

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO GESTÃO DO ESPORTE

FÁBIO SOARES CÉSAR

**POR QUE O PÚBLICO NÃO É MAIOR? CAUSAS SOBRE A AUSÊNCIA DE
CONSUMIDORES NOS ESTÁDIOS DA CIDADE DE SÃO PAULO**

SÃO PAULO

2015

FÁBIO SOARES CÉSAR

**POR QUE O PÚBLICO NÃO É MAIOR? CAUSAS SOBRE A AUSÊNCIA DE
CONSUMIDORES NOS ESTÁDIOS DA CIDADE DE SÃO PAULO**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho - UNINOVE, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração Gestão do Esporte.

Prof. Leandro Carlos Mazzei, Msc. - Orientador

SÃO PAULO

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

César, Fábio Soares

Por que o público não é maior? Causas sobre a ausência de consumidores nos estádios da Cidade de São Paulo. Fábio Soares César, 2015.

92 f.

Dissertação (Mestrado), UNINOVE, 2015.

Orientador: Prof. Msc. Leandro Carlos Mazzei

1. Ausência, 2. Consumidor, 3. Estádios, 4. Futebol

FÁBIO SOARES CÉSAR

**POR QUE O PÚBLICO NÃO É MAIOR? CAUSAS SOBRE A AUSÊNCIA DE
CONSUMIDORES NOS ESTÁDIOS DA CIDADE DE SÃO PAULO**

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Nove de Julho – UNINOVE no
Programa de Pós-Graduação em Administração,
como requisito para obtenção do grau de Mestre
em Administração Gestão do Esporte, pela banca
Examinadora formada por:

São Paulo, 24 de Fevereiro de 2015.

Presidente: Prof. Leandro Carlos Mazzei – Ms., Orientador, UNINOVE

Membro: Prof. Ary Rocco Júnior, Dr., UNINOVE

Membro: Prof. Fauze Najib Mattar, Dr., FIA

ATA DE DEFESA DE MESTRADO

Ao dia 24 de fevereiro de dois mil e quinze às 14 horas, no Centro de Pós Graduação - Prédio A - Sala 202 - 2º andar, desta Universidade, reuniu-se em sessão pública a Comissão Julgadora de Defesa do Mestrado de **FABIO SOARES CESAR**, sob título "POR QUE O PÚBLICO NÃO É MAIOR? CAUSAS SOBRE A AUSÊNCIA DE CONSUMIDORES NOS ESTÁDIOS DA CIDADE DE SÃO PAULO". Integraram a Comissão os Professores: Prof.(a) Ms.(a) Leandro Carlos Mazzei, Prof.(a) Dr.(a) Ary José Rocco Júnior (UNINOVE) - Membro Interno, Prof.(a) Dr.(a) Fauze Najib Mattar (Faculdade FIA de Administração e Negócios) - Membro Externo, sob a presidência do(a) Prof.(a) Ms.(a) Leandro Carlos Mazzei como orientador(a) da Dissertação. A Banca Examinadora, tendo decidido aceitar a Dissertação, passou à arguição pública do(a) candidato(a). Encerrados os trabalhos os examinadores deram parecer final sobre a Dissertação.

EXAMINADORES

	Parecer	Assinatura
Prof.(a) Ms.(a) Leandro Carlos Mazzei Orientador(a)	aprovado	
Prof.(a) Dr.(a) Ary José Rocco Júnior (UNINOVE) - Membro Interno	APROVADO	
Prof.(a) Dr.(a) Fauze Najib Mattar (Faculdade FIA de Administração e Negócios) - Membro Externo	APROVADO	

Observações da Banca:

O aluno deve realizar as correções apontadas pela banca

O candidato(a) foi considerado(a) aprovado no grau de Mestre em Administração. E, para constar, eu, Prof. Dr. Benny Kramer Costa, Diretor Programa de Mestrado Profissional em Administração Gestão do Esporte - PMPAGE, lavrei a presente ata que assino juntamente com os membros da Banca Examinadora.

São Paulo, 24 de fevereiro de 2015


Prof. Dr. Benny Kramer Costa
Diretor do Programa de Mestrado Profissional em Administração
Gestão do Esporte - PMPAGE

Dedico este trabalho ao meu querido e estimado Pai, José Soares César†, que sempre me apoiou e dedicou sua vida a minha formação e a de minha irmã.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, o Prof. Leandro Carlos Mazzei, pela paciência, profissionalismo e dedicação oferecidos ao longo desta trajetória de construção deste projeto.

Aos meus colegas do programa de Mestrado pelo companheirismo e troca de informações durante este período. Vale um agradecimento especial ao Carlos e a Luciana pelas lembranças das datas de trabalhos, pelos documentos inclusos no dropbox e pelo trabalho em equipe no projeto de pesquisa do Prof. Ary Rocco. Vale lembrar também ao colega Rui Marques pelo desenvolvimento dos trabalhos em dupla e dos colegas Flávio e Eron pela possibilidade de aplicar a o questionário de pesquisa em suas turmas.

A todos os Professores, Coordenadores e Diretores do programa de Mestrado pela atenção e conhecimentos transmitidos, ao professor Hergos Couto pelo incentivo a iniciar esta etapa e em especial aos professores Ary Rocco, Leandro Mazzei e Sérgio Settani Giglio pela possibilidade de trabalharmos juntos em nosso projeto de pesquisa “Os novos estádios e arenas e o comportamento do consumidor do produto esportivo: o padrão FIFA de qualidade e o impacto no torcedor brasileiro”.

E finalmente um especial agradecimento a minha mãe, a minha irmã, a minha sobrinha Letícia pelo carinho, a minha sobrinha Manuela pelo seu sorriso e a minha querida esposa Vivian pela compreensão e entendimento nos momentos de estudo.

EPÍGRAFE

“A mente que se abre a uma nova ideia
jamais voltará ao seu tamanho original”
(Albert Einstein).

RESUMO

A indústria do esporte mundial, em especial do futebol, tem conquistado a cada ano um importante espaço na economia mundial. Por outro lado, o futebol brasileiro possui uma realidade distinta dos países europeus onde as taxas médias de ocupação dos estádios superam a 80%, já em nosso país a taxa média de ocupação em nossos estádios não supera os 40%. Neste cenário, o objetivo deste trabalho é identificar e analisar os fatores que influenciam na ausência dos consumidores a jogos de futebol profissional nos estádios da cidade de São Paulo. O referencial teórico abordou os seguintes conceitos: comportamento do consumidor, o consumidor esportivo, os estádios e arenas como ferramentas de produção e consumo do esporte e a ausência em eventos esportivos. O estudo abordou pessoas consumidoras de futebol, que possuam simpatia ou torçam por algum clube e que em algum momento assistiram a partidas de futebol profissional em um dos estádios e arenas da cidade de São Paulo. Optou-se pela cidade de São Paulo pela sua representatividade no cenário do futebol nacional e por esta possuir quatro times de futebol profissional que disputam regularmente campeonatos a nível regional e nacional nas principais divisões do Brasil. Este trabalho adotou uma abordagem quantitativa, como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário de pesquisa, envolvendo tais consumidores em três momentos distintos (antes, durante e após a Copa do Mundo FIFA 2014) e foram obtidas em cada um dos momentos as seguintes amostras: (i) no momento I obteve-se uma amostra de 347 participantes; (ii) no momento II obteve-se uma amostra de 220 participantes; e (iii) no momento III obteve-se uma amostra de 268 participantes, totalizando uma amostra final de 835 participantes. A análise dos dados foi realizada em duas etapas. A primeira etapa contemplou uma análise descritiva dos dados com objetivo de determinar o perfil dos participantes e a segunda etapa contemplou uma análise fatorial exploratória com objetivo de verificar os conjuntos de fatores que exprimam características comuns na motivação dos indivíduos com relação ao não comparecimento aos estádios. Os resultados da análise permitiram identificar características comuns antes e depois da copa e características diferenciadas durante a copa. Espera-se que futuros estudos sejam realizados em outras localidades, a fim de identificar as variáveis que mais afetam o não consumo de partidas de futebol profissional nos estádios brasileiros. Espera-se que essa pesquisa não atenda somente a comunidade acadêmica, mas também torná-la útil para os gestores e organizações ligadas ao esporte.

Palavras-Chaves: Ausência. Consumidores. Estádios. Futebol.

ABSTRACT

The industry of world sport, especially football, has won every year an important place in the world economy. On the other hand, the Brazilian football has a distinct reality of European countries where the average occupancy of stadiums rates exceed 80%, as in our country the average occupancy rate in our stadiums does not exceed 40%. In this scenario, the objective is to identify and analyze the factors that influence in the absence of consumers to professional football matches in stadiums in São Paulo. The theoretical framework covered the following concepts: consumer behavior, the sports consumer, stadiums and arenas as production tools and sports consumption and the absence at sporting events. The study addressed consuming people of football, having sympathy or cheer for a club and that at some point attended professional soccer matches in one of the stadiums and arenas in the city of São Paulo. We opted for the city of São Paulo for their representation in the national football scene and this having four professional football teams that regularly compete for championships at regional and national level in the main divisions of Brazil. This study adopted a quantitative approach, such as data collection instrument used a questionnaire survey, involving such consumers into three distinct periods (before, during and after the FIFA World Cup 2014) and were obtained in each of the moments following samples: (i) at time I gave a sample of 347 participants; (ii) upon II yielded a sample of 220 participants; and (iii) when III yielded a sample of 268 participants, the final sample of 835 participants. Data analysis was performed in two steps. The first step with a descriptive analysis of the data in order to determine the profile of the participants and the second stage included an exploratory factor analysis in order to verify the sets of factors that express common characteristics in motivating individuals with regard to the nonattendance to stadiums. The results of the analysis have identified common characteristics before and after the canopy and different characteristics during the World Cup. It is hoped that future studies be conducted in other regions in order to identify the variables that most affect the retail football matches consumption in Brazilian stadiums. It is hoped that this research not only meets the academic community, but also make it useful for managers and organizations linked to sport.

Keyword: No Attendance. Consumers. Stadiums. Football.

LISTAS DE QUADROS

Quadro 01 - Temporada 2012 - Times da Cidade de São Paulo.....	05
Quadro 02 - Temporada 2013 - Times da Cidade de São Paulo.....	05
Quadro 03 - Temporada 2014 - Times da Cidade de São Paulo.....	05
Quadro 04 - Ranking dos 30 maiores clubes em receitas geradas no futebol mundial.....	11
Quadro 05 - Ranking dos 15 principais clubes brasileiros em receitas geradas (em milhões de R\$).....	12
Quadro 06 - Escalas de motivação do consumidor esportivo.....	18
Quadro 07 - Campeonatos com maior % de ocupação média dos estádios.....	24
Quadro 08 - Variáveis que influenciam a decisão do consumidor esportivo de assistir ao vivo a eventos esportivos.....	27
Quadro 09 - Relação de países x valores médios dos ingressos de partidas de futebol x renda per capita.....	35

LISTAS DE TABELAS

Tabela 01 - Análise fatorial correspondente ao momento I.....	53
Tabela 02 - Análise fatorial correspondente ao momento II.....	54
Tabela 03 - Análise fatorial correspondente ao momento III.....	55

LISTAS DE FIGURAS

Figura 01 - Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	08
Figura 02 - Influências no comportamento do consumidor esportivo.....	15
Figura 03 - Antigo estádio de Afrodísias na antiga Grécia, atualmente parte da Turquia moderna.....	20
Figura 04 - Projeto do Estádio Nacional.....	21
Figura 05 - Foto da obra do Estádio Nacional.....	21
Figura 06 - Foto do estádio do Arsenal, Emirates Stadium.....	23
Figura 07 - Diagrama de Localização do Estádio.....	31
Figura 08 - Diagrama do Sistema de Acesso aos Estádios e Arenas.....	32
Figura 09 - Evolução do valor médio dos ingressos mais baratos – 2013/2014.....	36

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Faixa etária dos consumidores.....	44
Gráfico 02 - Gênero dos consumidores.....	45
Gráfico 03 - Nível de escolaridade mais elevada dos consumidores.....	46
Gráfico 04 - Nível de renda familiar dos consumidores, conforme critérios do IBGE.....	47
Gráfico 05 - Clubes pelos quais torcem os consumidores.....	48
Gráfico 06 - Clubes, do futebol nacional, citados pelos consumidores.....	49
Gráfico 07 - Clubes, do futebol internacional, citados pelos consumidores.....	49
Gráfico 08 - Média de tempo dedicado pelos consumidores ao seu clube por semana.....	50
Gráfico 09 - Estádios mais frequentados pelos consumidores.....	51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	01
1.1. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	03
1.2. OBJETIVOS.....	03
1.2.1. OBJETIVO GERAL.....	03
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	04
1.3. JUSTIFICATIVA.....	04
1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	06
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	07
2.1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	07
2.2. A INDÚSTRIA DO ESPORTE E O FUTEBOL	09
2.3. O PRODUTO E O CONSUMIDOR ESPORTIVO	13
2.4. ESTÁDIOS E ARENAS: IMPORTANTES FERRAMENTAS DE PRODUÇÃO E CONSUMO DO ESPORTE.....	19
2.5. A AUSÊNCIA DO CONSUMIDOR A EVENTOS ESPORTIVOS PROFISSIONAIS	26
2.6. HIPÓTESES DO ESTUDO.....	29
3. METODOLOGIA.....	37
3.1. DESCRIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA.....	37
3.2. ESCOLHA DO LOCAL DE PESQUISA.....	38
3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	39
3.4. PROCESSO DE COLETA DE DADOS E AMOSTRA.....	40
3.5. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	41
4. RESULTADOS.....	43
4.1. PRIMEIRA PARTE – ANÁLISE DESCRITIVA.....	43
4.1.1. PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO DA AMOSTRA.....	43
4.1.2. RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COMO TORCEDOR DE FUTEBOL.....	47
4.2. SEGUNDA PARTE – ANÁLISE FATORIAL.....	52
4.2.1. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	52

5. DISCUSÃO.....	56
6. CONCLUSÕES.....	61
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXO A.....	71
ANEXO B.....	72
APÊNDICE A.....	73
APÊNDICE B.....	76

1. INTRODUÇÃO

Antes do período da revolução industrial, os jogos de futebol tinham como intuito a promoção de entretenimento às massas de trabalhadores. Durante o período da revolução industrial inglesa foram remodelados, sistematizados e implantaram-se regras deste esporte, o que pode ser classificado como o “ponta pé” inicial do atual futebol profissional. Parte deste processo incluía a padronização de competições, jogadores com remuneração por participação em jogos e locais próprios para a realização das partidas, os estádios. Estes estádios, em sua grande maioria, eram localizados em áreas privilegiadas e centralizadas, e especialmente dedicados à realização de tais eventos (KASZNAR, 2010).

Este modelo, de entretenimento de massas trabalhadores, ao longo dos anos sofreu evoluções significantes, capaz de tornar o futebol em uma significativa parte integrante da Indústria do Esporte (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008). A Copa do Mundo de Futebol organizada pela Federation Internationale de Football Association (FIFA) apresenta, a cada edição, significantes números positivos relacionados aos resultados financeiros. Somente nos últimos 10 anos, a FIFA apresentou uma taxa de crescimento de 103% e lucro líquido acumulado, o balanço do ano de 2014 gira em torno de R\$ 3,5 bilhões positivos (BDO, 2014).

Apesar dos expressivos números, no Brasil, o modelo de gestão da maioria dos clubes de futebol é amadora e não conta com a inclusão de profissionais especializados em Gestão do Esporte e Marketing Esportivo. São frequentes as notícias de clubes brasileiros de futebol endividados, sem planejamento técnico ou financeiro, distantes da realidade dos principais clubes europeus (KASZNAR; GRAÇA, 2012; MAZZEI; BASTOS, 2012).

No contexto internacional, as receitas originárias da compra de ingressos de eventos esportivos chegam a representar 32,6% da receita total e constituem-se em uma importante fonte na geração de renda para as organizações esportivas (PRICEWATERHOUSECOOPERS IL, 2011). No Brasil, as receitas dos clubes de futebol originam-se de quatro fontes principais: cotas de televisão, patrocínios, transferência de jogadores e receita com a bilheteria. Sendo que a bilheteria, na maioria dos casos, não consegue representar 10% do total das receitas obtidas pelos clubes (SOUZA, 2004).

Na Espanha, o seguinte exemplo abaixo pode ser citado:

“No Real Madrid, por volta de um terço dos lucros vem dos ingressos, cadeiras cativas, camarotes e áreas VIP; outro terço, dos direitos de transmissão televisiva; e a terceira parte, do marketing, da venda de produtos e serviços, área que viveu uma verdadeira revolução. Há dez anos, quando este clube tinha receita de R\$ 540 milhões em vez dos R\$ 1,3 bilhões de 2008-2009, só 10% correspondiam ao marketing.”
VALDANO, Jorge. (HSMMANAGEMENT, 2010, p.80).

Não só no clube espanhol pode-se identificar este contraste de realidade com o futebol brasileiro. A realidade nacional se difere da realidade de outros países como Alemanha, Inglaterra, Estados Unidos e Espanha, onde a receita com bilheteria, ou seja, com a assistência de consumidores aos Estádios possuem maior destaque no orçamento dos clubes dos países citados. As médias de público apresentadas na temporada 2013/2014 foram: Bundesliga com 43.168 pessoas, Premier League com 36.590 pessoas, La Liga da Espanha com 27.888 pessoas e Série A da Itália com 22.114 pessoas. A média de público pagante durante o Campeonato Brasileiro de 2014 foi de 16.555 pessoas (DELOITTE, 2013; ESPN, 2014; GLOBOESPORTE, 2014).

No que tange a presença de público, dentre as principais razões das diferenças apresentadas entre o Brasil e os outros países, já foram apontadas as seguintes razões: a baixa qualidade dos serviços oferecidos nos Estádios brasileiros (LEONCINI; SILVA, 2005), a competição de transmissão com os meios televisivos (ALLAN; ROY, 2008), a crescente violência em dias de jogos (MURAD, 2007), os valores cobrados pelos ingressos (PLURI, 2013), possibilidades de visualização dos jogos em bares e/ou outros diversos locais (CARVALHO et. al. 2013; SANTOS; AZEVEDO, 2008) e a logística de acesso ao evento esportivo (KASZNAR; GRAÇA, 2012). Não se pode deixar de destacar a constante competição com outras opções de entretenimento como praias, cinemas, shoppings, etc. (SILA; FILHO, 2006).

Assim, passa ser essencial o conhecimento sobre o que motiva o consumidor (espectador, fã, torcedor) em não ir prestigiar uma partida de futebol nos estádios. A análise dos consumidores esportivos representa um importante passo para que possa haver uma resolução dos

problemas, o desenvolvimento de novas estratégias, com o objetivo de tornar os estádios de futebol capazes de proporcionar uma experiência marcante ao público presente e potencializando a receita de bilheteria dos clubes.

1.1. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O principal problema a ser abordado neste estudo está relacionado a duas vertentes: (i) o futebol e os estádios da cidade de São Paulo como produto esportivo; e (ii) o consumidor inserido na ótica do entretenimento e consumo de partidas de futebol no estádio.

Estas vertentes nos levam ao seguinte questionamento norteador deste trabalho: Quais variáveis que mais influenciam na ausência de consumidores de futebol nos estádios e arenas da cidade de São Paulo?

Neste sentido, a cidade de São Paulo apresenta contexto interessante, pois além de possuir uma forte tradição no futebol brasileiro (seja em termos históricos, seja em termos de clubes paulistanos com títulos nacionais e internacionais), a cidade possui clubes que movimentam pelo menos 4 grandes estádios e foi sede da Copa do Mundo 2014, onde um novo estádio foi construído para este evento.

1.2. OBJETIVOS

A seguir, são apresentados o objetivo geral e objetivos específicos que foram estabelecidos com a intenção de responder à questão de pesquisa.

1.2.1. Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é analisar as variáveis que mais influenciam na ausência de consumidores de futebol nos estádios e arenas da cidade de São Paulo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar e analisar o perfil dos consumidores que frequentam os estádios de futebol na cidade de São Paulo;
- Colaborar, através dos resultados obtidos, para um melhor gerenciamento dos produtos e serviços oferecidos nos estádios de futebol da cidade de São Paulo;
- Comparar as potenciais diferenças entre o antes, durante e depois da Copa do Mundo FIFA 2014.

1.3. JUSTIFICATIVA

O futebol é o esporte mais popular no Brasil, difundido entre todas as classes sociais e com o maior índice de presença ao vivo entre todos os esportes (KASZNAR; GRAÇA, 2012). Entretanto, os dados sobre a presença de consumidores nos estádios brasileiros sinalizam um cenário preocupante. A média de público pagante durante o Campeonato Brasileiro de 2014 foi de 16.555 pessoas (GLOBOESPORTE, 2014). Entre 2013 e 2014, o número de pessoas que compram ingressos durante o Campeonato Paulista teve uma redução de 1.601 na média geral da competição (UOL ESPORTE, 2014).

Segundo a Federação Paulista de Futebol, a cidade de São Paulo conta atualmente com cinco grandes estádios: a Arena Allianz Parque (estádio da Sociedade Esportiva Palmeiras) com capacidade prevista de 43.713 pessoas, Arena Corinthians (estádio do Sport Club Corinthians Paulista) com capacidade prevista de 47.605 pessoas; Estádio Cícero Pompeu de Toledo - Morumbi (estádio do São Paulo Futebol Clube) com capacidade de 72.039 pessoas, Estádio Dr. Osvaldo Teixeira Duarte – Canindé (estádio da Associação Portuguesa de Desportos) com capacidade de 22.375 pessoas e Estádio Paulo Machado de Carvalho – Pacaembu com capacidade de 40.199 pessoas. Desta forma obtemos uma capacidade média total de aproximadamente 45.186,20 lugares disponíveis em grandes estádios na cidade de São Paulo.

Os quadros 01, 02 e 03, nos apresentam uma projeção percentual de ausentes por jogo (%P.A/J) nos estádios do futebol da cidade de São Paulo em relação à capacidade do estádio e a média de público pagante nos Campeonato Brasileiro das séries A e B nas temporadas de 2012, 2013 e 2014, respectivamente.

Temporada 2012 - % de Ausentes por jogo na temporada 2012				
Times	Estádio Utilizado	C. T. D. / E.	M. P. / J.	% P. A. / J.
Sport Club Corinthians Paulista	Estádio Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu	40.199	25.222	37,26%
São Paulo Futebol Clube	Estádio Cícero Pompeu de Toledo	72.039	24.297	66,27%
Sociedade Esportiva Palmeiras	Estádio Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu	40.199	11.983	70,19%
Associação Portuguesa de Desportos	Estádio Dr. Osvaldo Teixeira Duarte	22.375	4.236	81,07%

Quadro 01 – Temporada 2012 – % de Ausentes por jogo na temporada 2012

Fonte: Adaptado pelo autor (FOOTSTATS, 2014).

Legenda: Capacidade Total de Público Disponível por Estádio – C.T.D./E.; Média de Público por Jogo – M.P./J.; Percentual de Ausentes por Jogo - % P.A/J.

Temporada 2013 - % de Ausentes por jogo na temporada 2013				
Times	Estádio Utilizado	C. T. D. / E.	M. P. / J.	% P. A. / J.
Sport Club Corinthians Paulista	Estádio Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu	40.199	24.440	39,20%
São Paulo Futebol Clube	Estádio Cícero Pompeu de Toledo	72.039	23.115	67,91%
Sociedade Esportiva Palmeiras	Estádio Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu	40.199	14.973	62,75%
Associação Portuguesa de Desportos	Estádio Dr. Osvaldo Teixeira Duarte	22.375	4.849	78,33%

Quadro 02 – Temporada 2013 - % de Ausentes por jogo na temporada 2013

Fonte: Adaptado pelo autor (FOOTSTATS, 2014).

Legenda: Capacidade Total de Público Disponível por Estádio – C.T.D./E.; Média de Público por Jogo – M.P./J.; Percentual de Ausentes por Jogo - % P.A/J.

Temporada 2014 - % de Ausentes por jogo na temporada 2014				
Times	Estádio Utilizado	C. T. D. / E.	M. P. / J.	% P. A. / J.
Sport Club Corinthians Paulista	Arena Corinthians	47.605	28.960	39,17%
São Paulo Futebol Clube	Estádio Cícero Pompeu de Toledo	72.039	28.544	60,38%
Sociedade Esportiva Palmeiras	Estádio Paulo Machado de Carvalho - Pacaembu	40.199	19.755	50,86%
Associação Portuguesa de Desportos	Estádio Dr. Osvaldo Teixeira Duarte	22.375	995	95,55%

Quadro 03 – Temporada 2014 - % de Ausentes por jogo na temporada 2014

Fonte: Adaptado pelo autor (FOOTSTATS, 2014).

Legenda: Capacidade Total de Público Disponível por Estádio – C.T.D./E.; Média de Público por Jogo – M.P./J.; Percentual de Ausentes por Jogo - % P.A/J.

Considerando somente a média de público dos jogos disputados pelos clubes na cidade de São Paulo no Campeonato Brasileiro de 2012 e considerando a média atual de lugares disponíveis por jogo (45.186,20 lugares/jogo) temos uma taxa média de ocupação dos estádios da cidade de São Paulo de 36,4%. A taxa média de ocupação dos estádios seria de 37,3% para a temporada de 2013 e de 43,3% para a temporada de 2014.

Entender, identificar os fatores deste contexto torna-se necessário. Será um grande desafio para os gestores das organizações ligadas ao futebol e o primeiro passo, para a modificação deste cenário, está relacionado a um bom conhecimento sobre o consumidor que consome futebol e o que influencia o não consumo de futebol nos estádios. Entender quais são os motivos que os levam a não assistir uma partida de futebol no estádio a partir de uma análise profunda e adequada possibilitará que as organizações se adaptem ao mercado, elaborem estratégias de marketing mais assertivas, e produzam produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos de seus consumidores (BLACKWELL; ENGEL; MINARD, 2008; CARVALHO et. al. 2013, SOLOMON, 2002). O que possivelmente aumentará a arrecadação dos clubes de futebol com a assistência de seus torcedores, fato importante em gestões profissionais do esporte.

1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo foi organizado em seis partes. Nesta introdução foram apresentados os temas de pesquisa, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa para realização deste estudo. Na segunda parte são apresentados os conceitos que nortearam e forneceram embasamento teórico como: comportamento do consumidor e o seu processo decisório, o produto e o consumidor esportivo, os estádios como ferramentas de produção e consumo do esporte, e a ausência dos consumidores a eventos esportivos profissionais. Na terceira parte foram descritos os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo como: tipo de pesquisa, as características procedimentais, a definição do tamanho da amostra, o procedimento de coleta e análise dos dados. Na quarta parte foram apresentados os resultados obtidos com o estudo. Na quinta parte discute-se os resultados obtidos e por fim na sexta parte são apresentadas às conclusões, limitações e as implicações para futuras pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo, estarão as principais ideias e conceitos que geram o suporte teórico e norte de pesquisa. Neste capítulo apresenta-se o conceito do comportamento do consumidor de forma mais ampla, a indústria do esporte e o futebol, o conceito do consumidor esportivo e seus elementos fundamentais, conceituam-se os estádios e arenas de futebol como espaço de consumo do futebol, e por fim, a ausência do consumidor em eventos esportivos profissionais.

2.1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é caracterizado por atividades mentais e emocionais que englobam o processo decisório de consumo objetivando a satisfação de suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2006). Os estudos sobre o comportamento do consumidor tiveram seu início ao final da década de 1950, que ficou marcada pelo interesse no entendimento das motivações, desmotivações e pela compreensão das expectativas não atendidas dos consumidores. Na década de 1960, prevaleceu o interesse na relação entre a propaganda e os consumidores. Já na década de 1970 demonstrou-se interesse pelo envolvimento e o processamento das informações enquanto que os estudos realizados na década de 1980 se propuseram a refinar os modelos integrativos de comportamento e assim explicar o processo de formação da atitude como variável moderadora (LOPES; SILVA, 2011).

Entender o comportamento do consumidor é verificar como os indivíduos selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços ou experiências. E a compreensão deste processo facilita na identificação e no entendimento sobre o que está sendo procurado e qual necessidade necessita ser atendida, facilitando assim a escolha adequada de programas de marketing capazes de influenciar a decisão dos indivíduos pelo consumo de determinado produto, serviço ou experiência (KOTLER, 1998; SOLOMON, 2011; KOTLER; KELLER, 2006; BLACKWELL; ENGEL; MINARD, 2008).

Atualmente, o processo de tomada de decisão do consumidor é composto por cinco fases: (a) reconhecimento de necessidades – fase inicial do processo que pode ser gerado internamente ou estimulada externamente; (b) busca de informações – fase onde o consumidor busca

informações sobre produtos, serviços e experiências que possam suprir suas necessidades; (c) avaliação de alternativas – fase de relação entre necessidade e informações obtidas; (d) decisão de compra – fase onde o consumidor decide pela compra e como consumir; e (e) avaliação pós compra – fase onde o consumidor avalia se o ato de consumo satisfaz ou não suas necessidades, o que conseqüentemente irá provocar a repetição do consumo, ou não (BLACKWELL; ENGEL; MINARD, 2008; MITTAL; NEWMAN, 2001; MORGAN; SUMMERS, 2008).

Além das fases, diversos fatores podem influenciar no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Dentre os principais destacam-se as influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas (CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000, KOTLER, 1998). A figura 01 demonstra um modelo que exemplifica os fatores que possuem relevância no processo de decisão de compra dos consumidores.

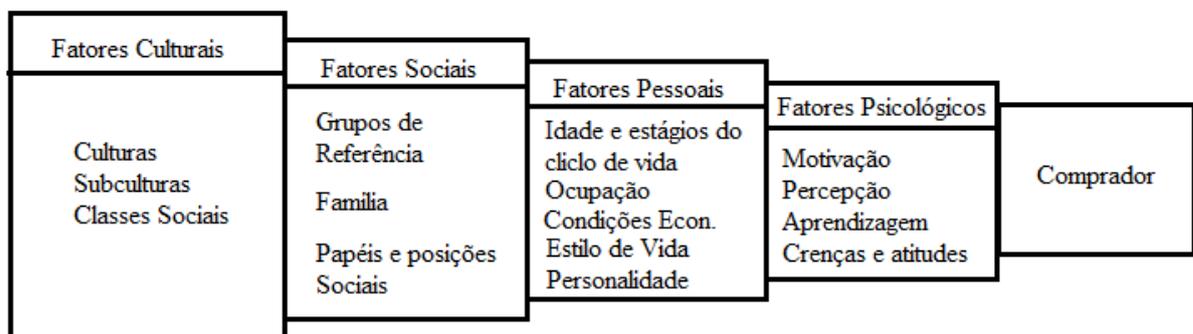


Figura 01 - Fatores de influência no processo de decisão de compra.

Fonte: Kotler (1998, p.163).

Os fatores culturais delimitam grande parte do modo de agir e pensar dos consumidores, transferindo e comparando seus valores e percepções aos atributos dos produtos. Os fatores sociais levam em consideração quatro variáveis: (i) grupos de referência - são os grupos de afinidade, primários ou secundários, que exercem substancial influência no comportamento humano. Os primários são os grupos de convívio cotidiano e os secundários são grupos de convívios casuais ou mais espaçados; (ii) família – são os primeiros a desenvolver nos indivíduos a capacidade de discernimento, valores e percepções que acompanham os indivíduos durante sua vida; (iii) papel social – papel representado pelos indivíduos no seu cotidiano profissional e social; (iv) status – confere o patamar social ao qual o indivíduo está

inserido. Os fatores pessoais possuem importante influência sobre o comportamento de compra do consumidor, pois se refere a determinados aspectos como: (a) idade e estágio no ciclo de vida do consumidor - mudança no hábito de consumo de acordo com as mudanças na estrutura familiar ou profissional no decorrer do período de vida; (b) ocupação e circunstância econômicas - inerente ao ofício e renda serão determinantes na definição das prioridades e supérfluo; (c) personalidade - perfil de cada indivíduo formado por elementos natos que definem o modo de ser de cada indivíduo; (d) auto-imagem – como os indivíduos se avaliam e gostariam de serem avaliados; (e) estilo de vida e valores - maneira de viver e se comportar diante da sociedade, mostrando suas preferências e opiniões. Já os fatores psicológicos são imprescindíveis, pois é através destes que se torna possível a investigação do consciente dos consumidores e entendimento da relação entre a decisão de compra e os estímulos oferecidos (BLACKWELL; ENGEL; MINARD, 2008; KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2011).

Verifica-se que o processo de entendimento e compreensão do comportamento do consumidor é complexo, sujeito a diversas influências e por conter tantas variações que podem influenciar no processo de decisão de compra ou não do consumidor. Assim este campo de estudo deve ter uma atenção especial dos profissionais de marketing que desejam influenciar e mudar o comportamento do consumidor (KARSAKLIAN, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.2. A INDÚSTRIA DO ESPORTE E O FUTEBOL

“É o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se ao esporte, ao fitness, à recreação ou ao lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias” (PITTS; STOTLAR, 2002).

O esporte, apesar de ser um bem de consumo supérfluo, apresenta demandas de consumo extremamente crescentes que o qualificam com um dos mais importantes da economia mundial (MATTAR; MATTAR, M., 2013). A indústria do esporte, em especial o futebol, movimentava aproximadamente R\$ 620 bilhões/ano e torna-se a cada ano um importante segmento da economia mundial (PRICEWATERHOUSECOOPERS IL, 2011). Alguns exemplos, (a) Major League Soccer (MLS) conseguiu viabilizar uma média de público, na temporada 2012/2013, de 18.845 consumidores por jogo e na temporada de 2013/2014

manteve a média de público de 18.639 consumidores por jogo, (b) o mercado de futebol europeu movimentou receitas de R\$ 59,7 bilhões na temporada 2011/2012 e com um crescimento de 5% movimentou R\$ 62,5 bilhões na temporada 2012/2013 (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008; DELOITTE, 2013; DELOITTE, 2014. CHAO; CHEN; LI, 2013, KIM; TRAIL, 2010).

Segundo estudo apresentado pela consultoria BDO RCS (2011), na Espanha as receitas obtidas pelo Real Madrid F.C. e F.C. Barcelona, na temporada 2010 corresponderam a 0,079% do PIB Espanhol e a expectativa para a temporada 2012-2013 é que para cada R\$ 1.000,00 gerados na Espanha estima-se que R\$ 1,00 seja gerado diretamente pelos dois clubes, deste valor 32% serão obtidos diretamente por programas voltados ao envolvimento dos sócios e a exploração direta dos estádios. Em estudo publicado pela Deloitte (2014), intitulado 17ª edição da Football Money League, os 30 maiores clubes em receita em âmbito mundial contam apenas com 01 clube brasileiro, o Sport Club Corinthians Paulista com R\$ 355,88 milhões. No quadro 04 pode-se conferir a lista completa dos 30 maiores clubes do futebol mundial em geração de receitas na temporada 2012/2013.

Pos.	Clube	Receitas em 2012/13 (em milhões de R\$)
1°	Real Madrid (Espanha)	R\$ 1.629,86
2°	FC Barcelona (Espanha)	R\$ 1.515,85
3°	Bayern de Munich (Alemanha)	R\$ 1.354,40
4°	Manchester United (Inglaterra)	R\$ 1.331,16
5°	Paris Saint-Germain (França)	R\$ 1.252,63
6°	Manchester City (Inglaterra)	R\$ 993,18
7°	Chelsea (Inglaterra)	R\$ 952,98
8°	Arsenal (Inglaterra)	R\$ 892,99
9°	Juventus (Itália)	R\$ 855,61
10°	AC Milan (Itália)	R\$ 827,65
11°	Borussia Dortmund (Alemanha)	R\$ 804,72
12°	Liverpool (Inglaterra)	R\$ 755,72
13°	Schalke 04 (Alemanha)	R\$ 622,55
14°	Tottenham Hotspur (Inglaterra)	R\$ 540,25
15°	Internazionale de Milão (Itália)	R\$ 530,20
16°	Galatasaray	R\$ 493,14
17°	Hamburgo (Alemanha)	R\$ 425,29
18°	Fenerbahce (Turquia)	R\$ 397,02
19°	AS Roma (Itália)	R\$ 390,74
20°	Atlético de Madri (Espanha)	R\$ 376,92
21°	Stuttgart (Alemanha)	R\$ 365,93
22°	Napoli (Itália)	R\$ 365,61
23°	Valência (Espanha)	R\$ 364,36
24°	Corinthians (Brasil)	R\$ 355,88
25°	Newcastle United (Inglaterra)	R\$ 351,48
26°	Benfica (Portugal)	R\$ 343,00
27°	Ajax (Holanda)	R\$ 337,97
28°	Lazio (Itália)	R\$ 333,57
29°	West Ham (Inglaterra)	R\$ 329,18
30°	Olympique de Marselha (França)	R\$ 327,61

Quadro 04 – Ranking dos 30 maiores clubes em receitas geradas no futebol mundial

Fonte: Adaptado pelo autor (DELOITTE, 2014).

Percebe-se que mesmo em um cenário econômico de dificuldades vivenciado pela Europa nos últimos anos, o PIB do bloco de 18 países da zona do euro teve contração de 0,4% em 2013 (EUROSTAT, 2014), enquanto que a receita dos maiores clubes presentes na 17ª edição da Football Money League cresceram em 8% (DELOITTE, 2014).

Os 24 principais clubes do futebol brasileiro obtiveram um faturamento na temporada de 2012 de R\$ 3,19 bilhões e de R\$ 3,27 bilhões na temporada de 2013 (DELOITTE, 2014). Pode-se verificar, na composição destas receitas, uma forte participação das cotas de TV (33%), transferência de atletas (22%), verbas de patrocínios (14%) e uma fraca participação das bilheterias (representando apenas 10% na composição das receitas dos clubes brasileiros).

Este estudo ainda chama a atenção pela queda de arrecadação que os clubes tiveram com bilheteria, em 2009 representava 14% e em 2013 representava 10% (BDO 2014).

O ato de ir aos estádios não apresentava crescimento até o final de 2013, porém com a entrega dos novos estádios e arenas, construídas para a Copa do Mundo FIFA 2014, a média de público durante os jogos do Campeonato Brasileiro de 2014 subiu 29% em relação à temporada de 2013, porém mantendo-se extremamente baixa em relação às taxas de ocupação médias dos países de outros mercados como europeus e americanos (PLURI, 2014). O quadro 05 nos apresenta a evolução das receitas dos 15 principais clubes brasileiros durante as temporadas de 2009 a 2013.

Pos.	Clubes	2009	2010	2011	2012	2013	Receita Total 2009-2013
1	Corinthians	R\$ 181,04	R\$ 212,63	R\$ 290,49	R\$ 358,50	R\$ 316,00	R\$ 1.358,66
2	São Paulo	R\$ 174,84	R\$ 195,72	R\$ 226,06	R\$ 282,90	R\$ 362,80	R\$ 1.242,31
3	Internacional	R\$ 176,20	R\$ 200,80	R\$ 198,21	R\$ 252,86	R\$ 259,50	R\$ 1.087,57
4	Flamengo	R\$ 120,02	R\$ 128,56	R\$ 185,01	R\$ 212,02	R\$ 272,90	R\$ 918,50
5	Palmeiras	R\$ 125,01	R\$ 148,29	R\$ 148,11	R\$ 241,15	R\$ 176,80	R\$ 839,36
6	Grêmio	R\$ 110,89	R\$ 113,68	R\$ 143,30	R\$ 233,51	R\$ 197,70	R\$ 799,08
7	Santos	R\$ 70,38	R\$ 116,51	R\$ 189,11	R\$ 197,84	R\$ 190,20	R\$ 764,04
8	Cruzeiro	R\$ 121,34	R\$ 101,39	R\$ 128,69	R\$ 120,36	R\$ 187,80	R\$ 659,59
9	Atlético MG	R\$ 66,13	R\$ 93,29	R\$ 99,80	R\$ 161,93	R\$ 227,80	R\$ 648,95
10	Vasco da Gama	R\$ 84,82	R\$ 83,56	R\$ 136,59	R\$ 139,43	R\$ 159,70	R\$ 604,10
11	Fluminense	R\$ 61,26	R\$ 76,82	R\$ 80,17	R\$ 151,18	R\$ 124,70	R\$ 494,13
12	Botafogo	R\$ 45,87	R\$ 52,70	R\$ 59,54	R\$ 122,85	R\$ 154,30	R\$ 435,26
13	Atlético PR	R\$ 63,09	R\$ 67,74	R\$ -	R\$ 187,08	R\$ 85,70	R\$ 403,62
14	Coritiba	R\$ 41,39	R\$ 30,70	R\$ 66,58	R\$ 82,76	R\$ 96,60	R\$ 318,02
15	Vitória	R\$ 30,40	R\$ 42,14	R\$ 34,23	R\$ 52,30	R\$ 65,10	R\$ 224,18

Quadro 05 – Ranking dos 15 principais clubes brasileiros em receitas geradas (em milhões de R\$)

Fonte: Adaptado pelo autor (BDO, 2014).

Alguns fatores chamam atenção na organização e financiamento, quando se compara os clubes brasileiros com os clubes europeus. Enquanto no Brasil adota-se um sistema de gestão amador com pouca ênfase na eficiência financeira e administrativa, na Europa os clubes se destacam pela busca constante em maior profissionalismo de suas gestões, com melhores indicadores financeiros, planos eficientes de marketing e administrativos. Além da falta de oportunidades para a implantação de novas ideias, de sistemas de gestão profissional e a perpetuação de dirigentes amadores no comando do esporte nacional tem contribuído para a manutenção de tal cenário negativo (MAZZEI; BASTOS, 2012).

É neste mercado, que se encontra o consumidor esportivo. Um consumidor cujo comportamento de consumo é complexo, com o envolvimento de componentes racionais e irracionais em seu processo decisório, e que busca por experiências únicas de consumo que satisfaçam suas necessidades internas (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008; CANDEMIR; ZALLUHOGLU, 2012; FUNK; JAMES, 2008).

2.3. O PRODUTO E O CONSUMIDOR ESPORTIVO

O produto esportivo possui diferentes possibilidades de consumo como: assistir ao vivo um jogo ou um evento, acompanhar as transmissões ou programas no rádio e TV, praticar uma modalidade de forma recreativa ou profissional, adquirir vestuários e/ou equipamentos, jogar “games”, participar de campeonatos e “ligas virtuais”, e a utilização das mídias sociais para divulgar opiniões, fotos e vídeos ligados a esportes (CARVALHO et. al., 2013).

Morgan e Summers (2008) apresentam que os principais componentes do mix de marketing do produto esportivo são: (a) Produto Esportivo: os jogos, os eventos, o merchandising, os uniformes, o atleta, o clube e a marca; (b) Preço do Esporte: os ingressos, a receita de mídia, a receita de patrocínio e a receita de merchandising; (c) Promoção Esportiva: os patrocínios, a publicidade, as promoções de vendas, o merchandising, as relações públicas e o investimento corporativo; (d) Distribuição Esportiva: a cobertura da mídia, os estádios, a viagem e os outros canais de distribuição para o público.

Algumas das principais diferenças entre o mercado esportivo e os demais mercados podem ser destacadas como: (a) as organizações competem e ao mesmo tempo cooperam para o desenvolvimento do mercado; (b) os consumidores, devido a identificação pessoal com o esporte, consideram-se especialistas; (c) o produto esportivo é produzido e consumido simultaneamente; e (d) são consumidos publicamente e a satisfação é afetada pelo convívio social (FAGUNDES et. al., 2013).

As possibilidades diversas de consumo do esporte podem ser resumidas e alocadas em três categorias: (1) consumo da prática esportiva; (2) consumo dos produtos esportivos; e (3) consumo da promoção esportiva. O consumo da prática esportiva está relacionado ao oferecimento de prática de modalidades esportivas. O consumo de produtos esportivos está

relacionado à oferta de produtos e serviços como equipamentos e vestuários ligados a prática de esportes e por fim o consumo da promoção esportiva está relacionado à promoção do esporte através de produtos, serviços, eventos e entretenimentos (PITTS; STOTLAR, 2002).

Percebe-se ser o mercado esportivo um mercado complexo, com formas diversas de consumo e com necessidades de respostas para diversas questões, como por exemplo, como atrair e manter a atenção dos consumidores? E neste cenário mercadológico, cheio de questões e possibilidades de consumo que se encontram os gestores e profissionais de marketing ligados ao esporte (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008). Estes gestores e profissionais devem não somente possuir conhecimentos e experiências sobre as atividades tradicionais do marketing, mas devem ser capazes de entender que o consumidor esportivo é complexo e com a capacidade de apresentar motivações distintas para cada tipo de consumo no esporte (PITTS; STOTLAR, 2002; MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

Assim sendo, o processo de atração, satisfação e conquista dos consumidores passa a ser um importante e prioritário processo de conhecimento necessário para os profissionais e gestores ligados às organizações do esporte. Entender bem o funcionamento deste processo é fundamental para o desenvolvimento de qualquer estratégia de marketing bem sucedida (MORGAN; SUMMERS, 2008; REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

A dinâmica do processo de tomada de decisão nos consumidores esportivos pode se alterar e modificar a toda hora, a cada semana, no mês ou ano, é devida às diversas oportunidades e opções que são dispostas e ofertadas. Durante o processo os consumidores esportivos podem atuar em sete papéis: (1) indicador – aquele que reconhece a necessidade ou a oportunidade e a introduz no processo decisório; (2) influenciador – aquele busca ou detém mais informações capazes de validar a ideia do indicador; (3) decisor – responsável pela decisão; (4) aprovador – aquele que aprova ou reverte uma decisão; (5) comprador – quem realiza a compra e toma a decisão final; (6) usuário – trata-se daquele para a compra foi feita; e (7) avaliador – analisa a qualidade da experiência e aconselha novas experiências. Um perfeito entendimento, classificação e descoberta de quais papéis os consumidores esportivos estão desempenhando em seu processo decisório torna-se essencial aos profissionais de marketing ligados aos esportes (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

Na figura 02 é apresentado um esboço das influências que compõem e afetam o processo de escolhas dos consumidores esportivos.

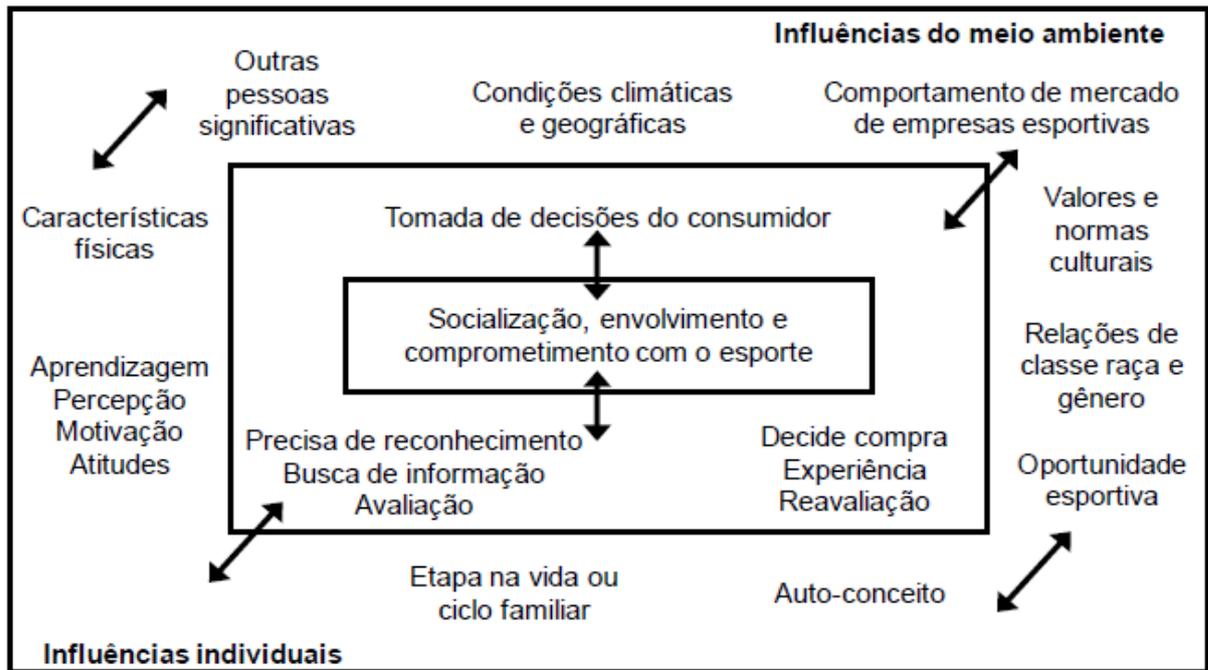


Figura 02 - Influências no comportamento do consumidor esportivo

Fonte: Mullin; Hardy; Sutton, (2004, p.53)

Os fatores ambientais e individuais são determinantes na influência de como, de que modo e com que intensidade os consumidores se comprometem com os esportes. Percebe-se que durante alguma etapa da vida o consumidor esportivo recebeu algum estímulo que determinou ou potencializou a sua relação com alguma modalidade esportiva, algum clube ou até mesmo a sua socialização com algum esporte. Estes estímulos podem ser absorvidos de fontes diversas como pela influência familiar, como uma experiência durante alguma viagem, através de alguma transmissão esportiva ou até mesmo, pela compatibilidade de valores culturais. E estes fatores são fundamentais para a definição do grau de envolvimento de um consumidor (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004; FAGUNDES et. al., 2010).

Assim, são três as formas básicas de envolvimento de um consumidor esportivo: (i) a comportamental que inclui a prática de uma modalidade ou escolha por determinado clube; (ii) a cognitiva que refere-se a busca de mais informações sobre o esporte ou seu clube; e (iii) a afetiva que comporta as atitudes, os sentimentos e as emoções que um consumidor absorve com um esporte, clube ou ídolo (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

Compreender o envolvimento, suas conexões e principalmente quais são os agentes conectores, é muito importante para uma à elaboração de estratégias adequadas e assertivas. As conexões são responsáveis pela ligação entre os consumidores esportivos e os esportes. Suas origens podem ser simples, exclusivas ou variadas e por esta razão nem sempre funcionam de forma igualitária. Um possível agrupamento destas conexões é: (i) conexões fundamentais (ídolo e o local); (ii) conexões da comunicação social (família e a moeda social); (iii) conexões de busca (experiências indiretas, incertezas e as conexões utópicas) (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

A perfeita união dos fatores de influência com os agentes conectores promove junto aos consumidores esportivos um estado de motivação e excitação, capaz de atribuir um grau de envolvimento diferenciado para com as modalidades esportivas, as equipes e os ídolos. A definição desta segmentação pode ser assim idealizada: (1) fanáticos - são aqueles extremamente participantes, se identificam com a equipe ou modalidade esportiva e promovem apoio pessoal e financeiro; (2) conhecedores - são aqueles que vivenciam os bastidores do meio esportivo; (3) agregados - são aqueles que desejam estar sempre próximos e interagir com seus times e astros; (4) colecionadores - são aqueles capazes de efetuar investimentos altos para adquirirem produtos que simbolizem a modalidade esportiva, astros e times; (5) gastadores - são capazes de efetuar altos investimentos somente para sentirem o prazer do esporte; (6) curiosos - possuem uma relação com o esporte através das informações repassadas pela mídia e pouco comparece a eventos esportivos; e (7) indiferentes - muito pouco ligadas às modalidades esportivas, esportes, clubes e ídolos (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008; FAGUNDES et. al., 2010).

A busca pela compreensão dos motivos que levam os consumidores esportivos a consumirem esportes, têm sido tema de estudos de diversos pesquisadores de áreas distintas como marketing, antropologia, sociologia, economia e psicologia. Teorias motivacionais de diversas perspectivas têm sido sugeridas por estes pesquisadores que desejam desenvolver escalas de motivação para o entendimento do comportamento do consumidor esportivo (CARVALHO et. al. 2013; IZZO et. al. 2011). O quadro 06 nos apresenta uma breve linha do tempo em relação às escalas elaboradas com o intuito de medir a motivação do consumidor esportivo ao consumo dos esportes.

Segundo Carvalho (2011) entender e saber classificar os tipos de consumidores que determinado esporte, clube ou modalidade possuem é o primeiro passo para adoção de estratégias de marketing diferenciadas e assertivas. A autora relaciona dois tipos de consumidores, o torcedor e espectador. Os torcedores possuem uma duradoura e enorme ligação afetiva e emocional com o clube, seu interesse está ligado ao sucesso de seu clube e querem vivenciar ao máximo estas conquistas. Já os espectadores possuem interesse pelo espetáculo, valorizando a qualidade apresentada pela modalidade, instalações e estruturas, facilidade de acesso, ou seja, estes querem vivenciar ao máximo a experiência do espetáculo.

Ano	Autores	Escala	Denominação	Fatores Motivacionais Investigados
1987	Sloan, L. R., Bates, S., Davis, W. & Schweiger, P.K	SNAPS	Sports Need for Achievement and Power Scale	(1) Hábitos mais saudáveis; (2) Alívio do estresse; (3) Eliminação da agressividade; (4) Entretenimento; (5) Realização;
1993	Wann, D. L., & Branscombe, N. R.	SSIS	Sport Spectator Identification Scale	(1) Socialização; (2) Necessidades familiares; (3) Estética do jogo; (4) Auto-estima; (5) Fatores econômicos; (6) Alívio do estresse; (7) Entretenimento;
1995	Wann, D.L., Schrader, M.P. & Wilson, A.M.	SFMS	Sport Fan Motivation Scale	(1) Alívio do estresse; (2) Auto-estima; (3) Fugir da rotina; (4) Entretenimento; (5) Fatores econômicos; (6) Estética do jogo; (7) Socialização; (8) Família;
1999	Milne, G.R., & McDonald M.A.	MSC	Motivations of the Sport Consumer	(1) Correr riscos; (2) Alívio do estresse; (3) Eliminação da agressividade; (4) Pertencer a um grupo; (5) Domínio de habilidades; (6) Estética do jogo; (7) Auto-estima; (8) Auto-realização; (9) Valorização; (10) Socialização; (11) Realização; (12) Competição;
2001	Trail, G.T. & James, J.D.	MSSC	Motivation Scale for Sport Consumption	(1) Adquirir conhecimento; (2) Estética do jogo; (3) Dramaticidade do jogo; (4) Fugir da rotina; (5) Família; (6) Atração física; (7) Habilidades dos jogadores; (8) Socialização; (9) Realização;
2001	Funk, D.C., Mahony, D.F., Nakazawa, M. & Hirakawa, S.	SII	Sport Interest Inventory	(1) Dramaticidade do jogo; (2) Realização; (3) Interesse na equipe; (4) Interesse no jogador; (5) Interesse no futebol feminino; (6) Orgulho nacional; (7) Estética do jogo; (8) Excitação ou Entusiasmo do jogo; (9) Socialização; (10) Oportunidade para apoiar as mulheres;

Quadro 06 - Escalas de motivação do consumidor esportivo

Fonte: Adaptado pelo autor (IZZO et. al., 2011)

Percebe-se pelo quadro 06, que a montagem de um evento esportivo não pode ser pensada de forma isolada. Desta forma o entendimento dos fatores que motivam os consumidores a não assistirem a partidas de futebol nos estádios de futebol, torna-se vital para a qualidade dos eventos esportivos oferecidos aos consumidores.

2.4. ESTÁDIOS E ARENAS: IMPORTANTES FERRAMENTAS DE PRODUÇÃO E CONSUMO DO ESPORTE

Os estádios e as arenas são espaços de fundamental importância para o mercado do futebol, visto que estes são um instrumento de relacionamento clube-torcedor, ou seja, cliente-organização (FERREIRA, 2002). Entender esta relação do estádio e da arena, seus serviços e infraestrutura como uma importante ferramenta de produção e consumo do esporte é extremamente importante no processo de satisfação do consumidor esportivo e profissionalização do mercado esportivo enquanto entretenimento (WAKEFIELD; SLOAN, 1995).

Estádios e arenas são instalações esportivas construídas especialmente para fornecer entretenimento às grandes massas de espectadores e já na Grécia antiga se estabelecia importantes parâmetros e conceitos sobre essas instalações (KYLE, 2007). Foram os parâmetros gregos que inspiraram o desenvolvimento do Coliseu, por exemplo, um dos mais importantes e grandiosos monumentos da Roma antiga (RUFINO, 2010). Conforme verificado na figura 03.



Figura 03 – Antigo estádio de Afrodísias na antiga Grécia, atualmente parte da Turquia moderna.

Fonte: HYPESCIENCE, 2014

Já os modelos desenvolvidos atualmente mantêm um pouco dos parâmetros estabelecidos pelos gregos e romanos, acrescidos de novos conceitos que visam promover melhor conforto, maior acessibilidade e viabilidade econômica do empreendimento. Para Eduardo de Castro Mello, arquiteto responsável pelo projeto do Estádio Nacional de Brasília, “antes os estádios podiam ser comparados a um pires, com arquibancadas baixas e grande distância entre o público e o campo. Agora, o modelo usado é como uma xícara, com a arquibancada bem inclinada e o público próximo da ação” (SINAENCO, 2013). Nas figuras 04 e 05 são apresentados detalhes do projeto e da obra do Estádio Nacional na cidade de Brasília.

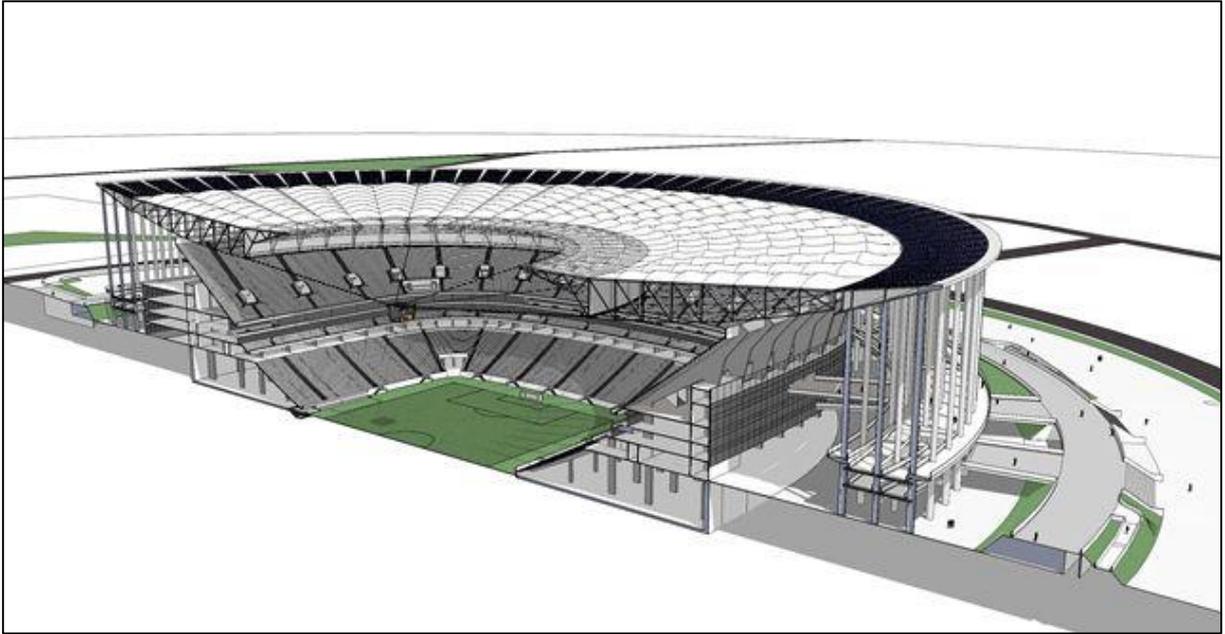


Figura 04 – Projeto do Estádio Nacional

Fonte: PORTAL DA COPA, 2014



Figura 05 – Foto da obra do Estádio Nacional

Fonte: VEJA, 2013

Pode-se também elaborar uma distinção entre estádios e arenas: os estádios são estruturas esportivas dedicadas à realização de uma única modalidade esportiva, assim basicamente suas

receitas são oriundas da comercialização em torno de uma modalidade. Já as arenas são instalações modernas de portes variados, que agregam estruturas de esporte, lazer, cultura e serviços diversos, e onde são realizados eventos de naturezas diversas e não somente eventos esportivos. As arenas multiuso incorporam diversas tecnologias, que visam melhor iluminação, sonorização e ventilação, coberturas que podem ser abertas ou fechadas, climatização do ambiente, instalações para mídia e telões para reprodução do evento (BNDES, 1997, FERNANDES, 2013). Para a FIFA (2011), independente da proposta, os estádios e arenas devem ser planejados e projetados segundo decisões estratégicas básicas referentes à capacidade, aos recursos financeiros, ao sistema de manutenção, às tecnologias disponíveis e viáveis ao projeto, à localização e à sustentabilidade do equipamento.

Estes equipamentos são vitais para o desenvolvimento do negócio futebol. Os países europeus entenderam a importância destes espaços e arenas como local de entretenimento e de como a presença de consumidores nestes podem promover receitas importantes, e este fato pode ser comprovado pelas médias crescentes de público nos últimos anos. Um dos marcos desta mudança de entendimento pode ter se originado no futebol inglês que sofria constantemente com a baixa frequência de público em seus estádios. Entre as possíveis causas destacavam-se o comportamento agressivo e violento de alguns consumidores conhecidos como hooligans e à falta de condições de conforto e infraestruturas que eram oferecidas aos consumidores nos estádios ingleses (TAYLOR, 1990).

Em episódio, ocorrido em um jogo da Copa dos Campeões da Europa disputado no Estádio de Heysel na Bélgica em 1985, acabou por levar a morte de 39 torcedores, os hooligans foram considerados culpados e assim os times ingleses foram excluídos dos campeonatos europeus durante um prazo de cinco anos. Ações fortes e enérgicas foram adotadas para combater os hooligans pela então a primeira-ministra britânica, Margaret Thatcher. Estas ações foram associadas a reformas das instalações e estádios, melhorias nos serviços oferecidos e criados programas de combate à violência (VEJA, 2013).

Atualmente os estádios oferecem melhores condições de conforto e infraestrutura, mais segurança e comparecer a um jogo de futebol na Inglaterra tornou-se um programa de lazer e entretenimento para as famílias. Um exemplo de sucesso, o Arsenal em seu estádio, Emirates Stadium, oferece um serviço diferenciado a seus consumidores o “matchday hospitality”, onde o consumidor vivência experiências únicas de consumo das partidas do clube. O pacote

é formado por seis modalidades de pacotes individuais e coletivos, que contam com sistema de recepção, acesso a diversos ambientes do estádio (vestiários, salas de imprensa e transmissão, campo e etc.), apresentado com a bola do jogo com devido registro fotográfico, reservas nos restaurantes do estádio e ingressos em espaços diferenciados do campo (ARSENAL, 2014). Este programa proporcionou uma receita de R\$ 318,6 milhões na temporada 2013/2014 ao Arsenal (DELOITTE, 2014). A figura 06 apresenta o Emirates Stadium uma das arenas multiuso mais modernas do mundo.



Figura 06 – Foto do estádio do Arsenal, Emirates Stadium

Fonte: ARSENAL, 2014

Iniciativas como esta, com oferecimento de melhores condições e experiências aos consumidores, são compõem as razões pelas quais a média de público dos campeonatos de futebol da Europa mantêm taxas de ocupação elevadas de seus estádios. A média de público nos estádios na temporada 2013/2014, na Bundesliga é de 43.168 pessoas, na Premier League é de 36.590 pessoas, na La Liga da Espanha é de 27.888 pessoas e na Série A na Itália é de 22.114 pessoas (DELOITTE, 2013; ESPN, 2014). O quadro 07 apresenta as cinco maiores taxas de ocupação média dos estádios nos principais campeonatos de futebol do mundo. A

média de público pagante durante o Campeonato Brasileiro de futebol da temporada 2014 foi de: 16.555 pessoas para a Série A, 5.636 pessoas para a Série B, 2.961 pessoas para a Série C (GLOBOESPORTE, 2014, PLURI, 2013).

Posição	País	Liga / Campeonato	Taxa de Ocupação	
			2013-2012	2012-2011
1	Alemanha	Bundesliga	95,00%	93,00%
2	Inglaterra	Premier League	95,00%	97,00%
3	EUA	Major League Soccer	91,00%	88,00%
4	Holanda	Eredivisie	90,00%	90,00%
5	Espanha	Primera División	83,00%	74,00%

Quadro 07 - Campeonatos com maior % de ocupação média dos estádios

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado (Pluri, 2013)

Antigamente, as medidas de melhorias na qualidade de atendimento ao público nos estádios e arenas nacionais eram isoladas e pontuais, e estas ações não eram duradouras. (REIS, 2003). Com a escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo FIFA 2014, verificou-se a necessidade de realizar a construção e/ou reforma de doze estádios e arenas para atender às necessidades deste megaevento (SOARES CESAR, et. al, 2013).

Este modelo de revitalização de estádios e arenas visando o atendimento a um grande evento esportivo pôde ser verificado em Portugal nos preparativos do Campeonato Europeu de Futebol 2004. Portugal revitalizou seus antigos estádios para que se construíssem novos e o conceito das instalações passou a ser mais voltado ao entretenimento. Infelizmente devido ao processo de administração, a falta de planejamento, a falta de conhecimento sobre processo de tomada de decisão dos consumidores e a crise econômica, fizeram com que muitos dos estádios e arenas construídas para a Euro 2004 se tornassem exemplos de legados negativos (DURÃO, 2011).

Para a FIFA (2011), os estádios e arenas que serão utilizados durante a Copa do Mundo de Futebol devem ser planejados e projetados segundo decisões estratégicas básicas. Essas decisões devem contemplar a capacidade de público, os recursos financeiros, o sistema de manutenção, as tecnologias disponíveis e viáveis ao projeto, a localização e a sustentabilidade do equipamento.

Os estádios e arenas devem ser idealizados para viabilizar o entretenimento e envolver a participação de múltiplos públicos, o que pode potencializar esses locais como espaço de ligação emocional, funcional, cognitiva, simbólica, espiritual e/ou afetiva dos consumidores (CARVALHO et. al., 2013). Assim, entender que os estádios e arenas são componentes importantes no processo de consumo esportivo, e que atrelados à soma de outras variáveis como: atratividade, serviços, acessibilidade, segurança e infraestrutura, podem comprometer ou potencializar a experiência vivenciada pelo consumidor esportivo, facilitando sempre seu retorno e consumo dessa experiência (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, UHRICH; BENKENTEIN, 2010).

A questão do jogo de futebol enquanto espetáculo esportivo não pode ser pensado isoladamente, para sua viabilidade, outros temas devem estar obrigatoriamente relacionados, como: atratividade, serviços, acessibilidade, segurança, infraestrutura, dentre outros (REIN et. al., 2008). Percebe-se que para se obter uma melhora na relação consumidor vs. consumo do futebol, algumas melhorias devem ser realizadas junto ao oferecimento de condições de consumo satisfatórias ao público, as ações gerenciais e as ações de marketing efetivando melhorias no processo de atendimento das expectativas dos consumidores

A criação do Estatuto do Torcedor, em 2003, foi o primeiro passo e um avanço na relação de atendimento ao consumidor, em especial ao consumidor que frequenta eventos esportivos em estádios. Este foi criado não somente com o intuito de aperfeiçoar e proteger as normas da sociabilidade nos espaços de práticas esportivas, mas também com relação ao consumidor que aprecie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva e acompanhe a prática de determinada modalidade desportiva (CAMPOS et. al., 2008).

O documento foi considerado a primeira tentativa de regulamentar a relação do consumidor com o esporte. Primeiramente define a figura do consumidor esportivo como “... toda pessoa que aprecie, apoie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva do País e acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva” (Brasil, 2003, artigo 2º). Vários são os pontos relacionados aos serviços oferecidos em eventos esportivos, como segurança não somente a realização do evento e sim no tange o antes, durante e depois das ocorrências das partidas, há menções a quantidade de sanitários em relação à capacidade de público, qualidade das instalações físicas, dos produtos alimentícios vendidos, e a implantação de um

serviço de Ouvidoria para que os torcedores possam encaminhar reclamações e sugestões (CAMPOS et. al., 2008).

O Estatuto do Torcedor garante os direitos dos consumidores, porém há menções aos deveres a cumprir como: adquirir ingressos de forma não oficial; não se adequar às medidas de segurança e disciplina inerentes à competição, não permitir a revista pessoal; não portar objetos, bebidas ou substâncias proibidas, não portar cartazes, bandeiras ou símbolos com mensagens ofensivas; não arremessar objetos no interior do recinto esportivo; não incitar ou praticar atos de violência; e não invadir ou incitar a invasão da área restrita aos competidores (CAMPOS et. al., 2008).

2.5. A AUSÊNCIA DO CONSUMIDOR A EVENTOS ESPORTIVOS PROFISSIONAIS

As variações nos índices de assistência representam uma grande preocupação para os gestores esportivos das ligas e campeonatos profissionais. O processo de pesquisa sobre o consumo de eventos esportivos ao vivo obteve contribuição de diferentes áreas do conhecimento como: marketing, antropologia, sociologia, economia e psicologia (SCHOFIELD, 1983). A presença do consumidor esportivo nos eventos esportivos é de suma importância para qualquer liga esportiva profissional, pois se trata de uma importante fonte de receita. Nos esportes profissionais o aumento nos índices de assistência em eventos e competições deve ser um dos objetivos principais de seus profissionais de marketing. Não deixa de ser uma questão financeira, mas que é fundamental para um círculo virtuosos que envolve profissionalismo e mais opções de recursos para investimentos.

Os primeiros estudos sobre este tema afirmam que o não comparecimento aos eventos esportivos divide-se em três categorias: características sócio-demográficas, a acessibilidade do evento e o desempenho esportivo. Recentemente as variáveis que influenciam a decisão do consumidor esportivo de assistir ao vivo a eventos esportivos foram realocadas em quatro categorias: (i) capacidade de atração do jogo; (ii) economia; (iii) características sócio-demográficas; e (iv) a preferência do público (DOUVIS, 2014).

Segundo Kasznar e Graça (2012), o esvaziamento dos estádios atualmente no Brasil possuem três grandes motivos: (1) Falta de infraestrutura nos estádios, necessária para criar atratividade

ao público pagante de primeira classe; (2) Falta de serviços públicos de qualidade, que comprometem a segurança e logística no comparecimento ao estádio, especialmente nas grandes capitais; e (3) Baixa renda da população, de modo geral, inibe o consumo. O quadro 08 nos apresenta uma relação dos autores que se dedicaram a estudar tais variáveis.

Categoria	Ano	Autores	Descrição	Variável Investigada
Atratividade do Jogo	1974	Scully, G.W.	Pay and performance in Major League Baseball.	Presença de craques nas equipes
	1974	Noll, R.G.	Attendance and price setting.	
	1976	Medoff, M.H.	On monopolistic exploitation in professional baseball.	
	1977	Fillingham, E.J.	Major League Hockey: an industry study.	
	1982	Hill, J.R., Mandura, J., & Zuber, R.A.	The short run demand for major league baseball.	
	1984	Jones, J.C.H.	Winners, losers and hosers: Demand and survival in the National Hockey League.	
	1973	Demmert, H.G.	The economics of professional team sport.	Se a equipe é candidata ao título ou play-off
	1975	Hart, R.A., Hutton, J., & Sharot, T.	A statistical analysis of association football attendances.	
	1980	Siegfried, J.J., & Eisenberg, J.D.	The demand for minor league baseball.	
	1981	Drever, P. & McDonald J.	Attendance at South Australian Football Games.	
	1982	Bird, P.J.	The demand for league football.	
	1982	Hill, J.R., Mandura, J., & Zuber, R.A.	The short run demand for major league baseball.	Impacto das promoções em dias de jogo
	1980	Siegfried, J.J., & Eisenberg, J.D.	The demand for minor league baseball.	
	1982	Hill, J.R., Mandura, J., & Zuber, R.A.	The short run demand for major league baseball.	
	1984	Jones, J.C.H.	Winners, losers and hosers: Demand and survival in the National Hockey League.	
Econômica	1973	Demmert, H.G.	The economics of professional team sport.	Disponibilidade de outras formas de entretenimento
	1974	Noll, R.G.	Attendance and price setting. In R.G.	
	1975	Hart, R.A., Hutton, J., & Sharot, T.	A statistical analysis of association football attendances.	
	1973	Demmert, H.G.	The economics of professional team sport.	Preço do Ingresso
	1974	Noll, R.G.	Attendance and price setting. In R.G.	
	1977	Fillingham, E.J.	Major League Hockey: an industry study.	
	1980	Siegfried, J.J., & Eisenberg, J.D.	The demand for minor league baseball.	
	1982	Bird, P.J.	The demand for league football.	
	1973	Demmert, H.G.	The economics of professional team sport.	Impacto da cobertura da TV
	1981	Drever, P. & McDonald J.	Attendance at South Australian Football Games.	
	1982	Hill, J.R., Mandura, J., & Zuber, R.A.	The short run demand for major league baseball.	
	1973	Demmert, H.G.	The economics of professional team sport.	Outras atrações esportivas concorrentes
	1974	Noll, R.G.	Attendance and price setting. In R.G.	
	1975	Hart, R.A., Hutton, J., & Sharot, T.	A statistical analysis of association football attendances.	
	1976	Medoff, M.H.	On monopolistic exploitation in professional baseball.	
	1977	Fillingham, E.J.	Major League Hockey: an industry study.	
	1974	Noll, R.G.	Attendance and price setting. In R.G.	
	1975	Hart, R.A., Hutton, J., & Sharot, T.	A statistical analysis of association football attendances.	Renda per capita
1982	Bird, P.J.	The demand for league football.		

Categoria	Ano	Autores	Descrição	Variável Investigada
Sócio Demograficas	1974	Noll, R.G.	Attendance and price setting. In R.G.	Etnia, Tamanho de mercado, sexo, educação, ocupação e geografia
	1975	Hart, R.A., Hutton, J., & Sharot, T.	A statistical analysis of association football attendances.	
	1976	Medoff, M.H.	On monopolistic exploitation in professional baseball.	
	1977	Fillingham, E.J.	Major League Hockey: an industry study.	
	1980	Siegfried, J.J., & Eisenberg, J.D.	The demand for minor league baseball.	
Preferência do Público	1973	Demmert, H.G.	The economics of professional team sport.	Novas Instalações Esportivas
	1981	Greenstein, T.N., & Marcum, J.P.	Factors affecting attendance of major league baseball: I. Team performance.	
	1977	Fillingham, E.J.	Major League Hockey: an industry study.	Programação, Horários dos jogos e condições meteorológicas
	1980	Siegfried, J.J., & Eisenberg, J.D.	The demand for minor league baseball.	
	1982	Hill, J.R., Mandura, J., & Zuber, R.A.	The short run demand for major league baseball.	
	1981	Drever, P. & McDonald J.	Attendance at South Australian Football Games.	

Quadros 08 - Variáveis que influenciam a decisão do consumidor esportivo de assistir ao vivo a eventos esportivos

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Douvis, 2014

Os estudos apresentados no quadro 08 nos apresentam uma perspectiva de marketing e fatores associados ao consumo de eventos esportivos. Segundo Douvis, 2014, os fatores ligados à ausência de consumidores a eventos esportivos ainda possuem pouco espaço nas áreas temáticas acadêmicas. Em seu estudo “Factors associated with spectator nonattendance at professional basketball games in Greece”, Douvis (2014) nos apresenta dois objetivos: primeiro conta com a identificação, descrição e explicação das variáveis demográficas e sócio-motivacionais dos diferentes segmentos da população que não frequentam a jogos do campeonato de basquete profissional grego e o segundo investiga como esses três grupos diferem em suas razões para não frequentarem a jogos do campeonato de basquete profissional grego.

Em recente estudo realizado por Carvalho et. al. (2013), denominado “What brings people into the soccer stadium? The case of Belgium and Portugal from a marketing perspective”, foram pesquisados os seguintes fatores como potenciais de ausência de consumidores: preços dos ingressos, infraestrutura dos estádios, acessibilidade, serviços oferecidos no estádio, segurança e questões relacionados ao desempenho da equipe e dos jogos.

2.6. QUESTÕES DE PESQUISA

Tendo como fonte o referencial teórico abordado acima, foi possível desenvolver as hipóteses de pesquisa descritas a seguir. As questões de pesquisa foram elaboradas com o intuito de identificar e analisar os fatores capazes de influenciar a não comparecimento dos consumidores em jogos de futebol nos estádios da cidade de São Paulo. A seguir, apresentamos as questões de pesquisas a serem verificadas em nossa pesquisa:

- QP1 – As variáveis relacionadas à Infraestrutura e aos Serviços Oferecidos nos Estádios Antigos e Novos são percebidas e consideradas no processo decisório dos consumidores. Estas são capazes de influenciá-los a não assistirem a partidas de futebol nos estádios da cidade de São Paulo.

Entender os estádios e arenas como espaços de produção de eventos esportivos e entretenimento é necessário para proporcionar ao consumidor esportivo a obtenção de seus desejos e necessidades, tornando assim viável o seu retorno a eventos futuros (UHRICH; BENKENSTEIN 2010). Este entendimento passa pela percepção e conhecimento das expectativas, necessidades e desejos que os consumidores esportivos buscam obter (MALHOTRA, 2011).

No prefácio do documento Estádios de Futebol: recomendações e requisitos técnicos, Joseph Blatter, presidente da FIFA, afirma que:

(...) Os estádios sofreram uma transformação, passando de meros locais de realização de partidas de futebol a instalações de eventos com múltiplas funções, com vantagens para todos os grupos alvo. Um melhor serviço de transporte, maior segurança e uma infraestrutura moderna levaram também muitas famílias aos estádios durante a Copa do Mundo FIFA™ em 2010, anunciando uma nova era na construção de estádios (FIFA, 2011).

As doze instalações esportivas construídas para a Copa de Futebol FIFA 2014, mais a arena do Palmeiras e do Grêmio foram remodeladas com o intuito de oferecer o conceito de conforto ao torcedor/consumidor, adotado por uma exigência da FIFA (GRELLET, 2013).

Alguns clubes de futebol, também buscam oferecer a seus clientes uma melhor satisfação, através de uma gestão mais profissional de seus estádios, explorando o conceito de arenas. Melhorando itens importantes como: segurança interna, serviços prestados, facilidade de acesso e conforto dentro da arena (BASSA; JAGGERNATH, 2011).

Em relação aos serviços oferecidos, Motta (2012) indica que a situação dos serviços oferecidos nos estádios era extremamente deficiente no que tange: a conservação dos banheiros, manutenção dos assentos, acessos internos, sistemas de comunicação, serviços de alimentação e de compras e informação e sistemas de vídeo e áudio. Wakefield e Blodgett (1994) sugerem que os serviços oferecidos nas instalações esportivas devem ser projetados para melhorar o entretenimento e maximizar a experiência dos consumidores esportivos. São sugeridas a utilização de painéis de alta tecnologia para a exibição replays instantâneos, de banners comemorativos, fotografias ou estátuas de heróis do esporte para decorar os ambientes das mesmas.

Segundo Greenwell, Fink e Pastore (2002), as organizações esportivas têm mantido uma preocupação com a melhoria dos serviços prestados em suas instalações, especialmente, para oferecerem experiências positivas aos consumidores e possibilitar o retorno destes (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

Para Shilbury (1994, p.31), “o esporte-espetáculo é, conseqüentemente, um pacote de benefícios agregados ao produto (esporte) na forma de entretenimento”. Para Aritua et. al. (2008), consumidor esportivo valoriza em suas experiências o conforto vivenciado, neste caso, composto pela: aquisição de ingressos, facilidade de acesso, visibilidade do campo e opções gastronômicas.

O estudo realizado pela Pluri Consultoria, “O Impacto das novas arenas sobre o público e a Renda do Campeonato Brasileiro”, apresenta os resultados da comparação entre os novos modelos de estádios e arenas e os estádios antigos durante o Campeonato Brasileiro de 2014. Os resultados apresentados mostram que os jogos disputados nos novos estádios e arenas apresentam público médio 88% maior que o verificado nos jogos realizados nos antigos estádios (PLURI, 2014).

- QP2 – As variáveis relacionadas aos Sistemas Mobilidade e Acesso nos Estádios Antigos e Novos são percebidas e consideradas no processo decisório dos consumidores. Estas são capazes de influenciá-los a não assistirem a partidas de futebol nos estádios da cidade de São Paulo.

Para FIFA (2011), a localização de um estádio deve ser em um local amplo e que facilite a circulação e as atividades seguras do público e que facilite a manobra de veículos de serviço e operações. Um estádio excelentemente localizado deve estar em um grande centro urbano, com bom acesso ao transporte público, com ruas largas e com estacionamentos próximos e que possa ser utilizado em outras ocasiões. A figura 07 demonstra um diagrama do que entende a FIFA com ideal para a localização de um estádio.

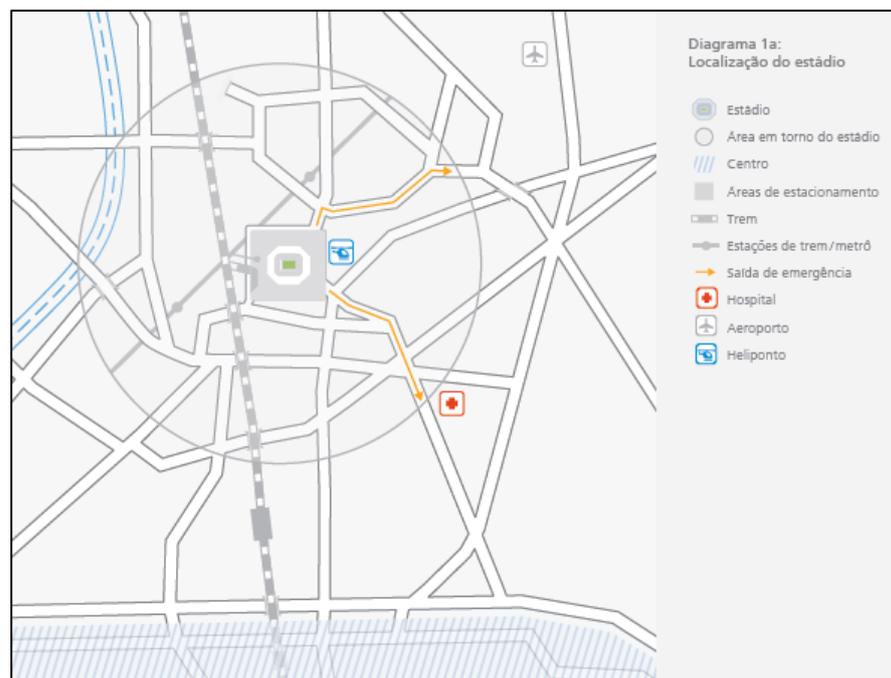


Figura 07 – Diagrama de Localização do Estádio.

Fonte: FIFA (2011, p.32)

A localização do estádio deve contribuir fundamentalmente para a segurança física, o controle de multidões, seja no processo de entrada e saída das instalações, a utilização de transportes públicos e a redução de congestionamento. O fácil acesso reduz o estresse dos consumidores esportivos e contribui para um melhor comportamento humano. “Os estádios devem ser projetados para permitir a chegada, circulação e saída tranquila e eficiente de milhares de pessoas e veículos em um curto espaço de tempo” (FIFA, 2011).

O local onde o evento esportivo acontece é o principal fator relacionado à Distribuição de um produto esportivo. Dentre as principais preocupações dos organizadores devem estar: a acessibilidade ao local, o estacionamento, os arredores e área abrangente do evento, o design da instalação, a comodidade das instalações do local do evento, as pessoas que estarão prestando os serviços esperados pelos torcedores e a segurança no local do evento (MULLIN et al, 2004). A figura 08 demonstra um diagrama sobre o sistema de acesso aos estádios presente nas recomendações técnicas da FIFA.



Figura 08 – Diagrama do Sistema de Acesso aos Estádios e Arenas

Fonte: FIFA (2011, p.57)

- QP3 – As variáveis relacionadas Falta de Segurança nos Estádios Antigos e Novos são percebidas e consideradas no processo decisório dos consumidores. Estas são capazes de influencia-los a não assistirem a partidas de futebol nos estádios da cidade de São Paulo.

Segundo Pimenta (2000) desde década de 1980 o comportamento do torcedor nas arquibancadas dos estádios de futebol sofreu alterações drásticas, em virtude do surgimento do “torcedor organizado”. Estes possuem em sua organização característica burocrática/militar. Neste sentido o autor nos apresenta que a violência entre “torcidas organizadas” passou a ser uma preocupação social, a partir do momento que assumiu características banais, débeis e vazias.

Dentre as explicações potenciais podemos destacar: má distribuição de renda; exploração dos dirigentes esportivos e dos líderes das “torcidas”; efeitos da criminalidade; ausência de expectativa de futuro aos jovens; ausência do Estado, enquanto mentor de políticas públicas de formação social; efeitos da pobreza; afrouxamento da ordem legal e das posturas repressivas das instituições de segurança e justiça; falta de emprego; miséria generalizada; familiarização com a violência; falta de infraestrutura nos estádios de futebol; má arbitragem; gozações de adversários; e a derrota de uma partida de futebol (PIMENTA, 2000).

No dia 3 de abril de 2012, o LANCE!Net publicou uma matéria com um levantamento que dava conta de 155 mortes ligadas ao futebol desde abril de 1988, quando se tem registro da primeira vítima ligada ao futebol. Este processo de violência não se restringe somente ao Brasil, na Argentina em 2012 pelo menos 30 pessoas morrerão através da violência das torcidas organizadas. Em matéria publicada pelo site UOL, em 07 de agosto de 2009, são apresentados os clássicos a nível mundial com maior potencial a violência entre as torcidas, onde podemos destacar os seguintes clássicos: Schalke 04 vs Borussia Dortmund na Alemanha, Boca Juniors vs River Plate na Argentina, Celtic vs Rangers na Escócia, Olympiacos vs Panathinaikos na Grécia, Lazio vs Roma na Itália, Estrela Vermelha vs Partizan na Sérvia e Fenerbahce vs Galatasaray na Turquia.

A compreensão do problema da violência no futebol não pode ser destacada dos problemas da violência da sociedade como um todo. Os esforços para combatê-la têm de ser planejados com o intuito de buscar a justiça social, o pleno exercício da democracia, a redução da desigualdade social e miséria do país. A má organização dos jogos de futebol tem uma grande responsabilidade no acontecimento de atos de violência nos estádios brasileiros, e como consequência o afastamento de potenciais consumidores esportivos (REIS, 2003).

- QP4 – As variáveis relacionadas ao Custo de Participação (custo total de participação que incluem: ingressos, bebidas, comidas, transporte e estacionamento) nos Estádios Antigos e Novos são percebidas e consideradas no processo decisório dos consumidores. Estas são capazes de influencia-los a não assistirem a partidas de futebol nos estádios da cidade de São Paulo.

O Preço, para Mullin, Hardy e Sutton (2004), é um elemento crítico, pois pode sofrer com uma demanda maior ou menor, e o consumidor percebe facilmente quando esta variação é refletida no valor. A formulação dos preços de evento esportivo, para Pitts e Stotlar (2002), deve utilizar o modelo baseado na análise dos Consumidores, da Concorrência, das Companhias que afetam a determinação do Preço e do Clima.

Em estudo publicado pela Pluri Consultoria (2014c) intitulado “Brasil, País do ingresso mais caro do Mundo” somos apresentados um estudo que relaciona os valores médios de ingressos de partidas de futebol com a renda per capita de cada país. Esta relação coloca o Brasil como a menor capacidade de compra (em números de ingressos) entre os países pesquisados. O quadro 09 nos demonstra a relação dos países e as respectivas posições.

País	Preço médio dos ingressos (mais barato) US\$	Renda Per capita do país US\$ ano (2)	Nº de Ingressos que se pode comprar com a renda per capita
Brasil	\$ 22,62	11.208	495
Espanha	\$ 49,36	29.118	590
Inglaterra	\$ 50,84	39.351	774
Portugal	\$ 22,80	21.029	922
Argentina	\$ 12,22	11.573	947
México	\$ 10,72	10.307	961
Turquia	\$ 11,20	10.946	977
Itália	\$ 31,66	34.619	1093
Japão	\$ 34,46	38.492	1117
Holanda	\$ 36,22	47.617	1315
França	\$ 25,35	41.421	1634
Alemanha	\$ 26,28	45.085	1716
EUA	\$ 27,33	53.143	1944

Quadro 09 - Relação de países x valores médios dos ingressos de partidas de futebol x renda per capita.

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de PLURI, 2014c.

A prática de valores não compatíveis com a renda per capita média da população estimula aos consumidores esportivos a selecionarem os jogos a serem consumidos, optando em sua maioria pelos jogos mais importantes (PLURI, 2014c). Este fato contribui para que as taxas médias de ocupação dos estádios nacionais se mantenham distantes dos números vivenciados em outros países. No período de 2003 a 2014, os valores cobrados pelos ingressos inteiros para jogos do Campeonato Brasileiro da série A teve um aumento percentual de 478%, para os ingressos mais baratos, conforme demonstrado na figura 09 (PLURI, 2014c).

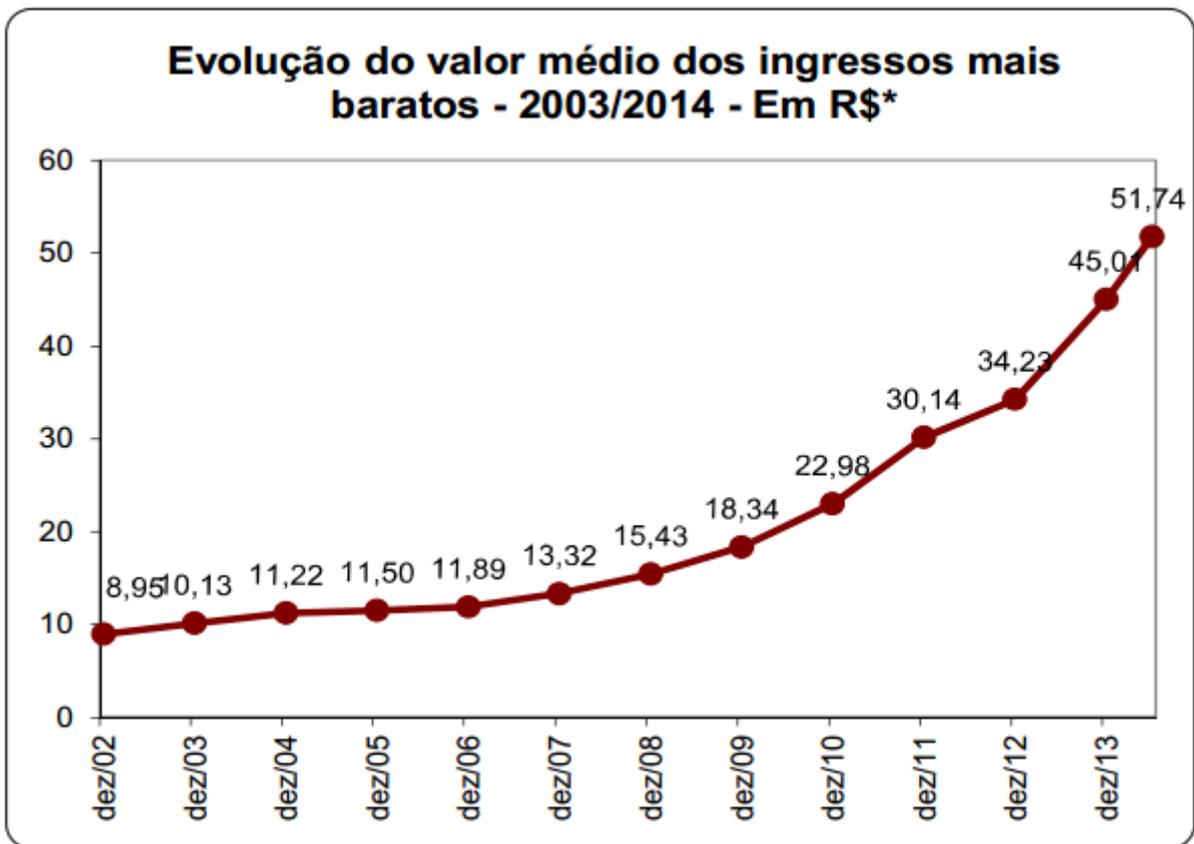


Figura 09 – Evolução do valor médio dos ingressos mais baratos – 2013/2014

Fonte: PLURI, 2014d.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, são apresentados os aspectos metodológicos da dissertação, descrevendo-se os procedimentos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, da coleta de dados e posterior análise de dados e para os testes das hipóteses apresentadas anteriormente.

3.1. DESCRIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA

Segundo os conceitos de Freitas et. al. (2000) e Vergara (2010) este presente trabalho se define como uma pesquisa exploratória, pois aborda um assunto com pouco conhecimento acumulado sobre os motivos que levam os consumidores a não assistirem nos estádios e arenas partidas de futebol profissional. E também uma pesquisa descritiva, pois uma pesquisa descritiva busca identificar atitudes e opiniões ou descrever algum fenômeno dentro de uma população ou subgrupo de uma população.

Quanto a sua abordagem, esta pesquisa utilizou a abordagem quantitativa. Os estudos com dados quantitativos permitem a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que promova uma representação estatística. Suas principais características são (DENZIN; LINCOLN, 2005; RICHARDSON, 1999):

- (I) Obedece a um plano pré-estabelecido para medição e comprovação;
- (II) Desenvolve hipóteses e variáveis de pesquisa com base na teoria;
- (III) Examina as relações entre as variáveis por métodos experimentais ou semi-experimentais;
- (IV) Emprega, geralmente, para a análise dos dados, instrumental estatístico;
- (V) Utiliza dados que representam uma população específica, a partir da qual os resultados são generalizados;
- (VI) Usa, como instrumento para coleta de dados, questionários estruturados, elaborados com questões fechadas, testes e checklist, aplicados a partir de entrevistas individuais, apoiadas por um questionário convencional (impresso) ou eletrônico.

3.2. ESCOLHA DO UNIVERSO DE PESQUISA

A definição da cidade de São Paulo como universo da pesquisa de campo se deu pela sua representatividade no cenário do futebol nacional e por esta possuir quatro times de futebol profissional que disputam regularmente os principais campeonatos a nível regional e nacional e conseqüentemente realizam seus jogos em grandes estádios da cidade. Sendo estes o Sport Club Corinthians Paulista (Corinthians), Sociedade Esportiva Palmeiras (Palmeiras), São Paulo Futebol Clube (São Paulo) e Associação Portuguesa de Desportos (Portuguesa).

A cidade de São Paulo conta atualmente, segundo laudos oficiais da Federação Paulista de Futebol, com uma capacidade média por jogo de 45.186,20 lugares. A composição de tal capacidade média é composta por estádios antigos como o Morumbi, Pacaembu, Canindé e arenas modernas e de multiuso como a Arena Corinthians e a Arena Allianz Parque recentemente inauguradas em 2014.

Nos laudos oficiais dos estádios antigos encontramos os seguintes dados:

- (i) Estádio Cícero Pompeu de Toledo, o Morumbi, inaugurado em 02 de outubro de 1960 possui em seu histórico algumas reformas estruturais durante o período de 1994 a 1998 e a finalização da substituição total de seus assentos em 2013;
- (ii) Estádio Paulo Machado de Carvalho, o Pacaembu, inaugurado em 27 de abril de 1940 possui histórico de reformas, intervenções e melhorias em sua estrutura como: a substituição da concha acústica pelo “tobogã” em 1970, instalação do Museu do Futebol em 2007, reparos estruturais, elétricos e hidráulicos no período de 2011 a 2013;
- (iii) Estádio Doutor Osvaldo Teixeira Duarte, o Canindé, inaugurado em 11 de janeiro de 1960 possui histórico de intervenções e remodelagem durante o período de 1972 e 1973 e uma ampliação de sua capacidade em 1979 (FPF, 2014).

Este cenário somado a realização da Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 nos oferece uma possibilidade investigativa sobre os motivos que influenciam os consumidores a não ir assistir a um jogo de futebol no estádio em três diferentes momentos, sendo:

I) com consumidores que tiveram a experiência de frequentar, em algum momento, os estádios antigos da cidade de São Paulo como: Morumbi, Pacaembu e Canindé;

II) com consumidores que tiveram a experiência de frequentar a nova Arena Corinthians durante a disputa da Copa do Mundo de 2014; e,

III) com consumidores que tiveram a experiência de frequentar a nova Arena Corinthians após a Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014.

3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como processo de obtenção de dados optou-se pela utilização de um questionário de pesquisa 16 questões, visto que este é apropriado como método pesquisa quando: (a) quando o foco de interesse está relacionado sobre “o que está acontecendo” ou “como e por que isso está acontecendo” (b) não se tem interesse ou não é possível o controle sobre as variáveis dependentes e independentes; (c) o ambiente natural é a melhor situação para se estudar o fenômeno de interesse; e (d) o objeto de interesse ocorre no presente ou no passado recente. (FREITAS et. al., 2000).

O questionário de pesquisa utilizado neste estudo é composto por três partes. A primeira parte investiga a relação do consumidor como torcedor de futebol. A segunda parte investiga quais motivos influenciam no processo de decisão de não ir assistir a um jogo de futebol no estádio. A terceira parte consiste de questões sócio demográficas. O Apêndice B descreve com mais detalhes as respostas esperadas para as questões inclusas no questionário de pesquisa utilizado.

A segunda parte da pesquisa, e mais relevante para os objetivos deste trabalho, é denominada “Motives for non-attendance scale” (MNAS), de autoria de Carvalho et. al. (2013a) e é parte integrante de estudo intitulado “What brings people in to the soccer stadium? The case of Belgium and Portugal from a marketing perspective”. A autorização para a utilização de tal instrumento foi obtida através de um encontro pessoal com a pesquisadora, Mariana de Carvalho, que realiza estudos sobre os motivos que levam os consumidores a frequentarem os estádios de futebol pela Faculdade de Desporto da Universidade do Porto em Portugal e pela a Katholieke Universiteit Leuven (KU Leuven) da Bélgica.

No MNAS, os consumidores respondem a uma pergunta central: Quando decide não ir assistir a um jogo de futebol no estádio, em que medida os seguintes motivos influenciam a sua decisão de não ir? São apresentadas 21 questões em formato de escala Likert com 05 pontos possíveis para resposta: (1) corresponde a Nada; (2) corresponde a Pouco; (3) Nem pouco Nem Muito; (4) Muito; e (5) corresponde Muito Mesmo.

Nos resultados (Anexo A) apresentados pelo estudo aplicado na Bélgica, com a utilização do MNAS, foram obtidos os seguintes índices: KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,90 e o Teste de esfericidade de Bartlett obteve o índice $\chi^2(210) = 36.501,52$, $p < 0,001$, e foram extraídos quatro fatores principais que explicaram 57% da variância, no total (CARVALHO et. al., 2013a).

Nos resultados (Anexo B) apresentados pelo estudo aplicado em Portugal, com a utilização do MNAS, foram obtidos os seguintes índices: KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,91 e o Teste de esfericidade de Bartlett obteve o índice $\chi^2(210) = 16281,47$, $p < 0,001$, e foram extraídos quatro fatores principais que explicaram 59% da variância, no total (CARVALHO et. al., 2013b).

3.4. PROCESSO DE COLETA DE DADOS E AMOSTRA

O estudo visa à abordagem de pessoas consumidoras de futebol, que possuam simpatia ou torçam por algum clube e que em algum momento assistiram a partidas de futebol profissional em dos estádios e arenas da cidade de São Paulo.

O processo de coleta de dados ocorreu através da aplicação do questionário de pesquisa na versão impressa. Os consumidores foram escolhidos por conveniência e ao aceitarem participar do processo receberam uma breve explicação sobre o caráter do estudo e o tempo aproximado para conclusão do processo de resposta. A etapa de coleta de dados iniciou-se em maio de 2014 e foi finalizada em outubro de 2014.

O processo de coleta deste estudo ocorreu em três momentos distintos e a amostra total obtida foi de 835 respondentes. Cada momento obteve as seguintes amostras: (i) no momento I obteve-se uma amostra de 347 participantes; (ii) no momento II obteve-se uma amostra de

220 participantes; e (iii) no momento III obteve-se uma amostra de 268 participantes. A amostra demonstrou-se satisfatória, visto que registraram-se o mínimo de cinco participantes para cada item que compõe um instrumento (HAIR et al., 2009).

3.5. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

O procedimento de análise dos dados coletados foi estabelecido, estruturado e desenvolvido, conforme apontado nos objetivos da pesquisa, visando uma comparação lógica com os conceitos ao longo do referencial teórico. Os dados obtidos nos três momentos foram segmentados em duas etapas de análise.

A análise da primeira etapa, que contabiliza os dados da I parte (questões 1 a 8) e III parte (questões 10 a 14) do questionário de pesquisa, foi conduzida pela utilização da estatística descritiva (cálculo das porcentagens) para as variáveis relativas às questões descritivas. Esta análise foi realizada separadamente para cada um dos três momentos e fez-se uso do programa Microsoft Excel versão 2010.

A análise da segunda etapa, que contabiliza os dados da II parte em escala Likert (questão 9) do questionário de pesquisa, foi conduzida através da utilização da análise fatorial exploratória para cada um dos três momentos separadamente, com objetivo de verificar as covariâncias entre as variáveis na tentativa de encontrar conjuntos de fatores que expressem o que as variáveis originais têm em comum. Para esta análise foi utilizado o programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows versão 20.0.

Sobre a análise fatorial exploratória foram realizados os seguintes procedimentos. Análise de dados ausentes para cada um dos três momentos. A imputação dos dados ausentes foi realizada de forma única, visto que as proporções de dados ausentes atenderam às propostas elaboradas por Harrell (2001), onde recomenda-se a utilização de imputação única para proporções $\leq 5\%$. O método utilizado foi à imputação de dados pela média (EM), sendo este um dos mais adequados para o tipo de perda de dados verificada (HAIR et. al., 2009).

A Análise Fatorial Exploratória possui como propósito essencial a descrição das covariâncias entre variáveis com o objetivo de agrupá-las em grupos de fatores de variáveis que exprima o

que as variáveis originais partilham em comum. Com o intuito de viabilizar a Análise Fatorial Exploratória, foram verificados os índices de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e os valores dos testes de esfericidade (Teste de Bartlett) para os conjuntos de variáveis.

O teste KMO é uma medida estatística que varia entre 0 e 1, sendo que a consistência interna é considerada: (a) Muito Boa se alpha superior a 0,9; (b) Boa para alpha entre 0,8 e 0,9; (c) Razoável se alpha entre 0,7 e 0,8; (d) Fraca se alpha entre 0,6 e 0,7; e (e) Medíocre para alpha <0,6. O teste de esfericidade de Bartlett é teste estatístico usado para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, para tal o $p < 0,05$ (HAIR et. al., 2009).

Para o processo de interpretação dos grupos de fatores utilizou-se o método de componentes principais seguidas pela rotação de matriz VARIMAX. Visto que estes são o processo de extração de fatores mais frequente e utilizado em pesquisas acadêmicas e estão disponíveis na maior parte de programas estatísticos (HAIR et al., 2009).

As variáveis que compuseram os fatores foram aquelas que tiveram autovalores (eigenvalues) maiores ou iguais a 1,0. Foram consideradas variáveis que obtiveram comunalidade acima de 0,5 e carga fatorial acima de 0,4. A comunalidade indica a variância em comum entre as variáveis. As variáveis que possuíam carga fatorial representativa em mais de um fator foram excluídas da análise (HAIR et al., 2009).

Para cada fator obtido foram calculadas as consistências internas com o intuito de aferir a precisão da medida de cada fator e para tal utilizou-se o método do cálculo do Alpha de Cronbach. Visto que este método é uma das formas de se estimar a confiabilidade do instrumento de pesquisa científica (HAIR et al., 2009). Os valores, usualmente, mais aceitáveis estão entre 0,80 e 0,90. O valor mínimo aceitável é 0,70 e abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa. Valores acima de 0,90 demonstra a possibilidade redundância ou duplicação, assim alguns valores podem estar medindo exatamente o mesmo elemento de um constructo (STREINER, 2003).

4. RESULTADOS

No presente capítulo, estarão contidos os resultados do estudo em duas partes: (i) onde na primeira apresentam-se os resultados referentes à Análise Descritiva do estudo que contempla os dados da I parte (questões 1 a 8) e III parte (questões 10 a 14) do questionário de pesquisa; e (ii) na segunda parte apresentam-se os resultados referentes à Análise Fatorial Exploratória do estudo que contempla os dados da II parte em escala Likert (questão 9) do questionário de pesquisa.

4.1.PRIMEIRA PARTE

4.1.1.Perfil Sócio Demográfico da amostra

Na análise da primeira etapa, que contabiliza os dados da III parte (questões 10 a 14) do questionário de pesquisa, conduzida pela utilização da estatística descritiva (cálculo das porcentagens) obtemos o seguinte perfil da amostra.

Em relação a faixa etária dos consumidores, percebe-se no gráfico 01 uma predominância da faixa etária de 20 a 29 anos representando 49% da amostra total.

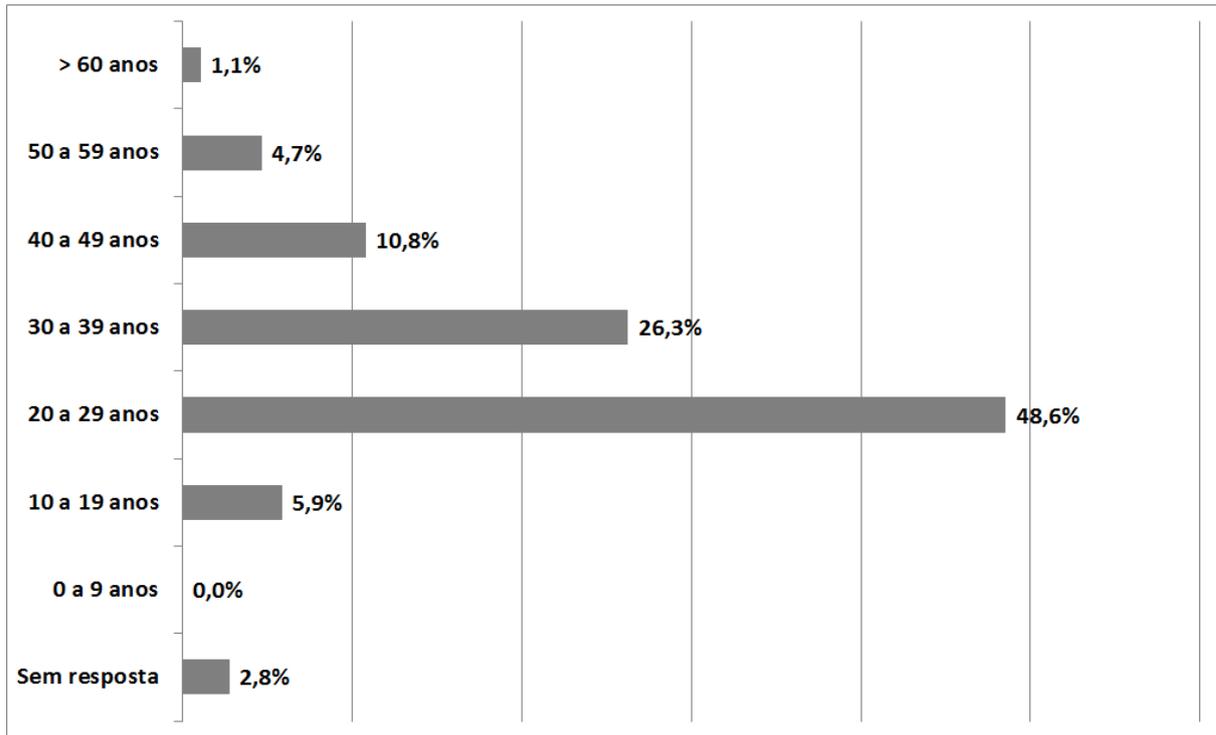


Gráfico 01 - Faixa etária dos consumidores

Em uma análise separada para cada momento temos: (i) momento I - predominância da faixa etária de 20 a 29 anos com 68,3%; (ii) momento II – predominância da faixa etária de 30 a 39 anos com 34,70%; e (iii) momento III – predominância da faixa etária de 20 a 29 anos com 35,82%.

Em relação ao gênero, temos para o total da amostra uma predominância do sexo masculino com 78,5% dos consumidores, conforme mostra o gráfico 02. Na análise separada para cada momento temos: (i) momento I – predominância do sexo masculino com 75,2%; (ii) momento II – predominância do sexo masculino com 69,41%; e (iii) momento III – predominância do sexo masculino com 90,3%.

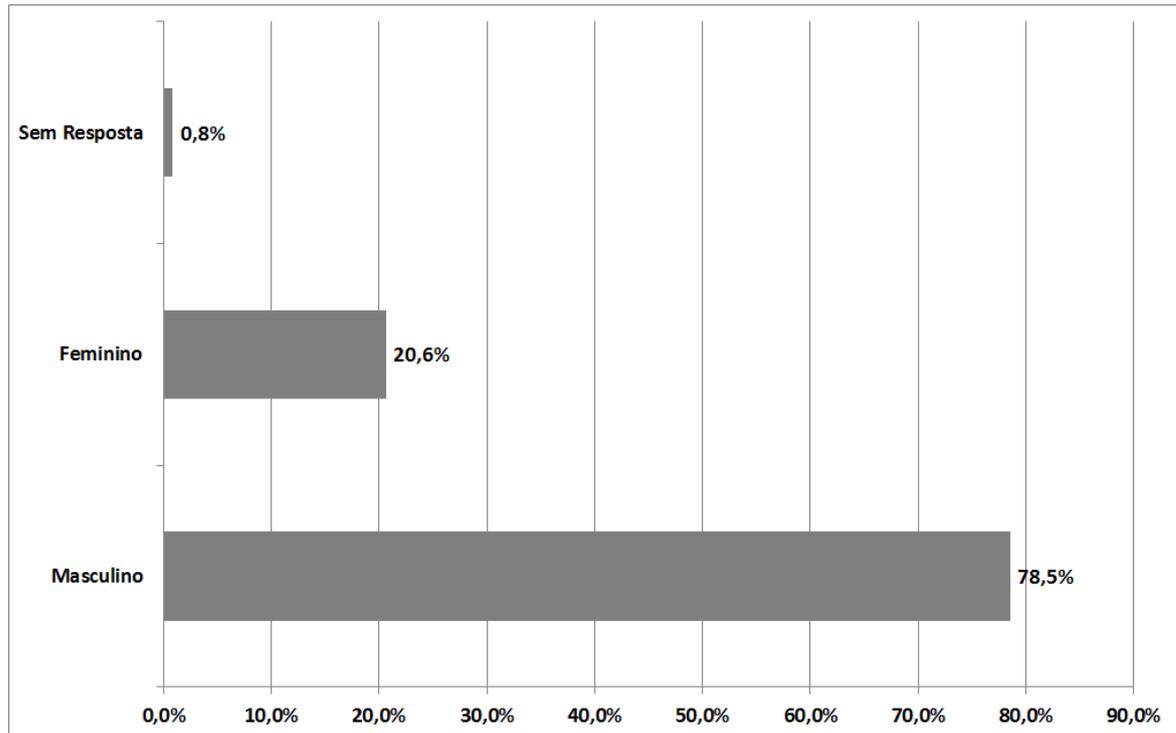


Gráfico 02 – Gênero dos consumidores

Quanto à cidade de origem, temos para o total da amostra uma predominância da cidade de São Paulo/SP com 58,9% dos consumidores. Na análise separada para cada momento temos: (i) momento I – predominância da cidade de São Paulo/SP com 53,9%; (ii) momento II – predominância da cidade de São Paulo/SP com 65,3%; e (iii) momento III – predominância da cidade de São Paulo/SP com 60,1%.

Em relação ao grau de escolaridade mais elevado concluído, temos para o total da amostra uma predominância do nível de ensino superior com 52,5% dos consumidores, conforme mostra o gráfico 03. Na análise separada para cada momento temos: (i) momento I – predominância do nível de ensino superior com 53,9%; (ii) momento II – predominância do nível de ensino superior com 54,3%; e (iii) momento III – predominância do nível de ensino superior com 49,3%.

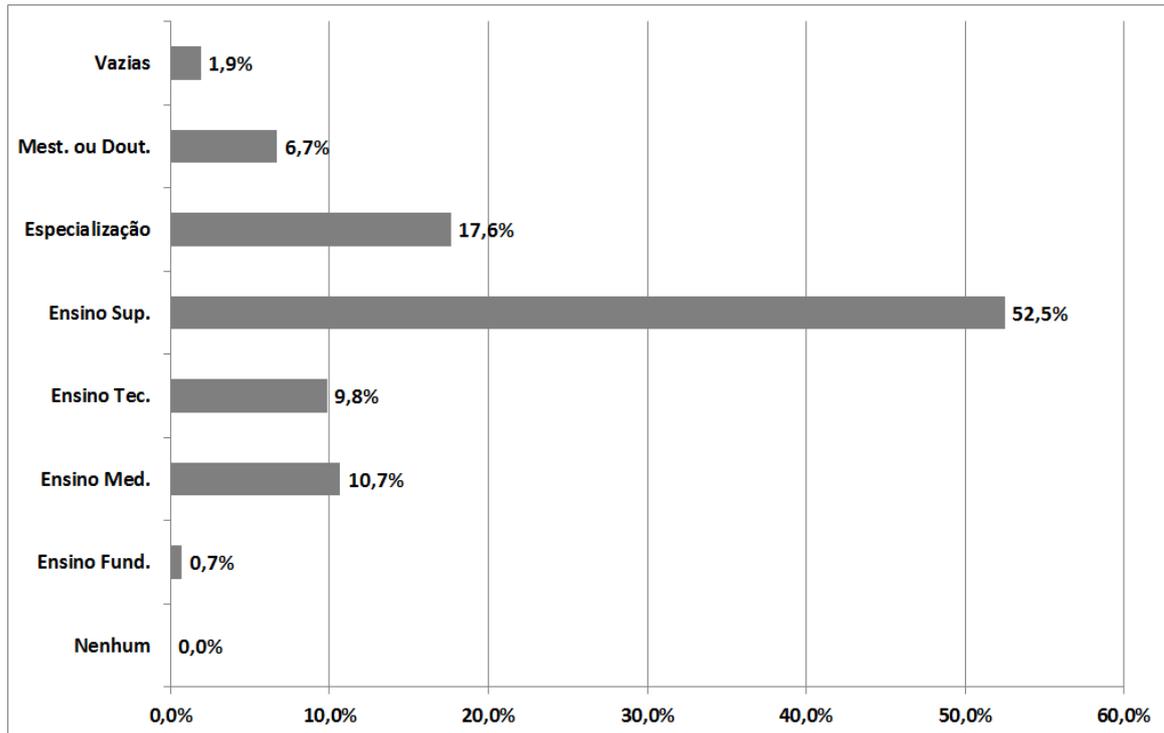


Gráfico 03 – Nível de escolaridade mais elevada dos consumidores

Quanto à renda familiar, temos para o total da amostra uma predominância da renda familiar de R\$ 2.900,00 a 7.249,99 dos consumidores, conforme mostra o gráfico 04. Na análise separada para cada momento temos: (i) momento I – primeiramente o nível de renda familiar de R\$ 2.900,00 a 7.249,99 com 36,9%, seguida do nível de R\$ 7.250,00 a 14.499,99 com 23,9% e do nível de R\$ 1.450,00 a 2.899,99 com 21,0%; (ii) momento II – primeiramente o nível de renda familiar de R\$ 2.900,00 a 7.249,99 com 35,6%, %, seguida do nível de R\$ 14.500,00 ou mais com 28,3% e do nível de R\$ 7.250,00 a 14.499,99 com 26,9%; e (iii) momento III – primeiramente o nível de renda familiar de R\$ 2.900,00 a 7.249,99 com 46,6%, seguida do nível de R\$ 1.450,00 a 2.899,99 com 42,5% e do nível de até R\$ 1.449,99 com 8,2%.

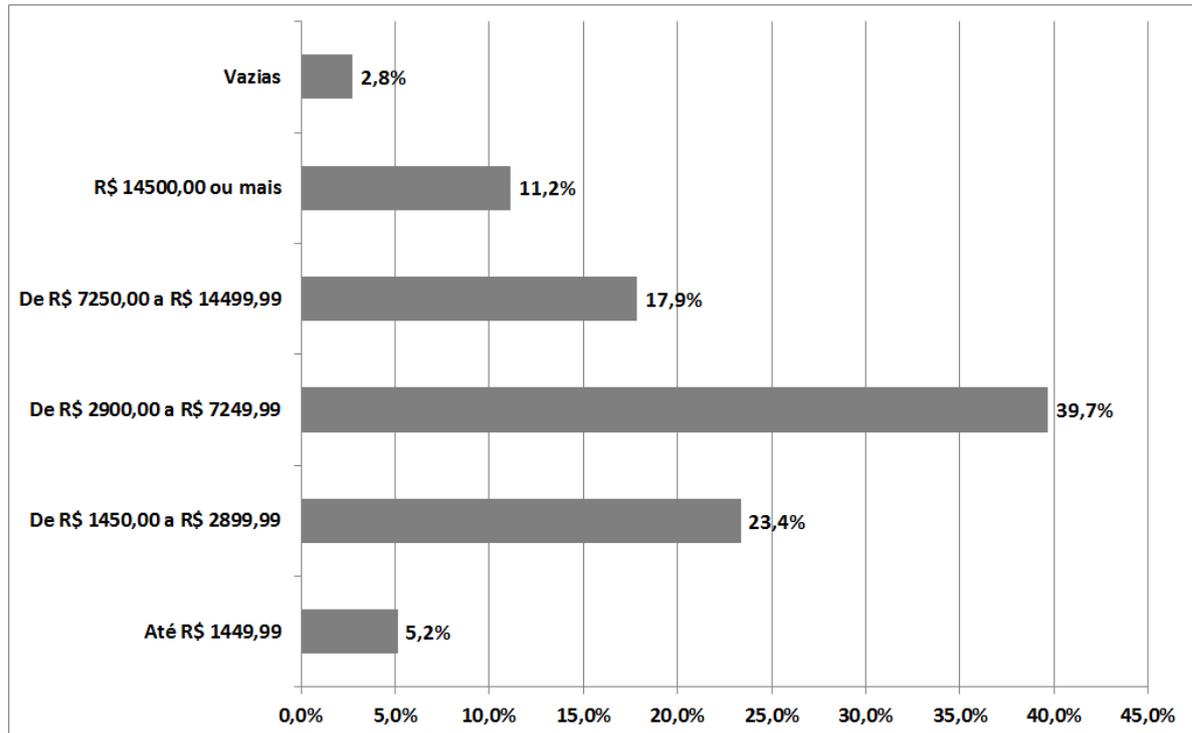


Gráfico 04 – Nível de renda familiar dos consumidores, conforme critérios do IBGE

4.1.2. Relação do consumidor como torcedor de futebol

Na análise da primeira etapa, que contabiliza os dados da I parte (questões 1 a 8) do questionário de pesquisa, conduzida pela utilização da estatística descritiva (cálculo das porcentagens) obtemos os seguintes resultados para a relação do consumidor como torcedor de futebol.

Em relação a torcer por algum clube, temos para o total da amostra uma predominância de torcedores com 97,7% dos consumidores e apenas 2,3% responderam que não torcem por nenhum clube. Na análise separada para cada momento temos: (i) momento I – predominância de torcedores com 99,1%; (ii) momento II – predominância de torcedores com 92,7%; e (iii) momento III – predominância de torcedores com 100%.

Quanto a serem sócios do clube, obtemos que 88,6% da amostra total não são sócios e apenas 11,4% são sócios do clube. Na análise separada para cada momento temos: (i) momento I – predominância de não sócios com 81,6%; (ii) momento II – predominância de não sócios com 85,4%; e (iii) momento III – predominância de não sócios com 100%.

Em relação a pertencerem aos programas de sócios torcedores do clube, 59,7% da amostra não pertencem aos programas de sócios torcedores e 40,3% da amostra pertencem aos programas de sócios torcedores. Na análise separada para cada momento temos: (i) momento I – predominância de não pertencerem aos programas de sócios torcedores com 81,6%; (ii) momento II – predominância de não pertencerem aos programas de sócios torcedores com 70,3%; e (iii) momento III – predominância de pertencerem aos programas de sócios torcedores com 77,2%.

Dentre os três clubes mais citados pelos consumidores pode-se verificar destaque para Sport Club Corinthians Paulista (Corinthians) com 53,0%, São Paulo Futebol Clube (São Paulo) com 17,7% e Sociedade Esportiva Palmeiras (Palmeiras) com 12,1% do total da amostra, conforme mostra o gráfico 05. Em relação a possuir simpatia por algum outro clube do futebol nacional obtemos a predominância da não simpatia com 83,2% da amostra total e ao citarem algum clube temos o destaque da Associação Portuguesa de Desportos (Portuguesa) com 2,9% da amostra, conforme mostra o gráfico 06. Quanto a possuir simpatia por algum outro clube do futebol internacional obtemos a predominância da não simpatia com 69,9% da amostra total e ao citarem algum clube obtemos destaque para o FC Barcelona com 16,8% da amostra, conforme mostra o gráfico 07.

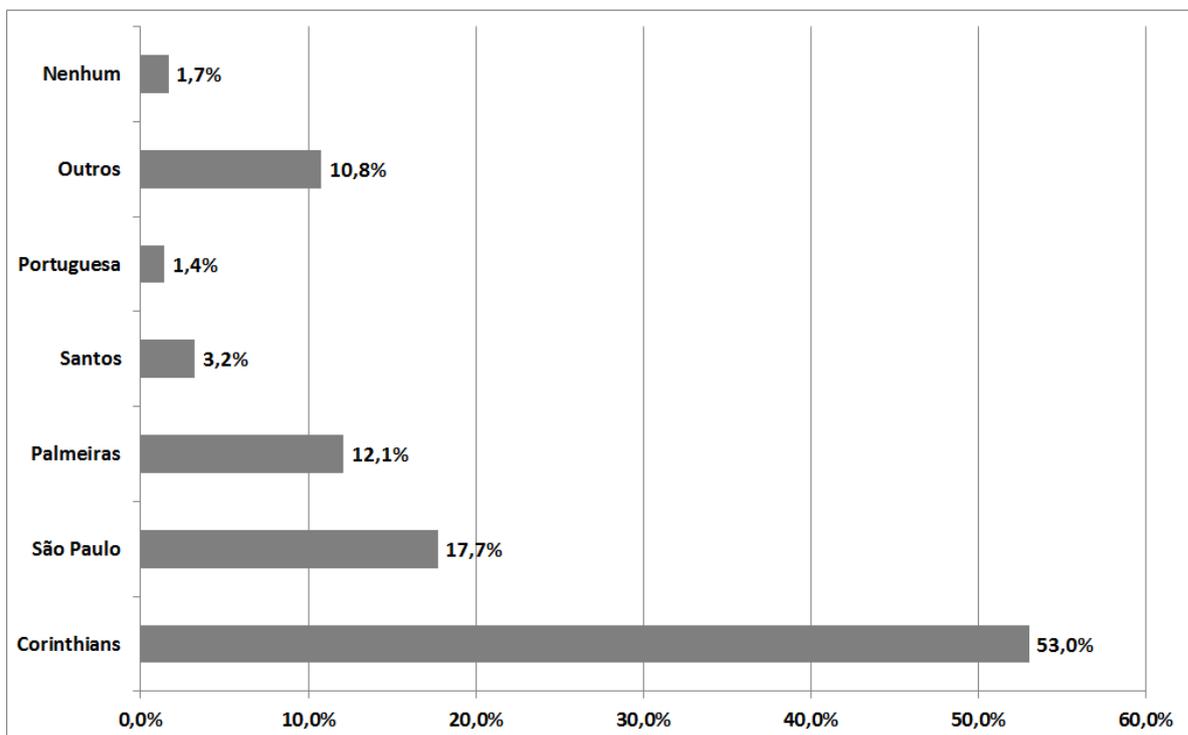


Gráfico 05 – Clubes pelos quais torcem os consumidores

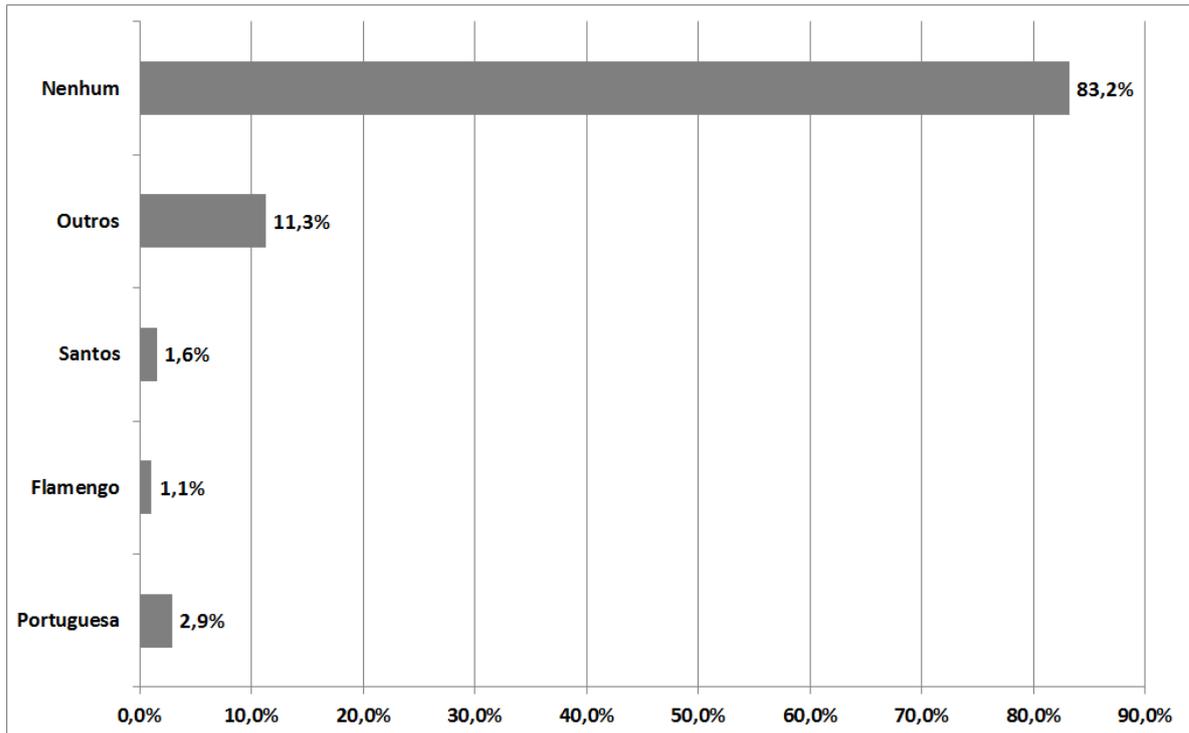


Gráfico 06 – Clubes, do futebol nacional, citados pelos consumidores

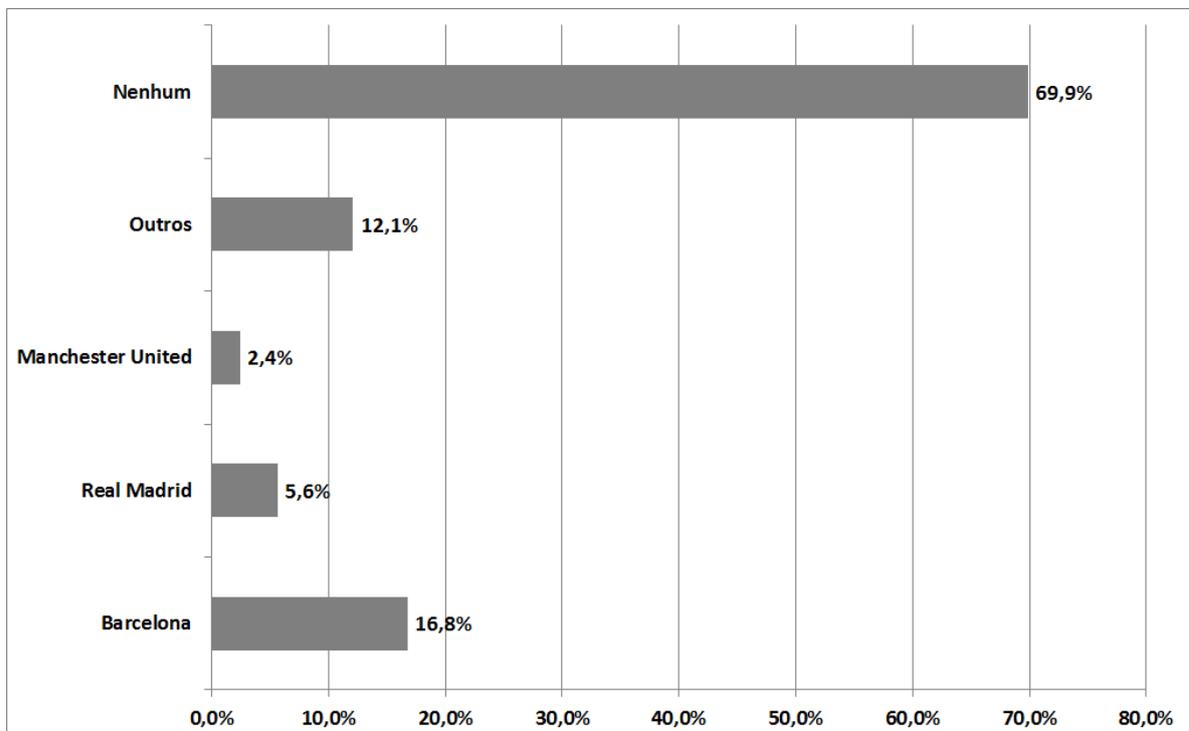


Gráfico 07 – Clubes, do futebol internacional, citados pelos consumidores

Quanto à média de tempo dedicado pelos torcedores ao seu clube por semana (incluindo assistir aos jogos no estádio ou na televisão, programas televisivos ou notícias sobre o seu

clube, ler notícias no jornal ou na internet, participar em fóruns de redes sociais, falar com os amigos, etc.), temos para o total da amostra uma predominância de 1h a 3h com 31,5% dos consumidores, conforme mostra o gráfico 08. Na análise separada para cada momento temos: (i) momento I – predominância de 1h a 3h com 36,6%; (ii) momento II – predominância de 0 a 1h com 34,3%; e (iii) momento III – predominância de 3h a 6h com 57,5%.

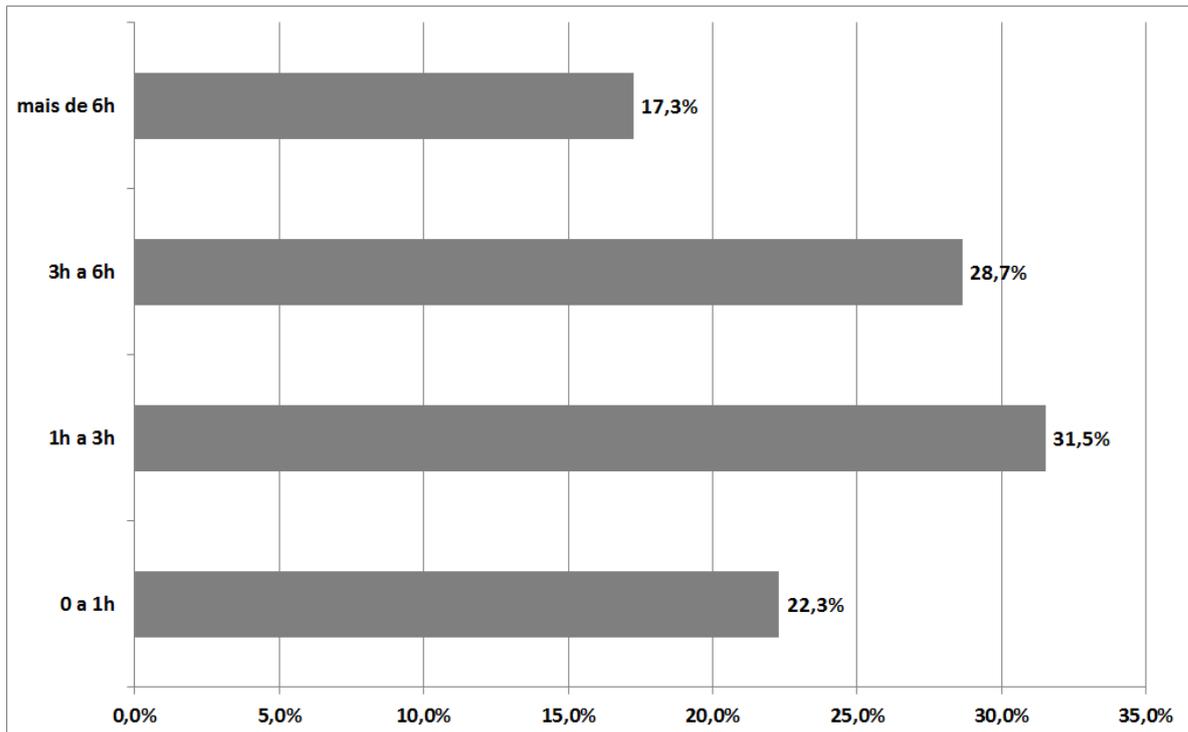


Gráfico 08 – Média de tempo dedicado pelos consumidores ao seu clube por semana

A quantidade de jogos oficiais do seu clube assistidos pelos consumidores durante a temporada passada no estádio do seu clube, obtemos a média de 4,4 (DP = 5,6) jogos oficiais assistidos como mandante pelos consumidores da amostra total. Na análise separada para cada momento temos: (i) momento I – média de 5,7 (DP = 6,6) jogos assistidos como mandante; (ii) momento II – média de 7,2 (DP = 8,0) jogos assistidos como mandante; e (iii) momento III – média de 4,5 (DP = 2,3) jogos assistidos como mandante. A quantidade de jogos oficiais do seu clube assistidos pelos consumidores durante a temporada passada no estádio do adversário do seu clube, obtemos a média de 0,6 (DP = 1,6) jogos oficiais assistidos como visitante pelos consumidores da amostra total. Na análise separada para cada momento temos: (i) momento I – média de 2,3 (DP = 2,0) jogos assistidos como visitante; (ii) momento II – média de 2,9 (DP = 3,1) jogos assistidos como visitante; e (iii) momento III – média de 0,1 (DP = 0,4) jogos assistidos como visitante.

O gráfico 09 apresenta a representatividade na coleta de dados dos estádios da cidade de São Paulo neste estudo, há uma predominância, justificada pela presença em dois momentos do estudo (momento II e III), da Arena Corinthians com 58,4% da amostra total. Em uma análise separada para cada momento temos: (i) momento I – Morumbi com 44,4%, Pacaembu com 39,5%, Palestra Itália com 11,2% e Canindé com 4,9%; e (ii) momentos II e III – Arena Corinthians com 100%. O Allianz Parque não pode ser contabilizado no momento III deste estudo, pois até a finalização do processo de coleta de dados o mesmo estava em processo de liberação para inauguração oficial ocorrida em 20 de novembro de 2014.

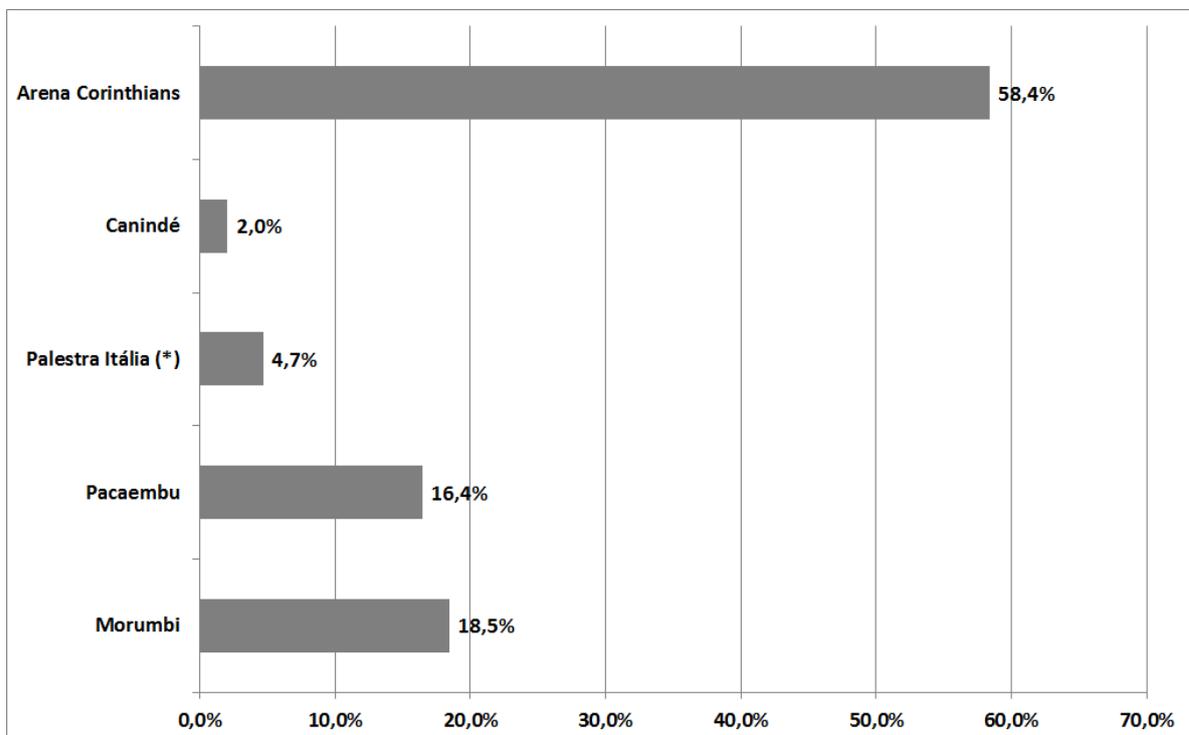


Gráfico 09 – Estádios mais frequentados pelos consumidores

(*) Estádio Palestra Itália antes da reconstrução e substituição pelo Allianz Parque.

Quanto à média de tempo gasto pelos consumidores no trajeto de sua residência até estar sentado em seu assento dentro do estádio, obtemos a predominância da média de 1h a 1h30min com 31,2% dos consumidores. Na análise separada para cada momento temos: (i) momento I – predominância de 45min a 1h com 25,7%; (ii) momento II – predominância de 45min a 1h com 28,8%; e (iii) momento III – predominância de 1h a 1h30min com 54,5%.

4.2. SEGUNDA PARTE

4.2.1. Análise Fatorial Exploratória

As análises da segunda etapa, que contabiliza os dados da II parte em escala Likert (questão 9) do questionário de pesquisa, obtida pela utilização da "Motives for nonattendance scale" (MNAS), foi conduzida através da utilização da análise fatorial exploratória para cada um dos três momentos separadamente, com objetivo de verificar as covariâncias entre as variáveis na tentativa de encontrar conjuntos de fatores que expressem o que as variáveis originais têm em comum. Os consumidores eram convidados a responder a pergunta principal: Quando decide não ir assistir a um jogo de futebol no estádio, em que medida os seguintes motivos influenciam a sua decisão de não ir?

A Análise Fatorial referente ao momento I (questionário de pesquisa realizado com consumidores que tiveram a experiência de frequentar, em algum momento, os estádios antigos da cidade de São Paulo como: Morumbi, Pacaembu e Canindé) foi executada para as 21 variáveis que atenderam aos critérios estipulados (Carga Fatorial superior a 0,4 e Comunalidade superior de 0,5), obteve-se a medida KMO = 0,848 que indicou consistência interna boa. Para o Teste de esfericidade de Bartlett temos $\chi^2(210) = 3960,70$, p-valor < 0,001, indicando que houve correlação entre as variáveis. Através do critério de rotação Varimax foram obtidos 05 fatores que explicam 66,09% da variância, no total. A tabela 01 apresenta os resultados obtidos para o momento I.

Tabela 01 - Análise fatorial correspondente ao momento I

Itens	M (SD)	Fator 01	Fator 02	Fator 03	Fator 04	Fator 05
Futebol de má qualidade	2,99 (1,42)	0,789				
Mau desempenho do meu clube	2,69 (1,41)	0,773				
Horários dos jogos	3,47 (1,49)	0,684				
Ninguém para ir comigo	2,34 (1,36)	0,626				
Más condições meteorológicas	2,70 (1,37)	0,571				
Estádio muito vazio	2,35 (1,36)	0,571				
Violência nos arredores do estádio / torcidas organizadas	4,20 (1,18)		0,842			
Sensação de insegurança no estádio	3,81 (1,32)		0,836			
Más condições de conforto do estádio	3,62 (1,47)		0,758			
Falta de estacionamento / falta de transportes públicos	3,78 (1,32)		0,704			
Estádio feio	2,73 (1,43)		0,532			
Falta de interesse	2,20 (1,32)			0,808		
É uma perda de tempo ir a um jogo de futebol	1,72 (1,17)			0,804		
O jogo vai passar na televisão	2,59 (1,39)			0,610		
Bebidas ou comida caras no estádio	3,33 (1,44)				0,813	
Ingressos caros	3,70 (1,32)				0,799	
Sou muito ocupado	3,12 (1,19)					0,825
Falta de dinheiro	2,92 (1,29)					0,668
	Eigenvalue	7,778	1,897	1,787	1,324	1,094
	Percentual da variância explicada	37,04%	9,03%	8,51%	6,31%	5,21%
	Alpha de Cronbach	0,859	0,871	0,715	0,759	0,628
	Números de Variáveis	6	5	3	2	2

O fator 1 (Competividade do Clube e Preferências Pessoais) foi responsável por 37,04% da variância total, com uma consistência interna medida através do Alpha de Cronbach igual a 0,859, e foi composto por 6 variáveis. O fator 2 (Segurança e Infraestrutura) explicou 9,03% da variância total, com Alpha de Cronbach igual a 0,871, e foi composto por 5 variáveis. Os fatores 3 (Atratividade dos Jogos e Motivação) explicou 8,51% da variância total, com Alpha de Cronbach igual a 0,715, e foi composto por 3 variáveis. O fator 4 (Custo de Participação) explicou 6,31% da variância total, com Alpha de Cronbach igual a 0,759, e foi composto por 2 variáveis. Já o fator 5 (Socioeconômicas) explicou 5,21% da variância total, com Alpha de Cronbach igual a 0,628, e foi composto por 2 variáveis.

A Análise Fatorial referente ao momento II (questionário de pesquisa realizado com consumidores que tiveram a experiência de frequentar a nova Arena Corinthians durante a disputa da Copa do Mundo de 2014) foi executada para as 21 variáveis que atenderam aos critérios estipulados (Carga Fatorial superior a 0,4 e Comunalidade superior de 0,5), obteve-se a medida KMO = 0,842 que indicou consistência interna boa. Para o Teste de esfericidade de Bartlett temos $\chi^2(210) = 1898,14$, p-valor < 0,001 indicou que houve correlação entre as

variáveis. Através do critério de rotação Varimax foram obtidos 06 fatores que explicam 66,54% da variância, no total. A tabela 02 apresenta os resultados obtidos para o momento II.

Tabela 02 - Análise fatorial correspondente ao momento II

Itens	M (SD)	Fator 01	Fator 02	Fator 03	Fator 04	Fator 05	Fator 06
Sensação de insegurança no estádio	3,68 (1,35)	0,848					
Violência nos arredores do estádio / torcidas organizadas	4,02 (1,33)	0,829					
Os tipos de pessoas que vão aos jogos de futebol	2,46 (1,28)	0,735					
Más condições de conforto do estádio	3,50 (1,31)	0,680					
Estádio feio	2,33 (1,26)	0,645					
Falta de estacionamento / falta de transportes públicos	3,50 (1,35)	0,575					
Mau desempenho do meu clube	2,66 (1,35)		0,749				
Horários dos jogos	3,27 (1,36)		0,738				
Más condições meteorológicas	2,97 (1,38)		0,680				
É uma perda de tempo ir a um jogo de futebol	1,58 (1,00)			0,846			
Falta de interesse	2,20 (1,25)			0,612			
Estádio muito vazio	1,98 (1,04)			0,528			
Ingressos caros	3,33 (1,29)				0,822		
Bebidas ou comida caras no estádio	2,68 (1,43)				0,818		
O futebol está desinteressante	2,72 (1,34)					0,737	
Futebol de má qualidade	2,98 (1,42)					0,707	
Sou muito ocupado	2,66 (1,24)						0,720
	Eigenvalue	6,646	2,020	1,680	1,345	1,238	1,044
	Percentual da variância explicada	31,65%	9,62%	8,00%	6,40%	5,90%	4,97%
	Alpha de Cronbach	0,864	0,700	0,720	0,727	0,735	0,527
	Números de Variáveis	6	3	3	2	2	1

O fator 1 (Segurança e Infraestrutura) foi responsável por 31,65% da variância total, com uma consistência interna medida através do Alpha de Cronbach igual a 0,864, e foi composto por 6 variáveis. O fator 2 (Competividade do Clube e Preferências Pessoais) explicou 9,62% da variância total, com Alpha de Cronbach igual a 0,700 e foi composto por 3 variáveis. O fator 3 (Motivação) explicou 8,00% da variância total, com Alpha de Cronbach igual a 0,720, e foi composto por 3 variáveis. O fator 4 (Custo de Participação) explicou 6,40% da variância total, com Alpha de Cronbach igual a 0,727, e foi composto por 2 variáveis. O fator 5 (Atratividade dos Jogos) explicou 5,90% da variância total, com Alpha de Cronbach igual a 0,735, e foi composto por 2 variáveis. Já o fator 6 (Socioeconômicas) explicou 4,97% da variância total, com Alpha de Cronbach igual a 0,527, e foi composto por 1 variável. Conforme dados apresentados na tabela 02.

A Análise Fatorial referente ao momento III (questionário de pesquisa realizado com consumidores que tiveram a experiência de frequentar a nova Arena Corinthians após a Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014) foi executada para as 21 variáveis que atenderam aos critérios estipulados (Carga Fatorial superior a 0,4). Ao se verificar a Comunalidade tornou-se necessária à exclusão de uma variável (“Falta de dinheiro”) por apresentar índice não satisfatório (comunalidade abaixo de 0,5). Após restarem 20 variáveis que apresentaram comunalidades satisfatórias, foi calculado o KMO = 0,867 que indicou consistência interna boa. Para o Teste de esfericidade de Bartlett temos $\chi^2 (190) = 3356,96$, p-valor < 0,001 indicou que houve correlação entre as variáveis. Através do critério de rotação Varimax foram obtidos 04 fatores que explicam 66,03% da variância, no total. A tabela 03 apresenta os resultados obtidos para o momento III.

Tabela 03 - Análise fatorial correspondente ao momento III

Itens	M (SD)	Fator 01	Fator 02	Fator 03	Fator 04
Horários dos jogos	3,57 (1,54)	0,809			
Mau desempenho do meu clube	2,93 (1,48)	0,788			
Ninguém para ir comigo	2,53 (1,29)	0,733			
Futebol de má qualidade	3,10 (1,35)	0,709			
Violência nos arredores do estádio / torcidas organizadas	4,38 (1,10)		0,831		
Sensação de insegurança no estádio	4,04 (1,24)		0,770		
Más condições de conforto do estádio	3,66 (1,50)		0,728		
Falta de estacionamento / falta de transportes públicos	4,00 (1,23)		0,700		
Estádio feio	2,81 (1,22)		0,498		
É uma perda de tempo ir a um jogo de futebol	2,10 (1,38)			0,826	
Falta de interesse	2,43 (1,34)			0,789	
Bebidas ou comida caras no estádio	3,59 (1,38)				0,784
Ingressos caros	3,71 (1,37)				0,682
	Eigenvalue	8,297	2,049	1,730	1,130
	Percentual da variância explicada	41,48%	10,25%	8,65%	5,65%
	Alpha de Cronbach	0,873	0,876	0,767	0,773
	Números de Variáveis	4	5	2	2

O fator 1 (Competividade do Clube e Preferências Pessoais) foi responsável por 41,48% da variância total, com uma consistência interna medida através do Alpha de Cronbach igual a 0,873, e foi composto por 4 variáveis. O fator 2 (Segurança e Infraestrutura) explicou 10,25% da variância total, com Alpha de Cronbach igual a 0,876, e foi composto por 5 variáveis. O fator 3 (Atratividade dos Jogos e Motivação) explicou 8,65% da variância total, com Alpha de Cronbach igual a 0,767, e foi composto por 2 variáveis. O fator 4 (Custo de Participação)

explicou 5,65% da variância total, com Alpha de Cronbach igual a 0,773, e foi composto por 2 variáveis. Conforme dados apresentados na tabela 03.

5. DISCUSSÃO

Os dados obtidos na análise descrita permite a percepção de certa semelhança entre os respondentes do momento I e momento III. Os respondentes do momento I são aqueles que tiveram a experiência de frequentar os antigos estádios da cidade de São Paulo. Os respondentes do momento III são aqueles que tiveram a experiência de frequentar a nova Arena Corinthians após a Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014. Já os respondentes do momento II são aqueles que tiveram a experiência de frequentar a nova Arena Corinthians durante a Copa do Mundo FIFA 2014.

Os respondentes dos momentos I e III, em sua maioria, são homens na faixa etária de 20 a 29 anos ($M = 28,9$ anos, $DP = 8,5$) e ($M = 29,7$ anos, $DP = 9,4$) respectivamente. Com uma parcela significativa de nascidos na cidade de São Paulo. Pertencentes às classes B, C e D com remuneração variando de R\$ 1.450,00 a R\$ 14.249,99 para o momento I (>80% da mostra) e às classes C e D com remuneração variando de R\$ 1.450,00 a 7.249,99 para o momento III (>80% da amostra). O grau de escolaridade entre ensino técnico e especialização, torcedores de algum clube e dedicam de 1 a 6h semanais aos seus clubes.

Os respondentes do momento II, em sua maioria, são homens na faixa etária de 30 a 39 anos ($M = 35,4$ anos, $DP = 11,3$). Com uma parcela significativa de nascidos na cidade de São Paulo. Pertencentes às classes A, B e C com remuneração variando entre R\$ 2.900,00 a R\$ 14.500,00 ou mais (>80% da amostra), com grau de escolaridade entre ensino superior e mestrado/doutorado, torcedores de algum clube e dedicam de 0 a 1h semanais aos seus clubes.

Os dados obtidos na análise fatorial exploratória realizada com o intuito de responder a questão central deste estudo: Quais variáveis que mais afetam o não consumo do espetáculo esportivo, futebol, nos estádios e arenas da cidade de São Paulo?

O momento I apresentou maior representatividade para o grupo de fatores Competividade do Clube e Preferências Pessoais (fator 1) explicando 37,04% da variância no total. Neste fator encontram-se as variáveis: futebol de má qualidade, mau desempenho do meu clube, horários dos jogos, ninguém para ir comigo, más condições meteorológicas e estádio muito vazio. E as cinco variáveis com maiores médias e destaque foram: (I) violência nos arredores do estádio /

torcidas organizadas (MED = 4,20, SD = 1,18); (II) sensação de insegurança no estádio (MED = 3,81, SD = 1,32); (III) falta de estacionamento / falta de transportes públicos (MED = 3,78, SD = 1,32); (IV) ingressos caros (MED = 3,70, SD = 1,32); e (V) más condições de conforto de estádio (por exemplo: lugares desconfortáveis / banheiros sujos / filas de espera / serviços com mau atendimento) (MED = 3,62, SD = 1,47).

Como no momento I, o momento III apresentou maior representatividade para o grupo de fatores Competividade do Clube e Preferências Pessoais (fator 1) explicando 41,5% da variância no total. Neste fator encontram-se as variáveis: horários dos jogos, mau desempenho do meu clube, ninguém para ir comigo e futebol de má qualidade. E as cinco variáveis com maiores médias e destaque foram: (I) violência nos arredores do estádio / torcidas organizadas (MED = 4,38, SD = 1,10); (II) sensação de insegurança no estádio (MED = 4,04, SD = 1,24); (III) falta de estacionamento / falta de transportes públicos (MED = 4,00, SD = 1,23); (IV) ingressos caros (MED = 3,71, SD = 1,37), (V) más condições de conforto de estádio (por exemplo: lugares desconfortáveis / banheiros sujos / filas de espera / serviços com mau atendimento) (MED = 3,66, SD = 1,50).

Diferente dos outros, o momento II apresentou maior representatividade para o grupo de fatores Segurança e Infraestrutura (fator 1) explicando 31,65% da variância no total. Neste fator encontram-se as variáveis: sensação de insegurança no estádio, violência nos arredores do estádio / torcidas organizadas, os tipos de pessoas que vão aos jogos de futebol, más condições de conforto do estádio (por exemplo: lugares desconfortáveis / banheiros sujos / filas de espera / serviços com mau atendimento), estádio feio e falta de estacionamento / falta de transportes públicos. E as cinco variáveis com maiores médias e destaque foram: (I) violência nos arredores do estádio / torcidas organizadas (MED = 4,02, SD = 1,33); (II) sensação de insegurança no estádio (MED = 3,68, SD = 1,35); (III) falta de estacionamento / falta de transportes públicos (MED = 3,50, SD = 1,35); (IV) más condições de conforto de estádio (por exemplo: lugares desconfortáveis / banheiros sujos / filas de espera / serviços com mau atendimento) (MED = 3,50, SD = 1,31), (V) ingressos caros (MED = 3,33, SD = 1,29).

Neste sentido, conforme Carvalho (2011), os respondentes dos momentos I e III enquadram-se na qualificação de torcedores, ou seja, indivíduos que vão ao estádio por afinidade exclusiva com os clubes. Já os respondentes do momento II enquadram-se na qualificação de

espectadores, ou seja, indivíduos que vão aos estádios em busca de entretenimento, bem estar e qualidade da experiência vivenciada.

Por outro lado, apesar da ordem de importância dos fatores entre momentos I/III com o momento II, nos três momentos ficaram explícitos que as variáveis com maior média de respostas em relação ao motivo em não ir aos jogos nos estádios estão relacionadas com a falta de segurança. Questões relacionadas com segurança são com frequência destaques no cotidiano brasileiro. Assim como na sociedade, no futebol também a falta de segurança expõe uma série de desconfortos para os gestores brasileiros e stakeholders do futebol do país.

Questões como a falta de segurança nos estádios, frequentemente relacionadas com torcidas organizadas, falta de estrutura nessas instalações, desorganização e falta de planejamento, simplesmente retratam a realidade, simplificada na falta de profissionalismo e ausência de gestão dos clubes e do futebol brasileiro como um todo.

Essas colocações são consequentes dos resultados desta pesquisa, mas já foram frequentemente descritas e discutidas por diversos autores, como Amaral e Bastos (2011); Mattar (2014); Mazzei e Bastos (2012); Rocco Júnior (2012); Rocha e Bastos (2011); César, Mazzei, Rocco Júnior e Oliveira (2013), dentre outros.

Em relação às variáveis com maiores médias, constatou-se que os três momentos apresentaram as mesmas variáveis com apenas uma pequena alteração na posição de importância para o momento II. Tais variáveis confirmam e corroboram com as hipóteses previamente levantadas para o desenvolvimento deste estudo.

Ao confrontarmos os resultados obtidos com as questões de pesquisa previamente elaboradas obtemos que:

- A QP1, onde levantou-se a possibilidade das variáveis relacionadas a infraestrutura e aos serviços oferecidos nos estádios antigos e novos serem percebidos e considerados no processo decisório dos consumidores, pode ser constatada e confirmada nos três momentos pela variável: más condições de conforto de estádio (por exemplo: lugares desconfortáveis / banheiros sujos / filas de espera / serviços com mau atendimento). Os estádios devem ser entendidos como espaços de produção de eventos esportivos e sua infraestrutura deve ser projetada e desenvolvida para fornecer ao consumidor uma

sensação única, confortável e agradável a ponto deste obter atendimento às suas expectativas, necessidades e desejos, tornando assim possível seu retorno a novos eventos (UHRICH; BENKENSTEIN 2010; MALHOTRA, 2011). Os serviços oferecidos nos estádios devem ser projetados para maximizar as experiências dos consumidores e tornar a partida em um espetáculo de entretenimento (WAKEFIELD; BLODGETT, 1994; SHILBURY, 1994; MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004; ARITUA et. al, 2008). Mas, mesmo com a construção de um novo estádio com conceitos modernos, essas variáveis não são consideradas isoladamente. Ou seja, não basta uma ótima estrutura da instalação se não houver outras ações de infraestrutura ao redor e para chegar aos estádios.

- A QP2, onde levantou-se a possibilidade das variáveis relacionadas ao sistema de mobilidade e ao acesso aos estádios serem percebidas e consideradas no processo decisório dos consumidores, pode ser constatada e confirmada nos três momentos pela variável: falta de estacionamento / falta de transportes públicos. Um estádio, para ser considerado excelente, deve fornecer ao seu consumidor fácil acesso ao transporte público e estacionamentos próximos. Este facilita o acesso e promove uma redução dos consumidores e contribui para um melhor comportamento humano (FIFA, 2011; MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).
- A QP3, onde levantou-se a possibilidade das variáveis relacionadas a falta de segurança nos estádios antigos e novos serem percebidas e consideradas no processo decisório dos consumidores, pode ser constatada e confirmada nos três momentos pelas variáveis: violência nos arredores do estádio / torcidas organizadas e sensação de insegurança no estádio. A violência proporcionada pelas “torcidas organizadas” nos arredores e dentro dos estádios é uma preocupação social (PIMENTA, 2000; TAYLOR, 1990) e os atos de violência ocorrida nos estádios é consequência do afastamento de potenciais consumidores (REIS, 2003, TAYLOR, 1990). Como já citado, as variáveis relacionadas com segurança tiveram destaque nos resultados, podendo ser consideradas como principais motivadores que provocam a ausência de torcedores e espectadores nos estádios.
- Já a QP4, onde levantou-se a possibilidade das variáveis relacionadas ao Custo de Participação (custo total de participação que incluem: ingressos, bebidas, comidas, transporte e estacionamento) nos estádios antigos e novos serem percebidas e

consideradas no processo decisório dos consumidores, foram constatadas e confirmadas pela variável: ingressos caros. Os valores a serem cobrados por produtos e serviços, devem ser formulados levando em consideração os objetivos mercadológicos e orientar-se economicamente com o intuito de garantir a maximização dos lucros e o retorno do investimento (BERNARDI, 1998). Praticar valores não compatíveis com os praticados pelo mercado pode fazer com que os consumidores selecionem a quais jogos irão comparecer.

Os respondentes dos três momentos posicionaram as variáveis: violência nos arredores do estádio / torcidas organizadas, sensação de insegurança no estádio e falta de estacionamento / falta de transportes públicos em posições de destaque (I, II e III posições, respectivamente) quanto à capacidade de influencia-los a não assistirem a partidas de futebol estádios da cidade de São Paulo.

Em relação às variáveis más condições de conforto de estádio e ingressos caros, percebe-se que os respondentes do momento II, por possuírem um perfil diferente dos demais e por se enquadrarem na qualificação de espectadores, consideram mais impactantes sobre seu processo decisório as más condições de conforto de estádios que o custo dos ingressos. Fato este confirmado pela maior representatividade explicativa do grupo de fatores Segurança e Infraestrutura explicando 31,65% da variância no total.

Apesar dessas considerações, as mudanças para que o quadro de presença de torcedores e espectadores nos estádios melhorem devem focar não só a estrutura interna, mas também a estrutura externa. Não se pode esquecer também que as razões por este quadro remetem à falta de profissionalismo do futebol brasileiro.

6. CONCLUSÕES

Percebe-se que o futebol como negócio representa uma oportunidade de desenvolvimento socioeconômica para a cidade de São Paulo. Ao contabilizarmos os números atuais, a capacidade média oferecida por jogo é de 45.186,20 lugares, alocados em 05 estádios: Arena Allianz Parque (estádio da Sociedade Esportiva Palmeiras), Arena Corinthians (estádio do Sport Club Corinthians Paulista), Estádio Cícero Pompeu de Toledo - Morumbi (estádio do São Paulo Futebol Clube), Estádio Dr. Osvaldo Teixeira Duarte – Canindé (estádio da Associação Portuguesa de Desportos) e o Estádio Paulo Machado de Carvalho – Pacaembu. Considerando-se os valores contidos na figura 05 para o valor médio dos ingressos de R\$ 51,74, calcula-se uma receita bruta de R\$ 2,3 milhões por jogo.

Infelizmente as taxas médias de ocupação, dos estádios brasileiros e em especial os da cidade de São Paulo, encontram-se em níveis muito baixos se comparados as taxas alcançadas em outros mercados. A taxa média de ocupação, no Campeonato Brasileiro de 2013 e 2014, dos estádios da cidade de São Paulo foi de 37,28% e 43,29% respectivamente. Assim o número de consumidores por jogo que deixaram de assistir a jogos profissionais nos estádios da cidade de São Paulo, em 2013, foi de 28.340,78 (62,72%). Em 2014, apesar do crescimento apresentado, a situação ainda manteve-se crítica, visto que o número de consumidores que deixaram de assistir a jogos profissionais nos estádios da cidade de São Paulo foi de 25.625,09 (56,71%), o que representa uma perda financeira de R\$ R\$ 1,3 milhões por jogo para os clubes.

Nota-se, que estádios com baixa taxa de ocupação significam menor arrecadação e por consequência uma quantidade menor de dinheiro para ser investido em melhorias de infraestrutura e contratações. Fica clara e evidente a necessidade de adoção de medidas fortes que visem à modernização das organizações, clubes e campeonatos e por consequência a atração de uma maior quantidade de consumidores aos estádios.

Um exemplo de que a adoção de ações fortes que visem melhorias nos sistemas de gestão, controle e no modelo de negócio, pode-se citar a Premier League Inglesa. Esta que a alguns anos atrás convivía constantemente com a baixa frequência de público em seus estádios devido a violência dos hooligans, uma infraestrutura desconfortável, estádios antigos e

serviços de baixa qualidade. Após o incidente, ocorrido no Estádio de Heysel na Bélgica em 1985, que culminou com a exclusão dos clubes inglesa dos campeonatos europeus por cinco anos, as organizações governamentais adotaram medidas enérgicas de controle, associadas às reformulações dos estádios, da infraestrutura e serviços oferecidos e programas de controle da violência. De uma forma geral, os países europeus entenderam a importância dos estádios e arenas como local de entretenimento, que o processo de atração dos consumidores não se restringe a modificação de uma única variável e sim a um conjunto delas ao mesmo tempo.

E este fato pode ser verificado nos resultados obtidos neste estudo, onde percebe-se a que as principais variáveis citadas pelos respondentes nos três momentos que necessitam ser modificadas são: (I) em relação à sensação de insegurança nos estádios, a violência nos arredores do estádio e a violência ocasionada pelas torcidas organizadas; (II) disponibilizar áreas exclusivas para estacionamento e melhorar/garantir ao consumidor o acesso aos meios de transporte público; (III) melhorar as condições de infraestrutura e serviços oferecidos nos estádios objetivando aos consumidores uma experiência única a cada participação; e (IV) com relação aos valores cobrados pelos ingressos, os clubes e organizadores, devem buscar o desenvolvimento de campanhas de marketing capazes de promover estímulos positivos de aquisição aos consumidores.

Vale ressaltar que o futebol apesar de possuir uma relação peculiar, onde seu consumidor (torcedor) possui uma relação duradoura com seu clube, é necessário que os clubes, organizadores e federações esportivas percebam que o futebol está presente na indústria do entretenimento, concorrendo com outras alternativas de entretenimento (cinema, teatro, shows, outros esportes) e a que pelos resultados obtidos há uma insatisfação com o nível de serviço oferecido nos eventos esportivos. Percebe-se também pelos resultados obtidos que não basta apenas uma ação isolada, como por exemplo, a reforma, construção e/ou reconstrução dos estádios, é necessário uma modificação no conjunto como um todo. Necessita-se transitar da simples realização de um jogo de futebol e para a realização de um evento de entretenimento e lazer, pois somente assim os clubes brasileiros poderão obter resultados como os obtidos pelos europeus e americanos.

Temos que levar em conta que as conclusões obtidas neste estudo têm algumas limitações, em especial quanto à adoção da cidade de São Paulo como local da pesquisa, onde esta possui uma representatividade regional e não podemos adotar os resultados como uma

representatividade nacional, outra limitação não menos importante está relacionada à amostra obtida através da abordagem de pessoas consumidoras de futebol, que possuíam simpatia ou eram torcedoras de algum clube, e que em algum momento assistiram a partidas de futebol profissional em dos estádios e arenas da cidade de São Paulo, em nossa percepção acreditamos que a inclusão de pessoas consumidoras de futebol e que nunca foram ao estádio seja interessante a título de discussão dos resultados.

Assim espera-se que futuros estudos sejam realizados em outras localidades, a fim de podermos identificar de forma mais assertiva a realidade brasileira no que se refere às variáveis que mais afetam o não consumo do espetáculo esportivo, futebol, nos estádios e arenas do Brasil.

Espera-se que essa pesquisa não atenda somente a comunidade acadêmica, mas também torná-la útil para os gestores e organizações ligadas ao esporte. Acredita-se que a grande contribuição deste trabalho, está relacionada a discussão promovida em relação a importância dos estádios e arenas, dos serviços oferecidos, do nível de conforto e da segurança como fundamentais variáveis de atração do público consumidor. E que a receita de bilheteria potencializada por programas de marketing que visem a atração dos consumidores aos estádios podem se tornar, como nos países europeus, em uma importante parcela contribuinte a receita dos clubes de futebol.

7. REFÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAIR, A. C. K.; FAULIN, E. J. O Negócio do Futebol. **Cadernos FGV Projetos – Futebol e Desenvolvimento Socioeconômico**, Rio de Janeiro: ano, 08, n. 22, pp.46-60, 2013.
- ALLAN, G.; ROY, G. Does Television Crowd Out Spectators?:New Evidence From the Scottish Premier League.**Journal of Sports Economics**, v. 09, n. 06, pp. 592–605, 2008.
- AMARAL, C. M. DOS S.; BASTOS, F. DA C. Processo de modernização dos estádios de futebol. **Lecturas, Educación Física y Deportes**, v. 15, n. 154, p. 1–1, 2011.
- BASSA, Z. e JAGGERNATH, J.; Living Close to 2010 Stadiums: Residents' Perceptions of the 2010 FIFA World Cup and Stadium Development in Durban, **Alternation Dalbridge**, v. 17, n. 2 p. 121-145, 2011.
- BERNARDI, L. A. **Política e Formação de Preços: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- BDO**. 6º Valor das marcas dos clubes brasileiros. Disponível em: http://www.bdobrazil.com.br/pt/PDFs/Estudos_Zipados/ValordasMarcasde2013.pdf. Acesso em 08/03/2014.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Ed. Cengage Learning, 2008.
- BNDES**. Arenas Multiuso, 1997. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Tipos/Relatos_Setoriais/199705_5.html. Acesso em 08/03/2014.
- CAMPOS, P. A. F., MELO, M. A., ABRAHÃO, B. O. L., SILVA, S. R. As Determinações do Estatuto de Defesa do Torcedor sobre a questão da violência: a segurança do torcedor de futebol na apreciação do espetáculo esportivo. **Rev. Bras. Cienc. Esporte**, Campinas, v. 30, n. 1, pp. 9-24, 2008
- CANDEMIR, A.; ZALLUHOGLU, A. E. Factors Affecting the Sport Related Consumer Expenditures. **Ege Academic Review**, v. 12, pp. 29-39, 2012.
- CARVALHO, M. Adepto Desportivo: Definição e Contextualização. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, v.01, n.02, pp.73-76, 2011
- CARVALHO, M.; SCHEERDER, J.; BOEN, F.; SARMENTO, J. P. What brings people into the soccer stadium? (Part 1) The case of Belgium from a marketing perspective. Leuven: **Policy in Sports & Physical Activity Research Group**, Department of Kinesiology, KU Leuven, 2013.

- _____. What brings people into the soccer stadium? (Part 2) The case of Portugal from a marketing perspective. Leuven: **Policy in Sports & Physical Activity Research Group**, Department of Kinesiology, KU Leuven, 2014.
- CÉSAR, F.; MAZZEI, L. C.; ROCCO JÚNIOR, A. J.; OLIVEIRA, L. M. R. Sustentabilidade Econômica em Arenas e Estádios: estudo sobre as instalações da Copa do Mundo de Futebol 2014. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, 3(Suplemento 1), 184–196, 2013.
- CHAO, K.; CHEN, C.; LI, C. A preliminary study of business intelligence in sports: a performance-salary model of player via artificial neural network. **International Journal of Electronic Business Management**, v. 11, n. 1, pp. 13-22, 2013.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.
- COATES, D.; HUMPHREYS, B., R., Ticket Prices, Concessions and Attendance at Professional Sporting Events. **International Journal of Sport Finance**, v.2, n.3, pp.161-170, 2007.
- DELLOITTE. All to play for Football Money League. Disponível em: http://www.deloitte.com/view/en_GB/uk/industries/sportsbusinessgroup/sports/football/deloitte-football-money-league/index.htm. Acesso em 08/03/2014.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 2005.
- DOUVIS, J. What makes fans attend professional sporting events? A review. **Advances in Sport Management Research Journal**, v.1, pp. 40-70, 2014.
- DURÃO, V. C. M. Megaeventos em Portugal: Expo 98 e Euro 2004 – análise do pós-evento. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 3, n. 2, p. 229-243, 2011.
- ERNST & YOUNG; FGV. Brasil Sustentável: impactos socioeconômicos da Copa do Mundo 2014. Disponível em: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Brasil_Sustentavel_-_Copa_do_Mundo/\\$FILE/PDF_copa.do.mundo_port.2011.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Brasil_Sustentavel_-_Copa_do_Mundo/$FILE/PDF_copa.do.mundo_port.2011.pdf). Acesso em: 08/03/2014;
- ESPN. Disponível em: <http://espnfc.com>. Acesso em 08/03/2014.
- FAGUNDES, A. F. A.; VEIGA, R. T.; SAMPAIO, D. O.; SOUSA, C. V.; SANTANA, E. E. P.; LARA, J. E. Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM**, v. 12, n. 1, pp. 121-135, 2013.

- FERNANDES, D. H. A nova infraestrutura de arenas e a Copa de 2014:impulsionando a cadeia de entretenimento no Brasil. **Cadernos FGV Projetos – Futebol e Desenvolvimento Socioeconômico**, Rio de Janeiro: ano, 08, n. 22, pp.62-69, 2013.
- FERREIRA, R. **Início e consolidação do profissionalismo**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- FIFA. **Estádios de Futebol: Recomendações e Exigências Técnicas**. 5a ed. Zurique:FIFA, 2011.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração - RAUSP**, São Paulo, v.35, n.3, pp. 105-112, 2000.
- FUNK, D.C; JAMES, J.D. The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. **Sport Management Review**, v.4, p.119-150, 2008.
- GLOBOESPORTE**. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/publico-brasileirao.html>. Acesso em 08/03/2014a.
- _____. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/campeonato-carioca/publico-do-carioca.html>. Acesso em 17/04/2014b.
- GRELLET, C. in **Cadernos FGV Projetos – Futebol e Desenvolvimento Socioeconômico**, Rio de Janeiro: ano, 08, n. 22, pp. 16-19, 2013.
- 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**, v.11, n.4, pp.233-241, 2002
- KYLE, D. G. **Sport and Spectacle in the Ancient World**. Malden. Oxford,Blackwell Publishing, 2007.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. **Análisemultivariada de dados**. 6a ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HANSEN, H., GAUTHIER, R. Factors affecting attendance at professional sportevents. **Journal Sport Management**, v.3, pp. 15-32, 1989.
- HARRELL, F. E. Jr. **Regression Modeling Strategies: With Applications to Linear Models, Logistic Regression, And Survival Analysis**. Springer-Verlag: New York; 2001.
- HATZADIKIS, G. **Uma plataformacompleta de comunicação**. Curso de Marketing Esportivo.Rio de Janeiro: Senac, 2007.
- HSMMANAGEMENT**. Dossiê do Futebol. Disponível em: <http://www.hsmmanagement.com.br>. Acesso em: 08/03/2014

- IZZO, G. M.; MUNTEANU, C.; LANGFORD, B. E.; CEOBANU, C.; DUMITRU, I.; NICHIFOR, F. Sport fans' motivations: an investigation of Romanian soccerspectators. **Journal of International Business and Cultural Studies**, v. 5, pp. 01-14, 2011.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KASZNAR, I. K.; GRAÇA, A. S. **A Indústria do Esporte no Brasil - Economia, PIB, Empregos e Evolução Dinâmica**. 4ª ed. Rio de Janeiro, 2012.
- KIM, Y. K.; TRAIL, G. Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. **Journal of Sport Management**, v. 24, pp. 190-210, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Claudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LANGONI, C. G. Combinando o talento dentro e fora do campo: transformações econômicas e mudanças estruturais no futebol. **Cadernos FGV Projetos – Futebol e Desenvolvimento Socioeconômico**, Rio de Janeiro: ano, 08, n. 22, pp. 38-45, 2013.
- LEONCINI, M., SILVA, M. T. Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. **Gestão e Produção**, São Paulo, v. 12, n. 1, pp. 11-23, 2005.
- LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, São Paulo, v. 10, n. 3, pp. 03-23, 2011.
- MADRIGAL, R. Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance, **Journal of Leisure Research**. 1995, v. 27, n. 3, pp. 205-227, 1995.
- MATTAR, F. N., MATTAR, M. F. **Gestão de negócios esportivos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- MATTAR, M. F. **Na Trave - o Que Falta Para o Futebol Brasileiro Ter Uma Gestão Profissional**. São Paulo: Elsevier, 2013.
- MAZZEI, L. C.; BASTOS, F. C. **Gestão do Esporte no Brasil: desafios e perspectivas**. 1. Ed. São Paulo. Ed. Ícone, 2012.
- MITTAL, J. S. B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001
- MORGAN, M.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2004.

MURAD, M. **A violência e o futebol: dos estudos clássicos aos dias de hoje**, Ed. FGV, Rio de Janeiro, 2007

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. Singapura: McGraw-Hill, 1997.

PIMENTA, C. A. M., Violência entre torcidas organizadas de futebol, **São Paulo em Perspectiva**, v.14, n.02, 2000

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PLURI CONSULTORIA. Ocupação dos estádios Brasileiros é de apenas 21,8%. Disponível em: <http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/pluri%20especial%20-%20estaduais%202013%20publico%20geral.pdf>. Acesso em 08/03/2014a.

_____. Balanço de Público e Renda do Futebol Brasileiro Relatório Consolidado.

Disponível em: <http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?segmento=sport&id=376>.

Acesso em 08/03/2014b.

_____. Brasil, País do ingresso mais caro do Mundo. Disponível em: <http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?segmento=sport&id=421>. Acesso em 20/10/2014c.

PORTAL DA COPA. Aproveitamento da água, reciclagem de materiais e captação de energia solar são algumas das marcas da arena de Brasília. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/arquitetos-apresentam-na-rio20-caracteristicas-sustentaveis-do-estadio-nacional>. Acesso em 20/10/2014

PRICEWATERHOUSECOOPERS IL. Changing the game -Outlook for the global sports market to 2015. Disponível em: http://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf. Acesso em 01/10/2014.

REIS, H. H. B.; Os Espectadores de Futebol e a Problemática da Violência Relacionada à Organização do Espetáculo Futebolístico. **Revista Paulista de Educação Física**, v.17, n.2, pp. 85-92, 2003.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Tradução Raul Rubenich, Porto Alegre, Bookman, 2008.

RICHARDSON, R. (Org.) **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCCO JÚNIOR, A. J. **Marketing e Gestão do Esporte**. São Paulo: Atlas, 2012.

- ROCHA, C. M.; BASTOS, F. C. Gestão do esporte: definindo a área. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 25, n. especial, p. 91–103, 2011.
- ROERING, J.R. Concepts of Marketing Management. **Journal of Marketing**, 1999
- RUFINO, A. **Arena Multiuso: um novo campo de negócios**. São Paulo, Trevisan Ed, 2010.
- SANTOS, D.; AZEVEDO, A. A. DE. Os Torcedores nos Bares do DF. In: A.A. de Azevedo; A. F. Neto; A. L. T. Reis; et al. (Eds.); **Torcedores, Mídia e Políticas Públicas de Esporte e Lazer no Distrito Federal**. pp.95–123, 2008. Brasília: Thesaurus.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHOFIELD, J. A. Performance and attendance at professional team sports. **Journal of Sport Behavior**, v. 6, pp. 196-206, 1983.
- SHILBURY, D. Delivering Quality Service in Professional Sport, **Sport Marketing Quarterly**, v. 3, n. 1, pp. 29-35, 1994.
- SILVA, C. V. D. G. F.; FILHO, L. N. A. C., Gestão de Clubes de Futebol Brasileiros: Fontes Alternativas de Receita. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, v. 1, n. 3, pp. 195-209, 2006.
- SINAENCO** - Sindicato Nacional da Arquitetura e da Engenharia. Disponível em: <http://www.portal2014.org.br>. Acesso em 08/03/2014.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOUZA, F. A. P. **Um estudo sobre a demanda por jogos de futebol nos estádios brasileiros**. 109f. Dissertação (Mestrado em Administração) - FEA/USP, São Paulo, 2004.
- STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. **Journal of Personality Assessment**. v. 80, pp. 217-222, 2003.
- TAYLOR, P. **The Hillsborough Stadium Disaster**. Londres, HMSO, 1990
- TEIXEIRA, J. P. Os estádios de futebol enquanto espaços de consumo. In: **SIMPÓSIO SOBRE ESTUDOS DO FUTEBOL**, São Paulo, 2010.
- THEODORAKIS, N.; KAMBITIS, C.; LAIOS, A.; KOUTELIOS, A. Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in Professional sports. **Managing Service Quality**, 11(6), 431-438, 2001.
- THEODORAKIS, N. D.; WANN, D. L.; CARVALHO, M. D.; SARMENTO, J. P. S. D. R. L. Translation and Initial Validation of the Portuguese Version of the Sport Spectator Identification Scale. **North American Journal of Psychology**, v. 12, n. 1, p. 67–80, 2010.

- TOMLINSON, M.; BUTTLE, M.; MOORES, B. The Fan as Customer: Customer Service in Sports Marketing. **J. Hosp. & Leisure Mark**, v 3, pp. 19-33, 1995.
- UNDERHILL, C.; OLMSTED, M. G. An experimental comparison of computer-mediated and face-to-face focus groups. **Social Science Computer Review**, Thousand Oaks, v. 21, n. 4, p. 206-512, winter, 2003.
- UHRICH, S.; BENKENSTEIN, M. Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct. **Journal of Sport Management**, v. 24, pp. 11-237, 2010.
- VEJA**. O Brasil é a Inglaterra na contramão: removeu os alambrados antes de enfrentar a selvageria das torcidas organizadas. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/tag/hooligans/>. Acesso em 15/12/2014
- _____. Governador do DF contraria projeto do estádio para a Copa e quer que suas cores mudem de verde e amarelo para o vermelho do PT. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tag/estadio-nacional-de-brasilia/>. Acesso em 27/06/2013
- WALKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G. The importance of servicescapes in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**, v.8(3), pp 66-76, 1994.
- WALKEFIELD, K. L.; SLOAN, H. J. The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. **Journal of Sport Management**, v. 9(2), pp. 153-172, 1995.
- WANN, D. L., GRIEVE, F. G., ZAPALAC, R. K. & PEASE, D. G. Motivational profiles of sport fans of different sports. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17(1), pp. 6-19, 2008.

ANEXO A

Resultados da Análise Fatorial com rotação varimax do MNAS no estudo realizado na Bélgica (n= 4.482).

Items	M (SD)	Components			
		Bad sportscape & violence (1)	Organisational issues & bad level of play (2)	Detachment from soccer & disinterest (3)	Money issues (4)
Crowded / unsafe / chaotic stadium	2.47 (1.40)	.875			
Violence at / around the stadium / hooliganism	2.55 (1.51)	.828			
Bad stadium conditions	2.64 (1.40)	.824			
Ugly stadium / bad architecture of the stadium	2.09 (1.21)	.656			
Bad accessibility (not enough parking / no public transports or too expensive / difficult to reach)	2.57 (1.35)	.619			.431
Bad schedules / we only know the schedules too late	2.84 (1.38)		.687		
Lack of time / being too busy / work reasons	3.08 (1.33)		.623		
Nobody to go with / Disinterest of friends or family	2.23 (1.30)		.570		
Bad atmosphere (not enough people at the stadium / not cosy enough)	2.02 (1.16)		.536		
Bad ranking or winning record / disappointment with the team	1.87 (1.08)		.532	.405	
Bad weather conditions (cold / rain / cold and rain)	2.44 (1.28)		.520		
Lack of attractiveness / quality of soccer / bad opponent	2.45 (1.26)	.462	.471		
The game being played on TV	2.61 (1.35)		.404		
It's a waste of time	1.35 (0.75)			.798	
Soccer is boring, in general	1.31 (0.74)			.783	
Lack of interest	1.33 (0.77)			.743	
Soccer mentality (too much money involved / no fair-play / corruption / too much attention to soccer)	1.97 (1.18)			.498	
The kind of people that attend	1.83 (1.08)			.471	
Expensive tickets / too expensive tickets	3.20 (1.38)				.836
Expensive drinks / food / trip / all together	2.66 (1.38)				.789
Lack of money / alternative activities to spend money with	2.46 (1.32)				.657
Eigenvalues		7.26	2.01	1.49	1.19
% of variance		34.6	9.59	7.11	5.7
α		.88	.78	.77	.79
Number of items		5	8	5	3

Note: Factor loadings < .40 were suppressed to assist the screening.

Fonte: CARVALHO et. al. (2014)

ANEXO B

Resultados da Análise Fatorial com rotação varimax do MNAS no estudo realizado na Bélgica (n= 1.787).

Items	M (SD)	Components			
		Bad level of play & organisational issues (1)	Disinterest & detachment from soccer(2)	Money related issues(3)	Violence & bad sportscape(4)
Bad ranking or winning record / disappointment with the team	1.90 (1.16)	.644			
Lack of attractiveness / quality of soccer / bad opponent	2.37 (1.36)	.623			
Bad atmosphere (not enough people at the stadium / not cosy enough)	1.95 (1.19)	.611			
Bad schedules / we only know the schedules too late	2.86 (1.43)	.590			
Nobody to go with / Disinterest of friends or family	2.36 (1.34)	.417			
Bad weather conditions (cold / rain / cold and rain)	2.94 (1.38)				
Lack of time / being too busy / work reasons	3.17 (1.39)				
It's a waste of time	1.58 (1.02)		-.890		
Lack of interest	1.87 (1.21)		-.760		
Soccer mentality (too much money involved / no fair-play / corruption / too much attention to soccer)	2.20 (1.34)		-.584		
The kind of people that attend	2.00 (1.21)		-.523		
Soccer is boring, in general	1.85 (1.20)		-.423		
The game being played on TV	2.57 (1.38)		-.348		
Expensive tickets / too expensive tickets	4.02 (1.22)			.748	
Lack of money / alternative activities to spend money with	3.56 (1.32)			.637	
Expensive drinks / food / trip / all together	2.83 (1.52)			.454	
Crowded / unsafe / chaotic stadium	2.62 (1.49)				-.866
Violence at / around the stadium / hooliganism	2.84 (1.54)				-.790
Bad stadium conditions	2.26 (1.40)				-.749
Bad accessibility (not enough parking / no public transports or too expensive / difficult to reach)	2.50 (1.40)				-.458
Ugly stadium / bad architecture of the stadium	1.64 (1.01)				-.436
Eigenvalues		7.78	1.74	1.53	1.25
% of variance		37.1	8.30	7.27	5.93
α		.78	.82	.70	.87
Number of items		5	6	3	5

Note: Factor loadings < .40 were suppressed to assist the screening.

Fonte: CARVALHO et. al. (2013)

15	<p>Seguindo os critérios do IBGE, qual a renda familiar mensal em sua casa?</p> <p>R\$ 14.500 ou mais <input type="checkbox"/></p> <p>De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99 <input type="checkbox"/></p> <p>De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99 <input type="checkbox"/></p> <p>De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99 <input type="checkbox"/></p> <p>Até R\$ 1.449,99 <input type="checkbox"/></p>
16	<p>Se deseja ser informado(a) acerca dos resultados deste estudo, por favor deixe o seu e-mail:</p> <p>_____</p>

MUITÍSSIMO OBRIGADO PELA SUA COOPERAÇÃO!

APÊNDICE B

Questões	Explicação	
I parte - relação do consumidor como torcedor de futebol	1) Torcedor de algum clube	Os participantes podiam responder Sim ou Não.
	2) Clube de Futebol favorito, clube que simpatiza no Brasil e clube que simpatiza no exterior	Os participantes podiam responder apenas nome de um clube ou nenhum para cada pergunta.
	3) Participa como sócio do clube e Participa do programa sócio-torcedor	Os participantes podiam responder Sim ou Não.
	4) Quantidade de jogos assistidos como mandante	Os participantes podiam escrever qualquer número
	5) Quantidade de jogos assistidos como visitante	Os participantes podiam escrever qualquer número
	6) Estádio que frequenta ou frequentou	Os participantes podiam escrever qualquer estádio da cidade de São Paulo
	7) Tempo gasto para chegar do local de sua residência ao estádio	Os participantes podiam responder um dos intervalos pré estabelecidos (0-15min; >15min-30min; >30min-45min; >45min-1h; >1h-1h30min; >1h30min-2h; >2h)
	8) Tempo gasto para acompanhar notícias sobre seu clube favorito	Os participantes podiam responder um dos intervalos pré estabelecidos (0-1h; >1-3h; >3-6h; >6h)
II parte - Razões para ausência nos estádios	9) "Motives for nonattendance scale" (MNAS)	Os participantes respondiam aos 21 itens, numa escala de 5 pontos (1 - Em nada; 2 - Pouco; 3 - Nem pouco Nem Muito; 4 - Muito; 5 - Muitíssimo)
III parte - Dados Sociodemográficos	10) Ano de nascimento	Os participantes podiam responder o ano de seu nascimento.
	11) Sexo	Os participantes podiam responder masculino ou feminino.
	12) Origem	Os participantes podiam responder no nome de sua cidade de origem.
	13) Grau de Instrução	Os participantes podiam responder seu grau de instrução.
	14) Renda Familiar	Os participantes podiam responder a sua renda familiar, conforme critérios do IBGE.
	15) E-mail	Os participantes respondiam seu e-mail, em caso de interesse em receber mais informações sobre o estudo