gerar efeitos positivos na região do entorno, impulsionando o comércio local e, consequentemente, podendo aumentar o número de empregos. Além disso, a diversidade dos eventos no Allianz Parque promove o acesso a atividades culturais e esportivas para diversos públicos.

Por outro lado, este estudo apresenta algumas limitações. Não foram considerados aspectos específicos de diferentes tipos de experiência dentro do Allianz Parque, como a satisfação dos visitantes em camarotes, por se tratarem de experiências completamente diferentes entre si, que não seria possível fazer a análise de forma agrupada. Além disso, a divulgação nas redes sociais pode ter influenciado significativamente no perfil do público respondente, podendo limitar de certa forma os resultados.

Para estudos futuros, sugere-se a realização de pesquisas mais abrangentes que incluam diferentes arenas em regiões diversas do Brasil, uma vez que a análise comparativa com outras arenas pode auxiliar na identificação de melhores práticas e oportunidades de melhoria, tendo em vista que as diferentes gestões. Sugere-se também a realização de análises qualitativas complementares, como entrevistas detalhadas com os frequentadores do estádio, para aprofundar a compreensão das interações entre os diferentes fatores identificados. Além disso, seria interessante investigar com mais profundidade como diferentes tipos de eventos (esportivos, musicais, corporativos) e as experiências proporcionadas em cada um deles impactam a satisfação dos visitantes, fornecendo resultados ainda mais completos sobre a experiência geral dos visitantes em arena multiuso.

Poder-se-ia ainda considerar a segmentação dos visitantes com base em frequência de visitação e preferências individuais também pode fornecer *insights* valiosos para a melhoria contínua das arenas multiuso. Seria ainda recomendado que se considerasse outras arenas multiuso cujo time que usa a arena é de outro esporte que não o futebol, uma vez que existe diferenças das arenas de acordo com a modalidade que é jogada pelo time que usa a arena para fins de eventos esportivos (Mason et al., 2018). Por fim, seria interessante comparar a opinião dos gestores da arena sobre antecedentes de satisfação com outros agentes como

visitantes e organizadores de eventos, uma vez que estudos prévios já identificaram diferenças nestas perspectivas (Lee et al., 2015).

REFERÊNCIAS

46% dos brasileiros destinam dinheiro para shows e festivais de música, revela pesquisa da Serasa. SERASA. 2024. Disponível em:

<https://www.serasa.com.br/imprensa/brasileiros-destinam-dinheiro-para-shows-e-festivais-de-música-revela-pesquisa-da-serasa/> Acesso em: 15 de maio de 2024

ALMEIDA, L. K. dos S. Arena multiuso: um estudo de caso sobre eventos na arena fonte nova. UFBA. 2016. Disponível em:

https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/28554/1/Arena%20multiuso-%20um%20estudo%20de%20caso%20sobre%20eventos%20na%20Arena%20Fonte%20Nova_Lanna%20Almeida%20-%20ENTREGA%20FINAL.pdf. Acesso em: 20 mai. 2024.

ANDERSON, E. W., FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, 59 (2), 53-66.

ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, M. W. The Antecedents and consequences of customer satisfaction. **Marketing Science**. 1993.

Bido, D. S., & Silva, D. SmartPLS 3: especificação, estimativa, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, 2019, 488-536.

BITNER, M. J., BOOMS, B. H.; TETREAUT, M. S.. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. 1990. **Journal of Marketing**, 54(1), 71–84.

BITNER, M. Managing the evidence of service. In Scheuning, E. and Christopher, W.A. (Eds.), 1993. **The Service Quality Handbook** (pp.358–370). AMACOM, San Francisco.

BITNER, M.J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. 1992. **Journal of Marketing** Disponível em:
<https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9208310667.pdf>. Acesso em: 15 de maio de 2024

CASTRO, R. Arenas multiusos: oportunidades de negócios que vão muito além do futebol. SEBRAE Mercados, [S.L],[2013]. Disponível em:

<http://www.sebraemercados.com.br/arenas-multiusos-oportunidades-de-negociosque-vao-muito-alem-do-futebol/>. Acesso em: 20 mai. 2024.

CRUZ, D. O Impacto Da Interatividade Mobile na Utilização de Aplicativos de Delivery de Comida com Usuários da Base da Pirâmide. UNINOVE. São Paulo, 2023. Disponível em:
<https://bibliotecade.uninove.br/bitstream/tede/3183/2/Diogo%20Leite%20da%20Cruz.pdf>. Acesso em: 15 de maio de 2024

DODEEN, H. M. Effectiveness of valid mean substitution in treating missing data in attitude assessment. **Assessment & Evaluation in Higher Education**, v. 28, n. 5, p. 505-513, 2003.

DOWNS, B. J., & SEIFRIED, C. S. Modernization and multipurpose arenas: providing context for tomorrow. **Sport, Business and Management: An International Journal**, 11(4), 384-404, 2021.

El Allianz Arena, el museo y la tienda del FC Bayern vuelven a abrir sus puertas. FC BAYNER. 08 jul. 2021. Disponível em:

<https://fcbayern.com/es/noticias/2021/07/el-allianz-arena-el-museo-y-la-tienda-del-fc-bayern-vuelven-a-abrir-sus-puertas>. Acesso em: 20 mai. 2024.

FIFA - FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE FUTEBOL. Estadios de Futebol – Recomendações e Requisitos Técnicos. 5. ed. Suíça: **FIFA**, 2011. Disponível em: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/u17worldcup/brazil2019>. Acesso em: 2 mai. 2024.

FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J., & BRYANT, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. **Journal of Marketing**. 60, 7-18. <https://doi.org/10.2307/1251898>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

FORNELL, C., LARCKER, D. F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra Structural Equation Models With. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382–388, 1981.

FURTADO, S. P. Arena multiuso: O projeto de um ginásio multiuso na cidade de Macapá-Amapá. **UNIFAP**. 2018. Disponível em: <https://www2.unifap.br/arquitetura/files/2020/07/Furtado-2018-Arena-multiuso-o-projeto-de-um-ginasio-multiuso-n.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2024.

GARBARINO, E. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing** 1999
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299906300205>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

GLOBO. Palmeiras comemora 100 anos da compra de estádio; veja em fotos a evolução da casa do Verdão. **GloboEsporte**, 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/palmeiras-comemora-100-anos-da-compa-de-estadio-veja-em-fotos-a-evolucao-da-casa-do-verdao.ghtml>. Acesso em: 2 mai. 2024.

GREENWELL, T. C., FINK, J.; PASTORE, D. **Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience**. Volume 5, Issue 2, November 2002. DOI: 10.1016/S1441-3523(02)70064-8

GREENWELL, T. C., FINK, J. S., & PASTORE, D. L. Perceptions of the service experience: Using demographic and psychographic variables to identify customer segments. **Sport Marketing Quarterly**, 2012.

GUDERGAN, G.; ELLIS. The link between perceived service value and customer satisfaction. 2007.
<https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2007/00000006/00000003/art0004;jsessionid=2pdccyuplh7n.x-ic-live-01>. **Journal of Customer Behaviour** Acesso em: 15 de maio de 2024.

HAIR, J F., HULT, G. T., RINGLE, C., SARSTEDT, M. **A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. (3^a ed.). 2022.

HAIR, J. F., RISHER, J. J., SARSTEDT, M., RINGLE, C. M. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, 31(1), 2-24, 2019. DOI: 10.1108/EBR-11-2018-0203

HAIR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; GUDERGAN, S. P. Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. 2018. **Sage Publications**, Inc.

HARRIS, L. C.; EZEH, C. Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation. **European Journal of Marketing**, v. 42, p. 390-422, 2008. Disponível em: 10.1108/03090560810852995.

HENSELER, J., & RINGLE, C. **The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing**. 2009. Disponível em: 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014. Acesso em: 15 de maio de 2024.

HIGHTOWER, R., BRADY, M.K., BAKER, T.L. Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events. 2002. **Journal of Business Research** DOI: 10.1016/S0148-2963(00)00211-3 Acesso em: 15 de maio de 2024

HOCK, M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. Management of multi-purpose stadiums: importance and performance measurement of service interfaces. **International Journal of Services Technology and Management**, 14(2-3), 188-207.2010.

HODUR, N. M.; BANGSUND, D. A.; LEISTRITZ, F. L.; KAATZ, J. Estimating the contribution of a multi-purpose event facility to the area economy. **Tourism Economics**, 12(2), 303-316, 2006.

HOMBURG, C., KOSCHATE, N.; HOYER, W. D. Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. 2005. **Journal of Marketing**. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

HULLAND, J.; BAUMGARTNER, H.; SMITH, K. M. Marketing survey research best practices: Evidence and recommendations from a review of JAMS articles. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 46, n. 1, p. 92-108, 2018.

KO, Y. J.; PASTORE, D.L. A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. 2005. **Sport Marketing Quarterly**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/285816752_A_hierarchical_model_of_service_quality_for_the_recreational_sport_industry. Acesso em: 15 de maio de 2024

LEE, S. S.; PARRISH, C.; KIM, J. H. Sports stadiums as meeting and corporate/social event venues: A perspective from meeting/event planners and sport facility administrators. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 16, n. 2, p. 164-180, 2015.

LEEUWEN, L.V., QUICK, S., DANIEL, K. The sport spectator satisfaction model: a conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. **Sport Management Review**, v.5, n. 2, p. 99–128, 2002.

MANDELLI, M .C. (2018). Allianz Parque e Rua Palestra Itália: práticas torcedoras em uma arena multiuso. **Dissertação em Antropologia Social. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo**, São Paulo.

Mapa da Inadimplência e Negociação de Dívidas no Brasil: O levantamento mensal da Serasa sobre a relação dos brasileiros com as dívidas. **SERASA**. Abril/2024. Disponível em:

<https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/mapa-da-inadimplencia-e-renegociacao-de-divididas-no-brasil/>. Acesso em: 15 de maio de 2024

MASON, D.; SANT, S.; MISENER, L. Leveraging sport and entertainment facilities in small-to mid-sized cities. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 36, n. 2, p. 154-167, 2018.

MEHDIZADEH, F., MONTAZERI, A. Providing a multidimensional measurement model for assessing quality of sport tourism services: Empirical evidence from sport conference as sport event tourism. **Iranian Journal of Management Studies (IJMS)**, Vol. 8, No. 4, October 2015. Disponível em:

https://ijms.ut.ac.ir/article_55004_4674c662462171084e51cbd64485c6eb.pdf. Acesso em: 15 de maio de 2024

MOTTA, J. R. C. G. Da. O Negócio Das Arenas: Profissionalismo Esportivo, Cultura E Entretenimento. **Future Studies Research Journal**, v. 4, n. 2, p. 21-48, jul./dez., 2012. Disponível em: <https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/view/115/187>. Acesso em: 2 mai. 2024.

MURRAY, D.; HOWAT, G. The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. 2002. **Sport Management Review**. DOI: 10.1016/S1441-3523(02)70060-0

NASSIF, V. M. J. **Negócios empreendedores: Ameaças e superações no entorno das arenas esportivas**. 2016. São Carlos: Pixel.

PAPADOPOULOS, N., & TSEKOUROPOULOS, G. (2023). The application of service quality on tourist stadia: the role of value and satisfaction on spectators' intentions. **International Journal of Sustainable Agricultural Management and Informatics**, 9(1), 19-40.

PEREIRA, J. L. P. (2020). O Allianz Parque na economia do futebol, do estádio-arquibancada ao estádio-shopping. **Dissertação em História Econômica. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo**, São Paulo.

PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, Brasil, v. 26, n. 1, p. 165–187, 2015. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rt/article/view/89169>. Acesso em: 28 maio. 2024.

QUANSAH, T. K. (2024). New sports stadia for Africa? The impact of sportscape features on attendance intentions in sub-Saharan African club football. **European Sport Management Quarterly**, 24(2), 404-427.

REIS, C. J. O. D., & CABRAL, S. (2017). Parcerias público-privadas (PPP) em megaeventos esportivos: um estudo comparativo da provisão de arenas esportivas para a Copa do Mundo Fifa Brasil 2014. **Revista de Administração Pública**, 51, 551-579.

RICHARDS, J., Spanjaard, D., O'Shea, M., & Garlin, F. (2022). The changing carnival: reimagining and RECREATING the match-day experience in multi-purpose stadiums. **Journal of Sport & Tourism**, 26(3), 269-284.

RINGLE, C. M., SILVA, D., & BIDO, D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, 13(2), 56-73.

RUFINO, A. Guia brasileiro de arenas multiuso: um novo campo de negócios. São Paulo: Trevisan, 2010.

RYTER, K., WETZELS, M., LEMMINK, J., & MATTSSON, J. The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. 1997. **International Journal of Research in Marketing**, 14(3), 231–243.

SANTI, P. V.; CARNEIRO-DA-CUNHA, J.; GUERREIRO, R. C. Effects of e-marketplaces brand trust on repurchasing intention and WOM: are they reinforced by consumers' online shopping experience?. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 19, n. 1-2, p. 100-121, 2023.

SARSTEDT, M., RINGLE, C. M., RAITHEL, S., & GUDERGAN, S. P. (2014). In pursuit of understanding what drives fan satisfaction. **Journal of Leisure Research**, 46(4), 419-447.

SIQUEIRA, E.; DUARTE, A.; CADENGUE, C.; CUEL, I.; DOMENE, I. Solis Relações Públicas: um século em uma década: plano de comunicação para o Allianz Parque. **Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado**, São Paulo. Disponível em: <http://tede.fecap.br:8080/handle/123456789/1132>. Acesso em: 2 mai. 2024.

SLAVICH, M. A., DWYER, B., & RUFER, L. (2018). An evolving experience: An investigation of the impact of sporting event factors on spectator satisfaction. **Journal of Global Sport Management**, 3(1), 79-98.

SOUZA-LEÃO, A. L. M., FERREIRA, B. R. T., & MÉLO GOMES, V. P. (2017). Diferentes pesos de uma medida: Controvérsia na escolha da Arena Paulista da Copa do Mundo 2014. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, 6(4), 352-374.

. Stadium of The Year Public Vote: Winner – Allianz Parque! **STADIUM DB**. 2015. Disponível em:

http://stadiumdb.com/news/2015/02/stadium_of_the_year_public_vote_winner_allianz_parque#google_vignette. Acesso em: 2 mai. 2024.

STEVENS, T., & WOOTTON, G. (1997). Sports stadia and arena: Realising their full potential. **Tourism Recreation Research**, 22(2), 49-56.

THEODORAKIS, N., KAMBITSIS, C., LAIOS, A., & KOUSTELIOS, A. Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in Professional sports. 2001. **Managing Service Quality**, 11(6), 431–438.

TURLEY, L.W.; FUGATE, D.L. The Multidimensional Nature of Service Facilities. 1992 **Journal of Services Marketing**, Vol. 6 No. 3, pp. 37-45. DOI: 10.1108/08876049210035926

TSITSKARI, E.; TZETZIS, G.; VERNADAKIS, N. Assessing fan motivation in a Greek population; the psychometric evaluation of SPEED. **International Journal of Sport Psychology**, v. 45, p. 138-156, 2014. DOI: 10.7352/IJSP 2014.45.138

WAKEFIELD, K. L., BLODGETT, J. G., & SLOAN, H. J. Measurement and Management of the Sportscape. 1996. **Journal of Sport Management**, 10, 15–31.

WAKEFIELD, K.L., BLODGETT, J.G. The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. 1994. **Journal of Services Marketing**. DOI: 10.1108/08876049410065624 Acesso em: 15 de maio de 2024

WILSON, K. E.; MILLAR, P. Investigating the sport participation legacy of a major event: the case of one multi-use sport facility. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 22, n. 5-6, p. 315-335, 2022.

WONG, K. K.. Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 hours. 2019. **Bloomington**, IN: iUniverse.

YOSHIDA, M., JAMES, J.D., CRONIN, J.J. Value Creation: Assessing the Relationships between Quality, Consumption Value and Behavioral Intentions at Sporting Events. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**. 2013. DOI: 10.1108/IJSMS-14-02-2013-B005 Acesso em: 15 de maio de 2024

YOSHIDA, M.; JAMES, J.D. Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. **Journal of Sport Management**. 2010. DOI: 10.1123/jsm.24.3.338.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA

Experiência no Allianz Parque

Já esteve em eventos no Allianz Parque? Sua opinião é fundamental!

Este formulário faz parte de um estudo realizado como parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da USP.

Sua contribuição é valiosa, por favor, reserve alguns minutos para preencher o formulário, é rápido e prático.

Seus dados serão tratados com **confidencialidade** e não será possível identificar qualquer respondente nos resultados, uma vez que a análise dos dados será feita de forma agregada.

Obrigada pela sua participação :)

Você já foi em algum show ou jogo no Allianz Parque?*

- Sim
- Não

Perfil do Respondente

Para nos ajudar a entender melhor os diferentes perfis dos visitantes do Allianz Parque, pedimos que compartilhe algumas informações básicas conosco.

Suas respostas serão tratadas com confidencialidade e utilizadas para fins acadêmicos.

Sua idade:*

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 anos ou mais

Qual é a sua identidade de gênero?*

- Feminino
- Masculino
- Transgênero
- Não-binário
- Prefiro não dizer

Qual a sua renda familiar mensal?*

(nota: o salário mínimo hoje vale **R\$1.412,00**)

- Até 1 salário mínimo
- De 2 a 3 salários mínimos
- De 4 a 5 salários mínimos
- De 6 a 7 salários mínimos
- De 8 a 9 salários mínimos
- 10 ou mais salários mínimos

Em qual cidade você morava na época em que veio ao Allianz Parque?*

Qual foi o último show ou jogo que você foi assistir no Allianz Parque?*

Na sua última experiência, em qual área da Arena você ficou?*

- Pista Premium, Pista comum ou Cadeira inferior/superior
- Camarotes ou Lounges

Experiência na Pista Premium, Pista comum ou Cadeira inferior/superior

Agora tente se lembrar da última experiência que teve visitando o Allianz Parque.

Considerando especificamente essa última visita, por favor, considere as questões a seguir.

Não existem respostas certa ou errada. Geralmente, a melhor resposta é a primeira que vem à sua mente.

Para cada afirmação, responda conforme abaixo:

1- Concordo totalmente

2- Concordo parcialmente

3- Não concordo nem discordo

4- Concordo parcialmente

5- Concordo totalmente

Chegada no Allianz Parque:*

	1	2	3	4	5	Não é possível responder essa questão
No caminho, haviam placas para orientar sobre como chegar no Allianz Parque	○	○	○	○	○	○
Consegui chegar de carro sem grandes dificuldades	○	○	○	○	○	○
Havia estacionamento disponível para deixar meu carro	○	○	○	○	○	○
Consegui chegar de metrô sem dificuldades	○	○	○	○	○	○
O caminho do metrô até a Arena foi seguro e acessível	○	○	○	○	○	○
Consegui chegar de ônibus sem dificuldades	○	○	○	○	○	○

Exterior do Allianz Parque:*

	1	2	3	4	5	Não é possível responder essa questão
A aparência do Allianz Parque é atrativa	○	○	○	○	○	○
As placas de sinalização do Allianz Parque foram suficientes para me orientar na entrada	○	○	○	○	○	○
Me senti seguro andando no entorno da Arena	○	○	○	○	○	○
A disponibilidade de serviços de orientação realizada por funcionários foi adequada	○	○	○	○	○	○

Interior do Allianz Parque:*

	1	2	3	4	5	Não é possível responder essa questão
As pessoas que estavam trabalhando na Arena foram receptivas e prestativas	○	○	○	○	○	○
Consegui utilizar o banheiro sem dificuldades todas as vezes que precisei	○	○	○	○	○	○
A experiência de uso do banheiro foi boa	○	○	○	○	○	○
O interior do Allianz	○	○	○	○	○	○

Parque é um espaço
aconchegante

Os espaços em que circulei estavam limpos

○ ○ ○ ○ ○ ○

O Allianz Parque é um lugar preparado para receber pessoas com necessidades especiais

○ ○ ○ ○ ○ ○

Tive uma experiência
boa utilizando o
estacionamento
oficial do Allianz
Parque

○ ○ ○ ○ ○ ○

Alimentos e Bebidas:*

1 2 3 4 5 Não é possível responder essa questão

Os alimentos que estavam disponíveis para compra eram coisas que eu gosto de consumir.

0 0 0 0 0 0

Os alimentos que consumi eram de qualidade

0 0 0 0 0 0

As bebidas que estavam disponíveis para compra eram coisas que eu gosto de consumir

8 8 8 8 8 8

As bebidas que eu
consumi estavam
geladas

○ ○ ○ ○ ○ ○

As lanchonetes
estavam limpas

○ ○ ○ ○ ○ ○

Fui bem atendido pela equipe que prestava o serviço de venda de alimentos e bebidas

Com base em experiências de outras Arenas, o preço da comida e bebida eram acessíveis

Não tive problemas com filas nas lanchonetes

Evento:*

1	2	3	4	5	Não é possível responder essa questão
---	---	---	---	---	---------------------------------------

A acústica do evento estava boa

A apresentação do evento não teve problemas técnicos

Foi possível ter uma boa vista para o evento, sem nada que atrapalhasse a visão

Satisfação com a visita ao Allianz Parque:*

1	2	3	4	5	Não é possível responder essa questão
---	---	---	---	---	---------------------------------------

De forma geral, fiquei satisfeito com minha ida ao

Allianz Parque

Eu recomendaria
aos meus amigos
irem a eventos no
Allianz Parque



Comente o que você acha que poderia ter sido melhor na sua visita ao Allianz Parque.

Comente algo positivo que tenha marcado sua experiência no Allianz Parque.
