

O EFEITO DOS ATRIBUTOS DE EXPERIÊNCIA NO DESEJO DOS TORCEDORES EM FREQUENTAR ESTÁDIOS DE FUTEBOL

LUIZ HENRIQUE FREIRE BEZERRA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

JUDSON DA CRUZ GURGEL

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

SUELY XAVIER DOS SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

PAULO GUSTAVO DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

O EFEITO DOS ATRIBUTOS DE EXPERIÊNCIA NO DESEJO DOS TORCEDORES EM FREQUENTAR ESTÁDIOS DE FUTEBOL

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o futebol é o esporte mais popular, com grande influência econômica, social e cultural em toda a sociedade. Este esporte gera uma forte paixão entre os torcedores, provocando sentimentos intensos de alegria ou frustração. Nesse universo de imprevisibilidade, torna-se fundamental investigar os aspectos emocionais e experienciais dos torcedores que convivem nesse ambiente.

O futebol é o esporte mais popular do mundo. Um estudo realizado pela Fédération Internationale de Football Association (FIFA) indicou que existem aproximadamente 265 milhões de praticantes em todo o mundo, gerando emprego direto para outros 5 milhões. A torcida global é estimada em 1 bilhão de pessoas, distribuídas em todos os países, com 209 entidades filiadas (Nascimento, 2013, p. 51).

Durante o ciclo da Copa do Mundo (2019-2022), realizada no Qatar, a FIFA arrecadou 7,6 bilhões de dólares (39,5 bilhões de reais na cotação da época da matéria), estabelecendo um novo recorde (GE, 2023). No Brasil, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) também alcançou um recorde de arrecadação em 2022, com um faturamento de 1,2 bilhão de reais (Fernandez, 2023; globoesporte.com, 2023).

No contexto do futebol brasileiro, dados reunidos pela Sports Value mostram que alguns clubes arrecadam mais de 400 milhões de reais por ano, chegando a até 1,17 bilhões de reais, como é o caso do Flamengo. Grande parte da receita do clube carioca vem do broadcast (direitos de transmissão e premiações) e do matchday (receitas de jogos, como bilheteria, alimentação e programas de sócio-torcedor), graças ao eficiente trabalho de gestão de marketing que atraiu patrocínios e torcedores para os estádios (Pessoa, 2023; lance.com.br, 2023).

Diante disso, é perceptível a importância do marketing e dos torcedores para a geração de receitas nos clubes. Segundo Zenone (2014, p. 30), o ponto de partida é entender o cenário esportivo para desenvolver ações de marketing eficazes no futebol. Além das leis que regem o esporte, é necessário conhecer as características dos torcedores, as atividades de entretenimento que influenciam suas escolhas, as mudanças econômicas que impactam a compra de ingressos, prever o número de torcedores por jogo e as vendas de produtos associados à marca.

Analisando esse cenário, com base no estudo realizado por Rodrigues, Sousa e Fagundes (2013), que examinou os aspectos emocionais e sociais que levam os torcedores aos estádios em Belo Horizonte-MG, este trabalho destaca a importância do tema e busca expandir o estudo, adaptando-o a outro contexto e outros torcedores. Ao analisar o perfil dos torcedores, a pesquisa ajudará os clubes a melhorar seu relacionamento com seus fãs, com o intuito de atrair mais público para os estádios.

Foram analisados os seguintes atributos: identificação com o time, lealdade ao time, emoções positivas, satisfação do torcedor, socialização do torcedor e a intenção de retornar ao estádio para assistir aos jogos.

O presente estudo apresenta a seguinte questão de pesquisa: qual o efeito dos atributos de experiência no desejo dos torcedores de frequentar estádios de futebol?

Para responder a essa pergunta, o objetivo geral do estudo é investigar a relação entre os atributos que influenciam a experiência do torcedor e sua intenção de frequentar estádios. Além disso, o trabalho se propõe a investigar o comportamento dos torcedores que frequentam os estádios, a percepção dos torcedores em relação aos atributos que influenciam sua experiência nos estádios e, por fim, analisar o efeito desses atributos na intenção de frequentar estádios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo é definido a partir das “atividades destinadas a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores esportivos por meio de processos de troca” (Mullin; Hardy; Sutton, 2000, p. 9). Vance, Nassif e Masteralexis (2017, p.119) descrevem que diante do mercado tão competitivo, precisa ter profissionais qualificados para conseguir elaborar um planejamento estratégico e um marketing esportivo, pois a união desses dois fatores, trará muitos benefícios para as organizações esportivas. Essa profissionalização é um dos grandes desafios dos clubes brasileiros, como descreve Zenone (2014, p.25), essas instituições sofreram muito com a má administração dos dirigentes, junto com as dívidas.

“A data de nascimento do futebol é tida como 26 de outubro de 1863” (Nascimento, 2013, p.34). Ao longo dos anos, o esporte passou por transformações e diante de toda a sua popularidade, os clubes se tornaram alvos atraentes para investidores. Na segunda metade do século XX, alguns clubes ingleses se adequaram ao mercado e se tornaram sociedade anônima e em 1993, o *Tottenham Hotspur* foi o time de futebol pioneiro na entrada da Bolsa de Valores de Londres. No Brasil, com a popularidades dos clubes aumentando, o futebol começou a se tornar capitalizado e profissional. O início do *marketing* esportivo no país, é encontrado no início do Século XX, utilizando a imagem do, denominado, craque de futebol, Leônidas da Silva, em diversos tipos de publicidade de cigarros, roupas e relógios. A partir disso, o esporte começou a ser tratado como mercadoria, com as organizações se beneficiando economicamente da exploração do futebol profissional (Nascimento, 2013).

O *marketing* esportivo necessita passar por três etapas, que são a formação de praticantes, torcedores e dos consumidores. Cada uma dessas etapas tem pensamentos estratégicos distintos e objetivos diferentes (Siqueira, 2014). (Vance, Nassif, Masteralexis, 2017) concluem que as duas fontes mensuráveis para seus gestores são as análises dos resultados da mídia, que permite determinar o potencial do patrocínio dos seus torcedores, e dos resultados dos consumidores que permite que os gestores avaliem a importância da propriedade esportiva para os fãs da organização.

Diante do exposto, é nítido que as despesas estão cada vez maiores, ou seja, os clubes de futebol deveriam valorizar a sua marca no mercado, para conseguir atrair e conseguir acordos maiores com seus patrocinadores. Dessa forma, Siqueira (2014, p. 4) “Para responder a essa demanda por crescimento constante, as entidades esportivas precisaram evoluir fora das quadras, pistas e campos, explorando, da melhor forma, os seus ativos comerciais. Sendo assim, começou a corrida pela capacitação dos departamentos de Marketing, por meio dos cursos de formação e de especialização em marketing esportivo”.

Desta forma, pode-se afirmar que o futebol é um mercado promissor e o marketing esportivo está disponível para potencializar esse negócio. No entanto, é um ambiente bastante dinâmico e necessita que as organizações se preocupem cada vez mais com a profissionalização da área, para conseguir atingir todos os potenciais objetivos que a organização tem capacidade de oferecer.

2.2 O PODER DA INFLUÊNCIA DO TORCEDOR NO MERCADO

Para entender a relação que existe entre o torcedor e o marketing do clube, é importante entender como funciona o processo de paixão que as pessoas sentem por essas instituições. Para Zenone (2014), a formação do torcedor se inicia na infância com os familiares e amigos que influenciam a torcer pelos seus times. Em estudo realizado na Premier League, primeira divisão do futebol inglês, perceberam que metade dos torcedores foram influenciados pelos seus familiares (Oliver and Ohlbaum associates; Fletcher Research, 1997).

De acordo com Zenone (2014), outro fator é a mídia que acaba comentando mais sobre os times que estão em evidência, passando mais os jogos desses times e dando uma cobertura maior a esses clubes nos programas esportivos, onde esse excesso de exposição, acaba influenciando o torcedor a ser mais fanático pelos clubes que são falados.

Outro aspecto levantado por Zenone (2014), são as presenças dos ídolos nos clubes e cita grandes jogadores do futebol brasileiro, dentre os quais destacam: Pelé, Zico, Ronaldo, Neymar, dentre outros. Esses ídolos, além de influenciar gerações a torcerem pelos seus respectivos times, ainda atraem interesse de patrocinadores que queiram associar a sua imagem a esses jogadores que atraem grande público. Por último, o fator desempenho, que também é levado em consideração na escolha dos times pelos torcedores.

Já Siqueira (2014, p. 27) diz que “[...] a base de torcedores se inicia com os praticantes, pode-se dizer que todos os fatores que influenciam a formação de atletas estão ligados à formação da torcida”. Basicamente, parte da premissa, que se não tem quem pratique o esporte, também não vai ter torcedores. O autor ainda fala que o clima, cultura, as políticas públicas, o ambiente tecnológico, são fatores que influenciam a criação dos praticantes, que futuramente se tornarão torcedores e consumidores.

Siqueira (2014), ainda traz outros pontos como a experiência ao vivo, onde o autor considera fundamental que assistir um evento in loco influencia a uma pessoa a torcer por um clube por vivenciar toda a atmosfera gerada nos eventos esportivos. Essa experiência gera outro aspecto que o autor cita, que a proximidade do indivíduo com a sede ou estádio do clube, também ajuda a torcer pelo time.

Ainda, são destacados os aspectos emocionais, como fundamentais para a criação dessa fidelização das pessoas com os times de futebol. A vivência desde a infância, até as experiências que são proporcionadas ao longo da vida com o seu clube, acaba criando uma relação de afeto do torcedor com a organização.

2.3 A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO DA TORCIDA COM O CLUBE

As emoções, que se referem ao estado mental que se inicia com as avaliações cognitivas, sendo acompanhada por processos fisiológicos e físicos (Bagozzi; Gurhan-Canli; Priester, 2002). Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), afirmam que as emoções são sentimentos relativamente incontrolláveis e fortes, os quais afetam o comportamento. Assim, as emoções possuem vínculos importantes, como: as necessidades, as motivações que estão relacionadas ao componente de excitação da emoção - e as personalidades - que se relacionam com a emoção, levando em consideração o nível de emotividade individual.

Mullin, Hardy e Sutton (2000) criaram uma escada de frequência, que mede a participação do público nos eventos esportivos. Dentro do contexto da escada da frequência, as razões pelas quais os clientes compram ingressos ou outros produtos do time (tais como sinalização e patrocínios) tendem a mudar à medida que aumenta o envolvimento dos mesmos com a organização esportiva e cresce a disposição para realizar investimentos financeiros na equipe.

A escada de frequência foi conceituada por Irvin et al. (2008, p 98) como uma "progressão da lógica de compra de produtos esportivos". Em forma de pirâmide, o estágio mais baixo, é referente a motivação individual e o desejo do torcedor de se identificar com o clube. Na segunda esfera da pirâmide, aparece a questão dos relacionamentos sociais, gerando oportunidades de interações com os amigos. Por fim, no topo da pirâmide, são encontrados clientes em potencial, que estão dispostos a investir no clube, com o objetivo de firmar uma parceria da sua empresa com a organização esportiva. Conforme sugerido por Irwin; Sutton e McCarthy (2008, p. 98), "A compreensão de onde o consumidor está nessa hierarquia permite que os esforços de vendas sejam planejados de forma mais estratégica e concentrados no consumidor e na possível motivação do consumidor para adquirir esse produto".

Diante do que foi mencionado, é necessário o clube entender como são as características dos seus torcedores para conseguir montar uma estratégia que atraia os consumidores para seu clube. Com isso, se dá a importância de entender como funciona o relacionamento da torcida com a organização e quais fatores atraem mais os seus fãs.

2.4 CONSUMIDOR ESPORTIVO

Zenone (2014), ainda, menciona que os torcedores despertam o interesse de diversas empresas que buscam vender seus produtos e basicamente divulgar a marca. Sendo um esquema que se soma na equação dos torcedores, patrocinadores, junto com os parceiros, que vão gerar receita para o clube.

Para Siqueira (2014), a terceira etapa do processo de marketing esportivo, se dá pela formação dos consumidores, que por sua vez se dá por três fatores: tamanho base de torcedores, grau de envolvimento e o perfil demográfico. Esses três fatores têm relação direta com as receitas no marketing. Apesar disso, esses aspectos geram demanda, mas para gerar receita de fato, precisa ser desenvolvida pelo marketing do clube. Então ter uma forma de motivar seu torcedor a adquirir seus produtos é fundamental para ter êxito. O autor cita o desempenho da equipe, o lazer e entretenimento, os valores estéticos e econômicos, a inclusão social e familiar, são parâmetros que servem para medir o engajamento da sua torcida com seu clube.

As principais fontes de receita direta em relação ao futebol estão ligadas a venda de ingressos para as partidas, comercialização de espaços nos uniformes para divulgação de marcas de empresas patrocinadoras, concessão dos direitos de imagem tanto para transmissão de jogos pela televisão, como no licenciamento de produtos diversos que levam a marca do clube, comercialização de jogadores, entre outros (Zenone, 2014, p. 81).

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2000), identificaram três elementos que interferem na complexidade da venda desses produtos. Em primeiro lugar, alguns produtos, tem uma validade muito curta, como ingressos, brindes, anúncios de transmissão que não podem ser vendidos para um jogo no dia anterior. Em segundo lugar, a enorme volatilidade das vendas, que a demanda depende muito de alguns fatores, como condições climáticas, negociações de jogadores e talvez o mais importante que é o desempenho do time. Esse último fator por sinal, acontece a presença de um termo específico dado ao torcedor.

Levando em consideração a literatura, percebe-se que a maior parte da receita se dá pelo torcedor. A comercialização de ingressos e produtos, além dos direitos de transmissão, são elementos difíceis de prever, por depender de muitos fatores para ser comercializado. Uma das principais fontes de receita, são a ida dos torcedores aos estádios, que podem adquirir diversos produtos. Portanto, a pesquisa que esse estudo trata, é descobrir qual o principal fator, que leva aos torcedores a irem aos estádios de futebol.

2.5 CONSTRUÇÃO DOS ASPECTOS QUE INFLUENCIAM A IDA DOS TORCEDORES AOS ESTÁDIOS

Segundo Rodrigues, Sousa e Fagundes (2018), os constructos que precisam ser analisados para compreender a intenção dos torcedores a irem aos estádios, são a satisfação ao assistirem aos jogos, a lealdade ao time que torce, a identificação que tem com o time, a socialização que é proporcionado ao torcedor e as emoções positivas que têm ao participarem desse evento. No estudo, foi comprovado que esses aspectos influenciam no comportamento do torcedor para que deseje retornar ao estádio.

McCarthy e Perreault (1997) afirmam que a eficácia do marketing deve ser dimensionada pela satisfação do consumidor, pois esse deve ser considerado o principal objetivo da organização. Concordando com McCarthy e Perreault (1997), Madrigal (1995), descreve que a satisfação dos torcedores pode ser medida pela experiência e pelo resultado que teve no evento. Theodorakis, Alexandris e Ko (2011) fizeram um estudo sobre a importância da qualidade do

serviço para o consumidor esportivo e concluíram que os níveis mais altos de qualidade do evento, também aumentam a satisfação do espectador. O constructo satisfação do torcedor foi testado e validado por Rodrigues, Sousa e Fagundes (2018).

Segundo Wakefield e Sloan (1995) a lealdade pode ser definida como um ato de devoção a um time em especial, baseado no interesse do torcedor ao longo do tempo. Citam que, em um modelo de estudo concluíram que o ambiente físico do estádio afeta de forma positiva a ida dos torcedores aos estádios. Por sua vez, Laverie e Arnett (2000), citam que o envolvimento com a situação, o apego, e envolvimento duradouro, afetam a identidade do torcedor, que resulta no grau da sua frequência nos estádios. Esse constructo também foi validado no estudo de Rodrigues, Sousa e Fagundes (2018).

Kotler e Shields (2008), afirmam que existem quatro pontos que conectam os torcedores ao esporte. O primeiro seria o astro (jogador, time, estádio), o segundo é o local (lugar de origem das equipes), o terceiro conector é o de comunicação social, que trata o esporte como se fosse um lugar de compartilhamento de informações que provocam interações sociais e familiares, por fim, o último quesito é o de busca, representados pelas experiências indiretas (desejo da pessoa em ser ativa e conseguir o sucesso no esporte), pela incerteza (relacionada a imprevisibilidade do jogo) e a utopia (representando o passado do torcedor).

Outra visão, dessa relação de conexão, é a de Funk e James (2001) que apresentam um Modelo Psicológico Contínuo, do inglês psychological continuum model (PCM). De acordo com esse modelo, a fidelidade influencia em um comportamento duradouro. Trail, Fink e Anderson, desenvolveram uma pesquisa que um dos fatores que influencia as variações do comportamento do futuro espectador esportivo é a identificação com o time, outro constructo descrito no estudo de Rodrigues, Sousa e Fagundes (2018).

Funk et al. (2009) define socialização como um desejo de sociabilidade que as pessoas são motivadas a participarem de eventos esportivos para reforças suas relações humanas. Fagundes (2013), descreve que um dos pontos da socialização é a amizade. O autor descreve que diante das interações sociais que existem antes e depois dos jogos, proporciona novas amizades e fortalecem as que já existem. Essa interação que gera ou fortalece a amizade, acaba se tornando um elemento essencial na satisfação dos torcedores. Esse foi outro aspecto utilizado e mensurado no estudo.

Por fim, o fator das emoções, que segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), podem existir dois tipos de emoções, as primárias e as secundárias. As emoções primárias são adquiridas diante do processo evolucionário, ou seja, já pertencem ao ser humano, já as secundárias são adquiridas, conforme as experiências vivenciadas pela pessoa. Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester (2002), é definida como um estado mental de prontidão que também é expresso fisicamente. É afirmado que as tomadas de decisão, podem ser influenciadas por essas emoções e pelas atitudes. Por isso, que para mensurar esse aspecto, foi adotada a escala proposta por, Rodrigues, Sousa e Fagundes (2018).

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

Barelson (2001) define a metodologia quantitativa como um estudo objetivo, sistemático e quantitativo em relação ao conteúdo descrito na pesquisa. O presente trabalho utiliza o método quantitativo e explicativo, que tem o objetivo de entender os principais fatores que levam aos torcedores a irem aos estádios de futebol para que esse evento seja feito da forma mais confortável e agradável para as pessoas.

Para Marconi e Lakatos (2022), o objetivo da pesquisa quantitativa é medir e permitir o teste de hipóteses, para que se evite erros de interpretações. Baseado nisso, o estudo se propõe a utilizar e testar hipóteses por meio de um questionário feito com uma parte da população que represente o consumidor esportivo que assiste as partidas de futebol.

3.2 Instrumento de pesquisa

A elaboração do questionário foi baseada na pesquisa de Fagundes (2018), feita com os torcedores de Belo Horizonte-MG, que desenvolveu hipóteses para entender os aspectos emocionais e experienciais dos torcedores nos estádios e quais as intenções de retornarem para assistirem os jogos de forma presencial. A escala de hipóteses mencionadas, são relacionadas a satisfação do torcedor em frequentar um jogo dentro do estádio, a identificação do torcedor com seu time de coração, a lealdade com seu time, as emoções vivenciadas, a socialização dos torcedores e a intenção de retornar ao estádio.

A partir disso, foi possível criar um questionário com perguntas baseadas nessas hipóteses e aplicada de forma presencial e online, por meio de link ou QR Code. Com isso, o presente estudo, tem algumas diferenças, em relação ao de Rodrigues, Sousa, Fagundes, (2018), pois a maior parte da coleta de dados, foi feita em campo, de forma presencial, além de ter sido feita em outra capital brasileira (Fortaleza-CE).

Quadro 1: Definições dos construtos

Construto	Nº	Variável manifesta
Identificação com o time	Q1	Para mim, é extremamente importante que meu time ganhe
	Q2	Eu sou um torcedor apaixonado pelo meu time
	Q3	Meus amigos me veem como um torcedor apaixonado por meu time
	Q4	Para mim, é extremamente importante torcer para meu time
	Q5	Eu utilizo com frequência o nome ou o emblema do meu time no local de trabalho, em casa, em minhas roupas ou no meu carro
Lealdade ao time	Q1	Eu sou um torcedor fiel a meu time
	Q2	Eu gosto que as pessoas saibam que torço pelo meu time
	Q3	Ganhe ou perca, sempre serei torcedor do meu time
	Q4	Se eu pudesse, acompanharia meu time em todos os jogos
Emoções positivas	Q1	Animado(a)
	Q2	Encantado (a)
	Q3	Feliz
	Q4	Alegre
	Q5	Satisfeito (a)
	Q6	Orgulhoso (a)
	Q7	Autoconfiante
Satisfação do torcedor	Q1	Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter ido aos jogos.
	Q2	Eu acho que fiz a coisa certa ao decidir ir aos jogos.
	Q3	Eu estou feliz por ter ido a esses jogos.
	Q4	Fico mais satisfeito em ir ao(s) jogo(s) do que realizar um outro programa qualquer.
	Q5	Fico satisfeito quando assisto aos jogos do meu time.
	Q6	É prazeroso assistir aos jogos do meu time.
Socialização do torcedor	Q1	Eu gosto de interagir com os outros torcedores durante o jogo
	Q2	Eu gosto de conversar com outros torcedores durante o jogo
	Q3	Eu gosto de socializar com pessoas sentadas perto de mim durante o jogo
	Q4	Ir aos jogos é uma oportunidade de encontrar os amigos
	Q5	Ir aos jogos é uma oportunidade de conhecer pessoas
	Q6	O jogo é uma oportunidade de passar um tempo com meus amigos
Intenção de retornar ao estádio	Q1	No futuro, minha presença aos jogos nesse estádio será muito frequente
	Q2	Eu tenho a intenção de voltar a assistir jogos em breve nesse estádio
	Q3	Eu tenho a intenção de frequentar esse estádio nos próximos 06 meses
	Q4	Tenho o desejo de assistir jogos nesse estádio sempre que puder

Elaborado pelos autores, adaptado de Fagundes, (2018)

3.3 Coleta de dados

Os dados foram coletados de forma presencial no dia 16 de março de 2024, na Arena

Castelão, em Fortaleza. Após a etapa de coleta de dados, obteve-se grande parte das respostas dos participantes, por meio da versão física do questionário. Assim, após esse processo de criação, desenvolvimento e aplicação. Foi feita análise de todas as respostas do questionário.

Os participantes responderam um questionário contendo 18 questões, do tipo fechadas, foram dadas como opção de meio de resposta o preenchimento manual de formulário de papel ou em seus próprios smartphones por meio de link via QR Code.

3.4 Análise dos dados

Para tabulação e análise dos dados foi feito o emprego dos softwares *Microsoft Excel* 2021, *IBM SPSS* 20 e *WarpPLS* 8.0. Os dados foram inicialmente analisados por meio de estatísticas descritivas, como análise de frequência e avaliação da qualidade dos dados por meio de resultados para média, assimetria, curtose e desvio padrão. A normalidade da distribuição foi aferida por meio do teste de *Kolmogorov-Smirnov* e as hipóteses foram testadas por meio de regressão por meio dos mínimos quadrados parciais em PLS.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente foi realizada a análise descritiva das respostas referentes à caracterização da amostra. Para este fim foi empregado o uso de *softwares* como *Microsoft Excel* e *IBM SPSS*. No total, foram obtidas 302 (trezentas e duas) respostas válidas. Com forma de selecionar a amostra, de forma mais precisa, utilizou-se uma questão condicionante para que os respondentes prosseguissem com o registro de suas respostas. Com isso, foi necessário estabelecer os seguintes critérios para ambos: ser torcedor de algum time de futebol brasileiro, ter 18 anos ou mais e ter comparecido a jogos em estádios nos últimos doze meses. Desta forma, foram consideradas as respostas daqueles que responderam “sim” para todas essas condicionantes.

Tabela 1: Gênero e estado civil da amostra

Gênero	N	%	Estado civil	N	%
Masculino	171	56,6	Solteiro	153	50,7
Feminino	129	42,7	Casado	136	45
Outro	2	0,7	Divorciado	11	3,6
			Viúvo	2	0,7
Total	302	100		302	100

Fonte: pesquisa aplicada (2024).

Em relação a faixa etária houve maior presença do público dos 18 aos 24 anos, que teve 30,8 % e das pessoas entre 35 e 44 anos, com 27,5%. Acerca da escolaridade, a maioria afirma possuir ensino médio (39,1%) ou ensino superior (28,8%). Quanto a renda, a maioria afirma ter renda média entre 02 a 05 salários mínimos. (Tabela 2)

Tabela 2 – Idade, escolaridade e renda média da amostra

Idade	N	%	Escolaridade	N	%	Renda	N	%
18 a 24	93	30,8	Fundamental	6	2	Até 01 salário	44	14,6
25 a 29	29	9,6	Ensino Médio	118	39,1	02 a 05 salários	130	43
30 a 34	30	9,9	Ensino Superior	87	28,8	06 a 10 salários	57	18,9
35 a 44	83	27,5	Pós-Graduação	53	17,5	Mais de 10 salários	71	23,5
45 a 54	33	10,9	Mestrado	14	4,6			
55 a 64	21	7	Doutorado	24	7,9			
65 acima	13	4,3						
Totais	302	100		302	100		302	100

Fonte: pesquisa aplicada

Como esperado, 72,2% dos respondentes afirmaram residir na cidade de Fortaleza, demonstrando que os torcedores gostam do esporte, indo de encontro ao levantamento das médias de público em 2023, onde o time do Fortaleza Esporte Clube contou uma média de 35.753 torcedores e o Ceará *Sporting Club*, que teve uma média de 26.801 torcedores. No que se diz a respeito aos gastos dos torcedores nos estádios. O destaque fica por conta do consumo das pessoas dentro do estádio, que variava, mas que ficou mais concentrado nos ingressos, lanches e bebidas. A pesquisa apontou que aproximadamente 74,2%, acompanham seu time pela internet, incluindo as redes sociais, que são frequentemente visitadas atualmente.

4.1 Estatísticas descritivas

Com uma amostra de N=302, foi realizado o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov (Hair Jr. *et al.*, 2009) tendo em vista avaliar a distribuição dos dados. Os resultados indicaram $p > 0,05$ para todas as variáveis das escalas aplicadas, sugerindo que os dados seguem uma distribuição normal. Sendo assim, se faz necessário utilizar testes paramétricos para análise dos dados (Marôco, 2011). A utilização dessa metodologia de teste é adequada quando os pressupostos da distribuição normalmente são atendidos, o que proporciona uma abordagem linear para análise estatística.

Tabela 3: Estatísticas descritivas das escalas em estudo

Construto	Nº	Média	D.P.	Sk	Ku	K-S
Identificação com o time	Q1	4,32	0,90	-1,56	2,58	0,30
	Q2	4,35	0,78	-1,21	1,55	0,31
	Q3	4,00	1,10	-1,03	0,42	0,23
	Q4	4,34	0,83	-1,49	2,84	0,30
	Q5	3,64	1,16	-0,59	-0,42	0,20
Lealdade ao time	Q1	4,47	0,80	-1,97	4,83	0,35
	Q2	4,29	0,79	-1,05	1,21	0,28
	Q3	4,59	0,67	-2,10	6,07	0,39
	Q4	4,40	0,88	-1,78	3,35	0,34
Emoções positivas	Q1	4,32	0,75	-0,67	-0,79	0,31
	Q2	4,05	0,90	-0,47	-0,90	0,24
	Q3	4,19	0,85	-0,84	0,37	0,27
	Q4	4,15	0,88	-0,73	0,01	0,27
	Q5	3,83	0,95	-0,46	-0,29	0,20
	Q6	3,92	0,90	-0,39	-0,47	0,19
	Q7	3,97	0,88	-0,83	1,08	0,24
Satisfação do torcedor	Q1	4,37	0,73	-1,12	1,33	0,30
	Q2	4,30	0,76	-1,02	1,02	0,28
	Q3	2,30	1,42	0,69	-0,92	0,24
	Q4	3,81	0,98	-0,50	-0,01	0,19
	Q5	4,24	0,75	-0,86	1,17	0,25
	Q6	4,23	0,82	-0,95	0,79	0,26
Socialização do torcedor	Q1	3,69	1,07	-0,67	0,04	0,21
	Q2	3,68	1,00	-0,59	0,15	0,22
	Q3	3,62	1,03	-0,52	-0,15	0,22
	Q4	4,07	0,91	-1,09	1,44	0,25
	Q5	3,83	1,04	0,62	6,79	0,20
	Q6	4,27	0,85	-1,52	3,04	0,26
Intenção de retornar ao estádio	Q1	4,37	0,73	-1,12	1,33	0,30
	Q2	4,30	0,76	-1,02	1,02	0,28
	Q3	4,59	0,67	-2,11	6,08	0,38
	Q4	4,40	0,89	-1,77	3,36	0,34

Legenda:

DP – Desvio padrão

Sk – Assimetria

Ku – Curtose

K-S – Kolmogorov Smirnov

Fonte: elaborada pelos autores

4.2 Estatística exploratória

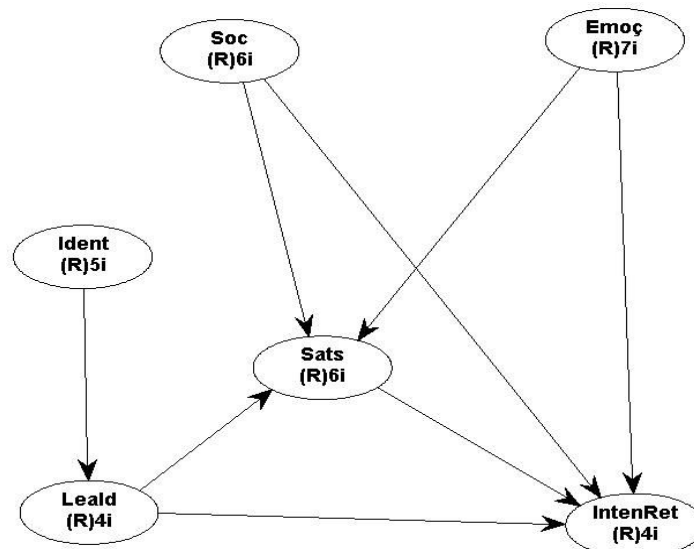
Para testar as hipóteses foi executada uma análise de equações estruturais por meio do software WarpPLS 8.0. As correlações propostas foram avaliadas considerando o pressuposto de que as ligações entre os construtos sejam unidirecionais.

Segundo Hair Jr. et al. (2014), existem dois tipos de análise de equações estruturais (SEM): uma baseada em covariância (CB-SEM) e outra no método PLS-SEM. O CB-SEM é amplamente utilizado para confirmar ou refutar teorias através de um conjunto de relações sistemáticas entre várias variáveis, que podem ser empiricamente testadas. Por outro lado, o PLS-SEM é principalmente empregado para explorar e desenvolver teorias em pesquisas.

A principal razão para isso é que o PLS-SEM pode explicar a variância nas variáveis dependentes ao examinar o modelo. Essa abordagem pode ser utilizada para a geração de teorias iniciais e para investigar relações complexas entre variáveis, proporcionando maior flexibilidade na análise dos dados. Portanto, o PLS-SEM se mostra indispensável para o desenvolvimento de novos conhecimentos e hipóteses na pesquisa.

A Figura 1 apresenta o modelo teórico elaborado com base nas hipóteses de pesquisa.

Figura 1: Modelo teórico proposto



Fonte: elaborada pelos autores

No Quadro 2 são descritas as legendas para os termos empregados em cada construto do modelo.

Quadro 2: Legendas para as variáveis do modelo

Legenda	
Ident	Identidade com o time
Leald	Lealdade ao time
Soc	Socialização
Sats	Satisfação
Emoç	Emoções
IntenRet	Intenção de retornar

Fonte: elaborado pelos autores

Dando continuidade à avaliação do modelo, foi realizada uma verificação da confiabilidade e consistência interna de cada construto, utilizando como métrica o coeficiente Alfa de Cronbach. Com base nas pesquisas de Malhotra (2007), Hair Jr. et al. (2009, 2014) e Marôco (2011), constatou-se que o Alfa de Cronbach é sensível ao número de itens presentes na escala de medida.

Isso ocorre porque o coeficiente é calculado através da média dos coeficientes resultantes de todas as combinações possíveis entre os itens da escala. Portanto, é importante salientar que, em determinadas situações, o Alfa de Cronbach pode subestimar a confiabilidade da consistência interna do construto analisado. Dessa forma, é imprescindível ter cautela com os resultados obtidos e realizar uma interpretação minuciosa, considerando o contexto específico e a natureza dos itens utilizados na escala.

Tabela 4: Verificação da confiabilidade interna do modelo original

Variável	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	AVE
Ident	0,90	0,86	0,65
Leald	0,92	0,89	0,75
Soc	0,91	0,88	0,59
Sats	0,80	0,70	0,47
Emoç	0,89	0,85	0,57
IntenRet	0,84	0,76	0,58

Fonte: elaborada pelos autores

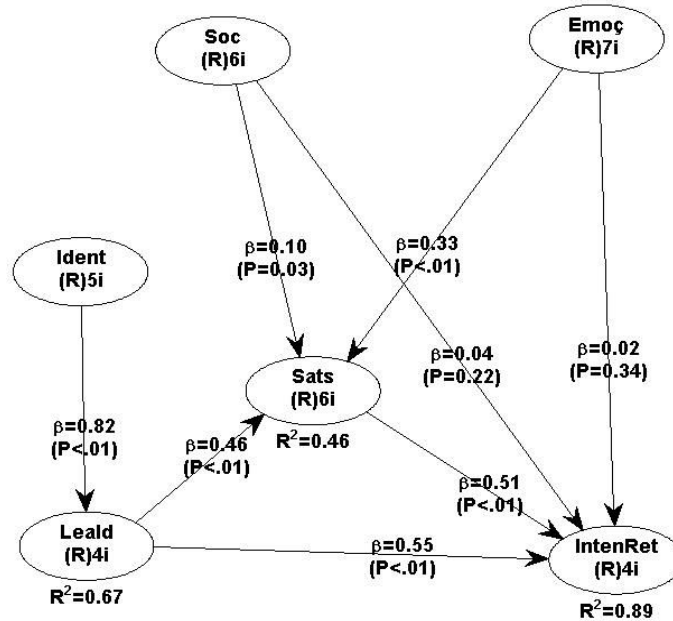
Segundo Hair Jr. et al. (2014), a confiabilidade composta deve apresentar resultados entre 0 e 1, sendo valores entre 0,70 e 0,90 considerados satisfatórios. Um resultado inferior a 0,60 indica falta de consistência interna. Valores de confiabilidade composta acima de 0,95 podem indicar sobreposição de indicadores, comprometendo a validade do construto. Nos construtos avaliados, todos apresentaram resultados de confiabilidade composta entre 0,80 e 0,92, garantindo sua confiabilidade.

Para reforçar a confiabilidade do construto, foi realizado o teste de Alfa de Cronbach, uma medida estatística que indica a correlação entre os itens de um questionário. Seus valores variam de 0 a 1, sendo que valores mais próximos de 1 indicam maior consistência interna. Este coeficiente é calculado considerando as respostas dos participantes a um conjunto de itens que se supõe medir a mesma característica ou construto (Hair Jr. et al., 2014). Para todos os construtos avaliados, o resultado do teste foi superior a 0,70, sugerindo uma forte consistência dos dados analisados.

Para verificar a validade convergente do modelo, foram examinadas as cargas fatoriais de cada um dos indicadores, assim como a Variância Média Extraída (AVE). Segundo Hair Jr. et al. (2014), as cargas fatoriais devem ser iguais ou superiores a 0,708, com significância mínima de 10%. Os autores recomendam cautela antes de eliminar indicadores com cargas inferiores. Valores abaixo de 0,40 devem ser eliminados diretamente, enquanto variáveis com cargas entre 0,40 e 0,70 só devem ser eliminadas se isso aumentar a confiabilidade composta. Diante disso, decidiu-se manter todos os construtos, já que em nenhum dos casos a AVE foi inferior a 0,40.

Posteriormente à análise SEM, os resultados dos parâmetros do modelo estrutural, como β e p-value, foram analisados para avaliar a viabilidade das relações estabelecidas no modelo. Esses resultados podem ser visualizados na Figura 2.

Figura 2: resultado da análise SEM para o modelo proposto



Fonte: elaborada pelo autor

Os resultados para β e p-value, sugerem que três das hipóteses podem ser rejeitadas, como pode ser visto na tabela 5:

Tabela 5: Resultados parciais dos parâmetros do modelo estrutural

Descrição	β	p-value	R2	Hipótese
Sats-> IntenRet	0,51	< 0,01	0,89	h1: confirmada
Ident -> Leald	0,82	< 0,01	0,67	h2: confirmada
Leald -> IntenRet	0,55	< 0,11	0,89	h3: confirmada
Emoç -> IntenRet	0,02	=0,34	0,50	h4: rejeitada
Emoç ->Sats	0,33	<0,01	0,46	h5: confirmada
Soc ->IntenRet	0,04	=0,22	0,89	h6: rejeitada
Soc -> Sats	0,10	= 0,03	0,46	h7: rejeitada
Leald -> Sats	0,46	<0,01	0,46	h8: confirmada

Fonte: dados da pesquisa (2024).

h1 – A satisfação do torcedor afeta positivamente sua intenção de frequentar estádios - CONFIRMADA

h2 – A identificação com o time afeta positivamente a lealdade dos torcedores ao time - CONFIRMADA

h3 – A lealdade ao time afeta positivamente sua intenção frequentar estádios - CONFIRMADA

h4 – Emoções positivas afetam positivamente sua intenção frequentar estádios - REJEITADA

h5 – Emoções positivas afetam positivamente a satisfação dos torcedores - CONFIRMADA

h6 – A socialização afeta positivamente sua intenção frequentar estádios - REJEITADA

h7 – A socialização afeta positivamente a satisfação dos torcedores - REJEITADA

h8 – A lealdade afeta positivamente a satisfação com o time - CONFIRMADA

Diante dos resultados obtidos, das 8 hipóteses analisadas, três foram rejeitadas e cinco foram aceitas. Em relação as que foram aceitas, a hipótese 5, que procurava provar se as emoções positivas afetavam positivamente a intenção de frequentar os estádios, apesar de ter apresentado um resultado positivo, foi no limite do aceitável e por pouco era rejeitada. Já h1 provou que o nível de satisfação do torcedor influencia para que volte ao estádio, junto com a h2 que testa que a identificação com o time.

Ou seja, torcer pelo time faz com que o indivíduo queira assistir aos jogos, indo ao encontro da h3 e h8, que representam a lealdade do torcedor, que também foram aceitas na pesquisa, tanto na parte de retornar ao estádio, como na parte de afetar a satisfação do torcedor. Por fim, a h5 que foi a hipótese aceita que ficou no limite do aceitável e quase foi rejeitada, pois os o P-value e o β , seguraram a carga, apontando assim um equilíbrio na questão das emoções positivas, influenciarem na satisfação do torcedor, mas diante do resultado apresentado, essa hipótese foi confirmada.

Em relação as hipóteses que foram rejeitadas no teste, a h4 procurava comprovar que as emoções positivas influenciavam a ida dos torcedores aos estádios e foi descartada, pois mesmo com emoções ruins como por exemplo, um jogo perdido do seu time, não vai impedir que o mesmo, esteja apoiando no jogo seguinte. Por fim, a hipótese de socialização – h7, que indicou que não é um aspecto fundamental para que o torcedor tenha emoções positivas na partida e nem que seja um fator primordial para que queira retornar ao estádio.

A Tabela 6 apresenta uma variedade de índices que avaliam o ajuste e a qualidade do modelo. Além dos índices previamente mencionados, como APC, ARS e AVIF, também são fornecidos os valores para o Goodness of Fit (GOF), que representa uma medida geral da qualidade do ajuste do modelo, amplamente considerada na análise PLS-SEM (Hair Jr. et al., 2014). Além disso, são apresentados os valores para a Relação do Paradoxo de Simpson (SPR), a contribuição da relação R2 (RSCR), a Relação de Supressão Estatística (SSR) e, por fim, a razão de direção de causalidade bivariada não linear.

Os valores de todos esses índices indicam a presença de qualidade preditiva e uma explicação geral robusta do modelo. Esses resultados reforçam a confiabilidade do modelo e sugerem que ele é capaz de fornecer boas previsões e uma explicação abrangente.

Tabela 6: Índices de ajuste e qualidade do modelo

Indicador	Resultado	Referência
Average path coefficient (APC)	0,355 (P=<0,001)	-
Average R-squared (ARS)	0,675 (P<0,001)	-
Average adjusted R-squared (AARS)	0,672 (P<0,001)	-
Average block VIF (AVIF)	1,293	Aceitável <=5 Ideal <=3,3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	4,133	Aceitável <=5 Ideal <=3,3
Tenenhau GoF (GoF)	0,640	Pequeno >= 0,1 Médio >= 0,25 Grande >= 0,36
Sympson's paradox ratio (SPR)	1,00	Aceitável se >= 0,7 Ideal = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	1,00	Aceitável se >=0,9 Ideal = 1

Fonte: elaborada pelos autores

Os resultados encontrados nessa tabela indicam os níveis aceitáveis e ideais para que as hipóteses sejam aceitas ou não. Como mencionado no tópico anterior, a maioria das hipóteses foram aceitas, pois tiveram um resultado igual ou melhor que a referência. As hipóteses que

foram negadas, não demonstraram ter a mesma consistência, e tiveram resultados insatisfatórios, com relação a referência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve com objetivo geral investigar a relação entre os atributos que influenciam a experiência dos torcedores cearenses nos jogos, com a intenção de retornar aos estádios. Baseando-se nas hipóteses de satisfação do torcedor, identificação com o time, lealdade ao time, emoções positivas e socialização. Essas teorias procuravam entender a satisfação e a intenção de retorno, desses torcedores, ao assistirem um jogo dentro do estádio de futebol.

Com base nas respostas do questionário, constatou-se que a satisfação do torcedor afeta positivamente sua intenção de frequentar os estádios. Assim, proporcionar uma boa experiência ao torcedor é fundamental para garantir seu retorno futuro ao estádio.

A identificação com o time também foi uma hipótese confirmada. Este aspecto refere-se ao sentimento de afeto e amor que o torcedor desenvolve pelo seu clube. Esse vínculo cria a necessidade de ir ao estádio para apoiar seu time e ajudar nas vitórias.

Este aspecto relaciona-se também com a lealdade, que foi confirmada na pesquisa. Independentemente do resultado do jogo (vitória ou derrota), os torcedores continuam a frequentar o estádio para apoiar seu clube, pois essa relação gera uma paixão duradoura desde a infância. Este item é crucial para influenciar os torcedores a retornarem ao estádio e atua positivamente no nível de satisfação com seu time.

Em relação à hipótese das emoções positivas, foi perceptível que este sentimento contribui para a satisfação, mas não é essencial. O resultado identificou que este atributo ficou no limite do aceitável.

Os resultados também apresentaram hipóteses que foram refutadas, como a influência das emoções positivas na intenção dos torcedores de retornar ao estádio. Este atributo foi negado, pois as emoções estão ligadas aos resultados das partidas. Quando o time perde, o torcedor fica frustrado e triste, mas não deixa de voltar no próximo jogo para apoiar seu time, demonstrando a lealdade já mencionada.

Por fim, o aspecto da socialização foi rejeitado na pesquisa, tanto no âmbito da satisfação quanto na intenção de retorno ao estádio. Os relatos dos torcedores mostraram que eles têm características diferentes e que o futebol mexe com sentimentos pessoais. A maioria dos torcedores entrevistados eram mais quietos e ficavam tensos durante a partida, especialmente quando o resultado não era o esperado. Assim, embora o convívio social aconteça nos estádios, não é essencial para influenciar a satisfação ou a vontade de retornar ao estádio.

Diante do exposto, é possível perceber que o objetivo geral de investigar a relação entre os atributos que influenciam a experiência dos torcedores e a intenção de retorno ao estádio foi alcançado, com cinco das oito hipóteses analisadas sendo aceitas pelo estudo. Em relação aos objetivos específicos, que eram entender os comportamentos e percepções dos torcedores na ida ao estádio, ficou evidente que a lealdade se destaca entre todos os outros aspectos. O estudo mostra que o futebol mexe profundamente com os sentimentos do torcedor, tornando-se um produto que, apesar de poder gerar frustrações ou tristezas, dificilmente será abandonado, demonstrando todo o valor e potencial deste esporte.

Portanto, o estudo apresenta dados capazes de ajudar os gestores dos clubes a criar ações que atraiam seus torcedores aos estádios. Além disso, pode ser usado como uma referência para outras pesquisas relacionadas ao tema, tanto em outras regiões do país quanto do mundo.

O trabalho também confirma a importância do marketing esportivo para criar ações e programas que atraiam mais pessoas aos estádios, compreendendo os diferentes perfis de consumidores deste esporte. Com isso, os aspectos aceitos podem guiar os clubes na melhoria

da experiência dos torcedores, especialmente para os clubes cearenses, já que a pesquisa foi realizada na cidade de Fortaleza-CE.

Este estudo contribui academicamente, servindo como referência e incentivo para futuras pesquisas sobre o tema. Como mencionado na introdução, o futebol atinge bilhões de pessoas no mundo e possui um grande potencial a ser explorado, seja de forma gerencial, com o marketing esportivo, ou de forma mais direta, em relação aos torcedores, buscando compreender de forma mais específica o consumidor esportivo.

Algumas sugestões para pesquisas futuras incluem comparações entre diferentes tipos de torcedores, como torcedores comuns, sócios e membros de torcidas organizadas, visando identificar perfis e atributos distintos entre esses grupos. Também se sugere a realização deste estudo em outras regiões do país para verificar se as influências variam conforme o estado ou região de origem dos torcedores. A aplicação do estudo em outros países também seria interessante. Uma terceira sugestão seria aplicar a pesquisa em outros esportes para entender melhor o comportamento do consumidor esportivo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Guilherme; LIMA, Débora. Impactos da pandemia na receita dos clubes de futebol da série A do campeonato brasileiro. Disponível em: <https://www.unifal-mg.edu.br/portal/2022/07/14/impactos-da-pandemia-na-receita-dos-clubes-de-futebol-da-serie-a-do-campeonato-brasileiro/>. Acesso em: 18 maio 2023.

BORBA, Sérgio. Marketing no Futebol: uma análise dos serviços oferecidos nos estádios de Fortaleza. Fortaleza, 2006.

Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Campeonato brasileiro 2024 tem participantes definidos nas séries A, B, C e D. Ge futebol, 2023. Disponível em: <https://olympics.com/pt/noticias/copa-do-brasil-veja-os-times-que-ja-estao-garantidos-na-edicao-2024-do-torneio>. Acesso em: 18 maio 2023.

Castelão. Arena Castelão. Disponível em: <https://www.arenacastelao.net/>.

CEARÁ SPORTING CLUB. Loja Online: Sócio Vozão. (2024). Disponível em: <https://vozaao.com.br/>. Acesso em: 24 maio 2024.

CEARÁ SPORTING CLUB. Planos de Sócio: Sócio Vozão. (2024). Disponível em: <https://sociovozaao.com/Planos>. Acesso em: 24 maio 2024.

FAGUNDES, André. Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol do Brasil e sua intenção de retorno. Belo Horizonte, abril 2013.

FEDERAÇÃO CEARENSE DE FUTEBOL. Boletim Financeiro. (2024). Disponível em: https://www.futebolcearense.com.br/adm/sumulas/imagens/2024/3/bordero_10723.pdf. Acesso em: 12 fevereiro 2024.

FERNANDEZ, Martín. CBF anuncia faturamento de R\$ 1,2 bilhão e lucro recorde em 2022. Ge, 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/google/amp/futebol/noticia/2023/04/25/cbf-anuncia-faturamento-de-r-1-bilhao-e-lucro-recorde-em-2022.ghtml>. Acesso em: 16 maio 2023.

FIFA arrecada quase R\$ 40 bilhões no ciclo da copa do mundo 2022. Ge, 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/google/amp/futebol/futebol-internacional/noticia/2023/02/16/fifa-arrecada-quase-r-40-bilhoes-no-ciclo-da-copa-do-mundo-2022.ghtml>. Acesso em: 16 maio 2023.

FORTALEZA ESPORTE CLUBE. Loja Online Oficial. Camisas 2024. Disponível em: <https://leao1918.com.br/uniforme-de-jogo/camisas-2024>. Acesso em: 25 maio 2024.

FORTALEZA ESPORTE CLUBE. Sócio Torcedor. (2024). Disponível em: https://sociofortaleza.com.br/?utm_source=google-ads&utm_medium=G1-Socio-torcedor&utm_campaign=%5BH85%5D+%5BRede+de+pesquisa%5D+%5BS%3%B3cio+torcedor%5D+%5BPage+view+365D%5D+%233&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwoa2xBhACEiwA1sb1BLLWUkdvj6DsBnyGa6JBsHYEoR5SJCncXgN82XAJYn0ogDexhwZoaxoC8K8QAvD_BwE. Acesso em: 25 maio 2024.

GE. Arena Castelão recebeu mais de 1,6 milhão de torcedores em 2023. Ge Futebol, 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/google/amp/ce/futebol/noticia/2023/12/14/arena-castelao-recebeu-mais-de-16-milhao-de-torcedores-em-2023.ghtml>.

GONZAGA, André; SANTOS, João. Fatores que influenciam a ida de torcedores avaianos ao estádio Aderbal Ramos da Silva em dia de jogos do Avaí Futebol Clube. Florianópolis, novembro 2018.

HAIR JR, J. F. et al. Análise Multivariada de Dados. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR, J. F. et al. Fundamentos de Pesquisa de Marketing. 3. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.

MALESON, Roberto. Investimentos de clubes em atletas crescem, mas dívidas preocupam; Flamengo é ponto fora da curva. Ge Negócios do Esporte, 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/google/amp/negocios-do-esporte/noticia/2023/06/16/investimentos-de-clubes-em-atletas-crescem-mas-dividas-preocupam-flamengo-e-ponto-fora-da-curva.ghtml>.

MARÔCO, J. Análise de Equações Estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações. 1. ed. Lisboa: Report Number, 2010.

MARÔCO, J. Análise Estatística com SPSS Statistics. 5. ed. Lisboa: Report Number, 2011.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. Metodologia Científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MARLOS. Fortaleza bate o Goiás e confirma vaga para Sul-Americana 2024. Terra, 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/amp/esportes/futebol/fortaleza-bate-o-goias-e-confirma-vaga-para-a-sul-americana-2024,f73fd4c89e857ec415a53641431975c2wn3osj1w.html>.

MATTOS, Rodrigues. Clubes perdem 270 mil sócios torcedores na pandemia. UOL Esporte, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2021/04/09/clubes-perdem-270-mil-socios-torcedores-na-pandemia-veja-quem-mais-caiu.htm>. Acesso em: 18 maio 2023.

MOLINA, Murilo. Copa Brasil: veja todos os times garantidos na edição 2024 do torneio. Olympics, 2023. Disponível em: <https://olympics.com/pt/noticias/copa-do-brasil-veja-os-times-que-ja-estao-garantidos-na-edicao-2024-do-torneio>. Acesso em: 25 maio 2023.

NASCIMENTO, Antônio Rodrigues. Futebol e Relação de Consumo. 1. ed. Barueri: Manole, 2014.

PARRELA, Leonardo. Levantamento mostra Ranking de Faturamento dos Clubes Brasileiros. CNN Esportes, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/levantamento-mostra-ranking-de-faturamento-dos-clubes-brasileiros-veja-lista/amp/>. Acesso em: 16 maio 2023.

PESSÔA, Lucas. Finanças do Flamengo em 2022: veja o raio-X de receitas, patrimônio e dívidas. Lance!Biz, 2023. Disponível em: <https://m.lance.com.br/lancebiz/financas-do-flamengo-em-2022-veja-raio-x-de-receitas-patrimonio-e-dividas.html>. Acesso em: 18 maio 2023.

RODRIGUES, Ricardo; SOUSA, Caissa; FAGUNDES, André. Aspectos funcionais e experienciais influenciadores da ida do torcedor aos estádios de futebol de Belo Horizonte-MG. Revista Brasileira de Marketing Remark. v.17, n.1. janeiro/março, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3490>.

SIMÕES, Irlan. Comparamos os custos para ser torcedor no Brasil com outros países. Quem paga mais?. Ge globo, 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/05/09/comparamos-o-custo-para-ser-torcedor-no-brasil-com-outros-paises-quem-paga-mais.ghtml>.

SIQUEIRA, Marcos Antônio. Marketing Esportivo: Uma visão estratégica e atual. 1. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2014.

VANCE, P.; NASSIF, V.; MASTERALEXIS, L. Gestão do Esporte: Casos brasileiros e internacionais. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

XEREZ, Gioras. Arena Castelão, 50 anos: palco do futebol

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Futebol Club. 1ª edição. Editora Atlas, 2014.