

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE**

MARCELO PACIELLO DA SILVEIRA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ESPORTIVO: UM ESTUDO SOBRE OS
FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPARECIMENTO DO PÚBLICO AOS
ESTÁDIOS E ARENAS NO BRASIL**

São Paulo

2015

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE**

MARCELO PACIELLO DA SILVEIRA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ESPORTIVO: UM ESTUDO SOBRE OS
FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPARECIMENTO DO PÚBLICO AOS
ESTÁDIOS E ARENAS NO BRASIL**

São Paulo

2015

Marcelo Paciello da Silveira

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ESPORTIVO: UM ESTUDO SOBRE OS
FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPARECIMENTO DO PÚBLICO AOS
ESTÁDIOS E ARENAS NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito para obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte**.

Orientador: Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva

São Paulo

2015

Silveira, Marcelo Paciello da.

O comportamento do consumidor esportivo: um estudo sobre os fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios e arenas no Brasil. / Marcelo Paciello da Silveira. 2015.

107 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2015.

Orientador (a): Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva.

1. Comportamento do consumidor esportivo. 2. O comparecimento de público aos estádios. 3. Marketing esportivo.

I. Silva, Filipe Quevedo Pires de Oliveira e.

II. Título

CDU 658:796

MARCELO PACIELLO DA SILVEIRA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ESPORTIVO: UM ESTUDO SOBRE OS
FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPARECIMENTO DO PÚBLICO AOS
ESTÁDIOS E ARENAS NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito para obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte**.

Professor Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva – Universidade Nove de Julho -
UNINOVE

Professor Eduardo Spers – ESPM

Professor Dr. Marcos Vinícius Cardoso – Universidade Nove de Julho - UNINOVE

São Paulo, 19 de Novembro de 2015

À Luciana, uma grande mulher que tenho a honra de ter como minha esposa. Uma pessoa incrível, que me deu todo o apoio para atingir mais um grande objetivo em minha vida.

AGRADECIMENTOS

À minha esposa Luciana, por sempre estar ao meu lado me apoiando em todos os momentos e por ser a minha orientadora particular.

Aos meus pais e irmãos por fazerem parte da minha história em todos os momentos, sendo a base da pessoa em que me tornei.

Aos dois orientadores que fizeram parte de estudo, Prof. Dr. Marcos Vinícius Cardoso que foi fundamental na definição do tema e na forma de ser efetuado o estudo e ao Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva que assumiu a orientação na parte metodológica, dando todo o suporte e orientação na parte metodológica e a concepção final do presente estudo. Sem o apoio e orientação deles não teria atingido todos os objetivos do trabalho.

A todos os professores do Programa de Mestrado em Gestão do Esporte na Universidade Nove de Julho. Todos eles fizeram parte de todo o curso, todos tiveram participação na concepção e no desenvolvimento do trabalho.

A todos os colegas de classe, obrigado por dividir esse momento com vocês. Foram momentos especiais que levarei para sempre em minha vida. Espero que nossos sonhos e projetos individuais e em conjunto sejam concretizados após essa etapa cumprida.

A todos os respondentes da pesquisa, que foram os que ajudaram a transformar a teoria em prática para se atingir os objetivos da pesquisa.

**“Se vi mais longe, foi por estar
de pé sobre ombros de gigantes”.**
(Isaac Newton, 1643-1727)

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo avaliar quais os fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios e arenas no Brasil. O estudo buscou entender os diferentes fatores (identificação com o time, satisfação, lealdade, percepção de risco, envolvimento, motivação) que influenciam o comparecimento de público aos estádios e arenas do Brasil, mensurado aqui por meio da intenção de compra de ingressos para um jogo de futebol. Foi adotado o método quantitativo descritivo estrutural como procedimento metodológico e a pesquisa foi efetuada através do envio de questionários eletrônicos. Optou-se pelo método de modelagem de equações estruturais (MEE) para caracterização dos fatores e pela análise dos mínimos quadrados parciais (PLS) para validar as hipóteses. Os resultados encontrados demonstram que quanto maior a identificação do consumidor esportivo com seu time, maior é o impacto na satisfação em ir ao estádio, aumentando a sua lealdade com o time, fazendo com que essa inter-relação entre os três construtos aumentem a intenção de compra de ingressos para um jogo de futebol. Além disso, foi detectado que quanto maior a percepção de risco, menor a intenção de compra de ingressos. Também foi detectado que quanto maior o envolvimento do consumidor esportivo com o futebol, maior a intenção de compra de ingressos. O único construto que não teve impacto na intenção de compra foi a motivação. Uma das principais implicações acadêmicas foi a comprovação de que a identificação com o time pode ser um preditor da satisfação, e que a inter-relação entre os construtos identificação com o time, satisfação em ir ao estádio e a lealdade com o time possui alto impacto na decisão de compra de ingressos por parte do consumidor esportivo. Outra implicação acadêmica foi detectar que a percepção de risco impacta negativamente na decisão de compra, mesmo entre os torcedores que frequentam estádios e arenas, bem como a constatação de que quanto mais envolvido com o futebol o torcedor for, maior o impacto em sua decisão de compra de ingressos. Em relação às contribuições gerenciais, a principal sugestão é criar um departamento de inteligência do torcedor dentro da estrutura dos clubes de futebol. Esse departamento seria o responsável em medir, entender, relacionar-se com o torcedor e definir estratégias de acordo com o nível de identificação, lealdade, satisfação e envolvimento, sempre com o objetivo de aumentar as receitas baseado nos níveis comportamentais de cada grupo de consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor Esportivo, Comparecimento de Público aos Estádios, Marketing Esportivo

ABSTRACT

This study aimed to evaluate what factors influence the attendance of the public at stadiums and arenas in Brazil. The study sought to understand the different factors (identification with the team, satisfaction, loyalty, risk perception, involvement, motivation) that affect the attendance in stadiums and arenas in Brazil, measured through the ticket purchase intent for soccer match. The descriptive quantitative method structural was adopted as a methodological procedure and the research was carried out by sending electronic questionnaires. The structural equation modeling (SEM) was the option to characterize the factors and the analysis of partial least squares (PLS) to validate the hypotheses. The results showed that the higher the identification of the sports consumer to his team, the greater the impact on the satisfaction of going to the stadium, increasing their loyalty to the team, making this inter-relationship between these three constructs increase the purchase intention of tickets to a soccer match. In addition, it was found that the higher the perceived risk, the lower the intention to purchase tickets. It was also detected that the greater the involvement of consumer sports with soccer, the greater the intention to purchase tickets. The only construct that had no impact on purchase intent was the motivation. One of the main academic implications was the proof that the identification with the team can be a predictor of satisfaction, and the inter-relationship between the constructs identification with the team, satisfaction to go to the stadium and loyalty to the team has high impact at the ticket purchasing decision by the sports consumer. Another academic implication was detected that the perception of risk negatively impacts the purchasing decision, even among fans who attend stadiums and arenas as well as the realization that the more involved with soccer fan is, the greater the impact on your decision to purchase tickets. Regarding to the managerial contributions, the main suggestion is to create a supporter's intelligence department in the structure of football clubs. This department would be responsible to measure, understand, create relationship with the fans and define strategies according to the level of identification, loyalty, satisfaction and involvement, always aiming to increase based revenues in the behavioral levels of each consumer group.

Key words: Sport Consumer Behavior, Attendance at Sport Event, Sports Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Escalada de consumo.....	42
Figura 2: Modelo sugerido pelo autor.....	44
Figura 3: Cálculo da amostra mínima G*Power.....	46
Figura 4: Faixa etária dos respondentes.....	55
Figura 5: Estado civil dos respondentes.....	55
Figura 6: Grau de instrução dos respondentes.....	55
Figura 7: Renda mensal dos respondentes.....	56
Figura 8: Frequência anual ao estádio.....	56
Figura 9: Caminho entre os construtos.....	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Fatores, hipóteses, autores, escalas a serem utilizados.....	48
Tabela 2: Frequência dos clubes mencionados.....	57
Tabela 3: Média dos Construtos.....	58
Tabela 4: Teste de normalidade de Kolmogorov – Smirnov.....	60
Tabela 5: Primeira tentativa MEE.....	61
Tabela 6: 4ª tentativa de MEE.....	63
Tabela 7: Análise da Validade Discriminante Modelagem estrutural - 4ª tentativa.....	65
Tabela 8: Índice de Correlação de <i>Spearman</i>	66
Tabela 9: Análise da Validade Discriminante Modelagem estrutural - 7ª tentativa.....	69
Tabela 10: Análise <i>Bootstrapping</i> dos Caminhos.....	71
Tabela 11: Hipóteses estudadas.....	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema de Pesquisa.....	13
1.2 Objetivos.....	16
1.3 Justificativa para o estudo do tema.....	17
1.4 Estrutura do trabalho científico.....	17
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	19
2.1 O Comparecimento do público ao estádio.....	17
2.2 Lealdade com o time.....	20
2.3 Satisfação com o estádio.....	23
2.4 Identificação com o time.....	27
2.5 Percepção de risco no estádio.....	31
2.6 Motivação para ir ao estádio.....	34
2.7 Envolvimento com o futebol.....	41
3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	45
3.1 Caracterização do Estudo.....	45
3.2 População e amostra.....	45
3.3 Escalas utilizadas e instrumento de pesquisa.....	47
3.4 Coleta de dados.....	49
3.5 Técnicas de análise.....	50
4 RESULTADOS DA PESQUISA.....	54
4.1 Preparação dos dados coletados.....	54
4.2 Modelagem estrutural - 1ª tentativa.....	60
4.3 Modelagem estrutural - 2ª tentativa.....	62
4.4 Modelagem estrutural - 3ª tentativa.....	62
4.5 Modelagem estrutural - 4ª tentativa.....	62
4.6 Modelagem estrutural - 5ª tentativa.....	66
4.7 Modelagem estrutural - 6ª tentativa.....	67
4.8 Modelagem estrutural - 7ª tentativa.....	67
4.9 Verificação da significância dos caminhos.....	70
4.10 Análise dos caminhos e testes das hipóteses.....	71
4.11 Discussão dos Resultados.....	75

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E IMPLICAÇÕES PARA PRÁTICA.....	80
5.1 Implicações acadêmicas.....	82
5.2 Implicações gerenciais.....	82
5.3 Limitações e pesquisas futuras.....	87
REFERÊNCIAS.....	89
APÊNDICE A.....	100

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema de Pesquisa

O presente estudo tem como objetivo avaliar os fatores que influenciam o comparecimento do público nos estádios e arenas no Brasil, pois existe uma potencial demanda reprimida de receitas com bilheteria quando se compara o percentual de faturamento com bilheteria entre os 20 principais clubes brasileiros e os 20 principais clubes europeus. Essa diferença é perceptível ao se verificar a taxa de ocupação das 5 principais ligas europeias (Inglaterra, Alemanha, Espanha, França e Itália) com o campeonato brasileiro da série A.

Para os clubes conseguirem aumentar a receita com bilheteria, Blackwell, Miniard e Engel (2001) mencionam que é necessário entender o comportamento do consumidor, gerando necessidades de compra com estratégias de marketing claras e objetivas para um potencial público. Em outras palavras, para aumentar a presença do público nos estádios é necessário primeiro entender quais fatores contribuem para o acontecimento desse fenômeno.

Os clubes de futebol profissional possuem diferentes fontes de receita para cobrir seus custos e gerar lucro com o objetivo de se manterem em alto nível de competitividade. De acordo com Rosner e Shropshire (2004) as principais fontes de receita dos clubes são geradas através dos seguintes itens: a) estádio, b) bilheteria c) direitos de transmissão, d) marketing, e) venda de jogadores.

Qualquer clube que queira se manter em alto nível de performance e de faturamento precisa trabalhar muito bem as cinco fontes de receita acima, pois todas elas são fundamentais para que consigam contratar e/ou desenvolver melhores jogadores e treinadores, que provavelmente irão conseguir melhores resultados em campo e gerarão mais títulos. Com mais títulos o clube tem mais exposição, conseguindo atrair mais torcedores, mais premiações e patrocinadores, reiniciando o ciclo novamente (Rosner & Shropshire, 2004).

Apesar da importância das cinco fontes de receita, de acordo com o relatório “Análise de Mercado - 20 clubes brasileiros” (BDO Sports Managent, 2015) as receitas com bilheteria possuem uma baixa participação sobre o total do faturamento dos clubes brasileiros, representando 11% do faturamento, enquanto os direitos de transmissão é a principal receita, com 36%. Marketing (15%) e venda de jogadores (13%) vêm logo em seguida. Essas 3 fontes somadas (direitos de transmissão, marketing e venda de jogadores) representam 64% do total de faturamento dos 20 maiores clubes brasileiros.

Baseado no relatório Football Money League (Deloitte, 2015), pode-se avaliar o faturamento dos 20 principais clubes europeus e as suas respectivas porcentagens de cada uma das fontes de receita. Ao se comparar com as receitas dos 20 principais clubes do Brasil, a porcentagem do faturamento com bilheteria é praticamente o dobro, pois entre os 20 principais clubes europeus as receitas com bilheteria representam em média 20% do faturamento, enquanto entre os 20 principais clubes brasileiros essa mesma fonte de receita representa 11% do faturamento.

Essa diferença entre a porcentagem do faturamento com bilheteria entre os 20 principais clubes europeus e os 20 principais clubes brasileiros pode ser uma das razões para que o Brasil seja o trigésimo quarto no ranking de taxa de ocupação dos estádios de acordo com o relatório “Terceiro Ranking Mundial de Ocupação nos Estádios 2013/2014 (Pluri Consultoria, 2014). Nesse relatório o Brasil possui 38,6% de taxa de ocupação, enquanto os 5 principais campeonatos nacionais do mundo estejam entre os 10 primeiros em taxa de ocupação: Alemanha (97,7%) e Inglaterra (97,5%) são os dois primeiros do ranking, Espanha (78,1%) e França (62,9%) são o quinto e o sexto colocados e a Itália (63%) é o décimo colocado.

Com esses dados é possível verificar que existe uma taxa de ociosidade de 61,4% nos estádios e arenas brasileiras e que há um potencial espaço para um crescimento significativo na porcentagem do faturamento com as receitas advindas da bilheteria dos jogos de futebol para os clubes do Brasil, caso sejam implementadas melhores estratégias de marketing visando aumentar o público nos estádios.

De acordo com um banco de dados compilados pelo autor (ainda sem publicação) durante o Campeonato Brasileiro da Série A de 2014, disponibilizado através do site da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a taxa de ocupação do Campeonato Brasileiro da Série A de 2014 foi de 40%, ligeiramente acima de 2013, sendo que o Corinthians com 65% de taxa de ocupação, Atlético Mineiro com 55%, Cruzeiro com 52% e Palmeiras com 51%, foram as únicas equipes com taxa de ocupação acima dos 50%.

Corinthians e Palmeiras podem estar vivendo período chamado por Zygmunt e Leadley (2005) e Clapp e Hakes (2005) de lua de mel dos seus torcedores com os novos estádios. Já o Cruzeiro, por ser o clube de melhor desempenho em 2014, teve uma das maiores médias de público, confirmando a teoria proposta por Hansen e Gauthier (1989), em que as equipes com bom desempenho atraem mais público para o estádio.

O fato de o Brasil ter sediado a Copa do Mundo da FIFA 2014 trouxe um novo cenário para o futebol brasileiro. Arenas mais modernas, com padrão internacional, podem diminuir algumas das barreiras que teoricamente impediriam a presença de mais público aos estádios, levando a

crer que os principais clubes nacionais se beneficiariam desses investimentos. Muitos dos chamados legados da Copa do Mundo ainda não se concretizaram na prática (Cardoso, Fleury, & Malaia, 2013), mas os clubes que souberem usufruir dessas novas ou revitalizadas praças esportivas poderão colher frutos de médio e longo prazo.

De acordo com a literatura existem vários fatores que influenciam o comparecimento de público aos estádios. Dentre esses fatores, a lealdade do torcedor com seu time, a satisfação com a ida ao estádio, a identificação do torcedor com o time, a percepção de risco nos estádios, o envolvimento e a motivação foram os construtos que colaboraram para compreender o fenômeno do presente estudo.

Wakefield e Sloan (1995) definem lealdade como uma fidelidade ou devoção a uma equipe especial e um torcedor leal não abandona a equipe quando ela perde ou se a equipe não é competitiva. Ter clientes leais é a chave para uma organização esportiva de sucesso. Eles exibem comportamentos tais como compras repetidas de ingressos e comparecem ao estádio continuamente (Bee & Havitz, 2010; Bauer, Stokburger_Sauer & Exler, 2008). De acordo com Ferreira e Bravo (2007) a lealdade dos verdadeiros torcedores faz com que eles sempre compareçam ao estádio, independente do preço do ingresso.

No segmento esportivo o fenômeno vitória / derrota está no coração das competições esportivas. É algo que verdadeiramente distingue esporte da maioria dos outros serviços. Pode-se argumentar que a vitória é tão importante para todos os que comparecem ao estádio, especialmente para os torcedores, como é para os próprios atletas, com impacto direto na satisfação (Van Leeuwen, Quick & Daniel., 2002). Além do impacto direto do construto satisfação na intenção e compra do torcedor, alguns estudos empíricos com espectadores esportivos demonstram que a satisfação com fatores referentes ao estádio como acessibilidade, a estética das instalações, o conforto e a limpeza podem ter efeito sobre a lealdade (Wakefield & Sloan, 1995; Wakefield, Blodgett, & Sloan, 1996). Existe uma forte relação entre satisfação com lealdade (Martínez & Martínez, 2007; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000; Singh & Sirdeshmukh, 2000).

O relacionamento entre a avaliação interna de um indivíduo e a sua identificação social ajuda a explicar as relações entre a identificação com o clube e as expectativas, as percepções de desempenho, a desconfirmação e a satisfação do cliente (Van Leeuwen et al., 2002). De acordo com Van Leeuwen et al. (2002) é possível e altamente provável que a satisfação do cliente seja mediadora entre a identificação com o time e a intenção de compra repetida como um fator determinante.

Trail, Robinson e Dick (2003) organizaram em três diferentes categorias os fatores motivacionais que levam o consumidor esportivo a comparecer aos estádios: a) motivos que se aplicam exclusivamente aos que vão em busca do sucesso da equipe (realizações); b) motivos que se aplicam aos que buscam fuga e interação social; e c) motivos que se aplicam para aos espectadores que buscam entretenimento (estética, habilidade física dos atletas, eu stress / drama e conhecimento).

Conforme Wann e Branscombe, 1992 a agressividade faz parte da vida moderna e o esporte é visto como um microcosmo da sociedade (Iso-Ahola & Hatfield, 1986), tanto que para 96% dos entrevistados na pesquisa dos dois autores, é grande o risco de estar exposto a agressões em eventos esportivos, o que pode de alguma maneira diminuir a intenção das pessoas em irem aos estádios.

Finalmente, quando se avalia o fator envolvimento no comportamento do consumidor esportivo pode-se observar que o perfil de envolvimento do indivíduo não permanece estável durante todo o tempo e mudanças no comportamento podem ocorrer, podendo surgir diferentes níveis de envolvimento (De Paulo, Rubin & Milner, 1986; Richins & Bloch, 1986). De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2004) quanto maior o envolvimento, maior a intenção de ir ao evento esportivo.

Dessa forma, percebe-se que diversas variáveis podem influenciar no comparecimento do público nos estádios, fazendo com que esse fenômeno seja avaliado no presente estudo com a seguinte pergunta de pesquisa:

Quais os fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios e arenas no Brasil?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Para responder à pergunta de pesquisa o objetivo geral do presente estudo é detectar quais os fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios e arenas no Brasil.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para viabilizar o objetivo geral do presente estudo os seguintes objetivos específicos são propostos:

- Compreender o fenômeno do comparecimento do público aos estádios e arenas no Brasil;
- Avaliar os fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios;
- Sugerir ações que poderiam aumentar a intenção do público em comparecer aos estádios e arenas.

1.3 Justificativa

Este estudo justifica-se pela diferença existente entre a participação de receita com bilheteria dos 20 principais clubes europeus em 2014/2015 (20%) em comparação aos 20 principais clubes brasileiros (11%), colocando o Campeonato Brasileiro da Série A no trigésimo primeiro lugar no ranking de taxa de ocupação no mundo, com 38% (Pluri Consultoria, 2014), enquanto o nono colocado, a Série A do Campeonato Italiano, possui uma taxa de ocupação de 68%.

Essa diferença leva à constatação do possível potencial de incremento de receitas com bilheteria, mas que atualmente parece ser uma demanda reprimida que precisa ser compreendida sob o ponto de vista comportamental do consumidor esportivo brasileiro.

Após compreender quais as variáveis que mais estão influenciando o comparecimento do público aos estádios brasileiros, o presente estudo pretende propor um modelo estrutural do comportamento do consumidor esportivo referente ao fenômeno.

As principais contribuições propostas serão possíveis sugestões gerenciais para os profissionais de marketing dos clubes de futebol do Brasil, visando entender seu público alvo, com o objetivo de aumentar a presença de público nos estádios.

1.4 Estrutura do trabalho científico

O presente trabalho está dividido em 5 partes:

- Introdução: nesse item constam os dados sobre as receitas e percentual de faturamento de cada uma das fontes de receita dos clubes brasileiros e europeus, os objetivos e a justificativa;

- Referencial Teórico: aqui constam as teorias sobre o comparecimento do público aos estádios e os fatores que influenciam esse comparecimento: lealdade, satisfação, identificação, motivação e envolvimento, que serão utilizadas para elaborar as hipóteses e o modelo;
- Procedimento Metodológico: nesse item constam as características do estudo, a população e amostra e as escalas que serão utilizadas visando responder à pergunta de pesquisa de acordo com os objetivos previamente descritos;
- Resultado da pesquisa: aqui constam todos os detalhes de cada etapa da modelagem estrutural visando validar o modelo proposto e a validação das hipóteses e discussão dos resultados;
- Considerações finais e implicações para prática: finalizando o trabalho são apresentadas as respostas da pergunta de pesquisa, os resultados do objetivo geral e específico, as implicações acadêmicas e gerenciais, além das limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são apresentados os fatores que podem influenciar a decisão do consumidor em ir ao estádio. De acordo com Morgan e Summers (2008) cada consumidor tem uma forma diferente de ver o mundo e de interpretar as informações que lhe são apresentadas. Fatores internos como personalidade, percepção, aprendizado e atitudes precisam ser levados em consideração para compreensão do consumidor. Além dos fatores internos, também os fatores sociais ou externos, como a cultura, os grupos de referência e a família, influenciam na decisão de compra do consumidor.

Para responder à pergunta de pesquisa “Quais os fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios e arenas no Brasil?” será necessário estudar cada um dos fatores individualmente. Os fatores estudados são: motivação, satisfação, lealdade, identificação e envolvimento. As hipóteses serão propostas no final de cada subitem visando responder à pergunta de pesquisa. No final deste capítulo é proposto um modelo conceitual.

2.1 O Comparecimento do público aos estádios

O comparecimento do consumidor ao estádio vem sendo estudado há cerca de quatro décadas (Madalozzo & Villar, 2009). Na década de 90 esses estudos se intensificaram devido ao incremento da profissionalização do esporte em vários países, levando os profissionais de marketing das organizações esportivas a traçarem várias estratégias para aumento de faturamento, dentre eles a presença de público nos estádios (Hansen & Gauthier, 1989), pois cadeiras não comercializadas não afetam apenas na redução de faturamento, como também em receitas com estacionamento, alimentação e produtos licenciados (McDonald & Rascher, 2000).

O principal apelo para assistir um evento esportivo pode ser a natureza única de uma competição atlética. Eventos esportivos representam uma experiência finita em que os resultados são desconhecidos antes do início da competição. Um evento esportivo é uma experiência hedônica e o evento em si pode provocar nos expectadores reações cognitivas e afetivas diversas em relação à performance do atleta ou da equipe (Hirt, Zillmann, Erickson & Kennedy, 1992; Sloan, 1989, Wann & Branscombe, 1992).

Para Hansen e Gauthier (1989) as quatro categorias gerais dos fatores que influenciam no comparecimento do consumidor no estádio podem ser resumidas em: a) econômica, b) sócio demográfica, c) atratividade do jogo, e d) as preferências individuais. Segundo Boyd e

Krehbiel (2003), os estudos sobre comparecimento aos estádios estão baseados nos aspectos econômicos (salários, PIB, população) e os efeitos da promoção no comparecimento do público no estádio em comparação às outras alternativas de entretenimento.

Existem vários fatores que influenciam no processo de tomada de decisão do torcedor em ir ao estádio. Fatores como horário das partidas, conveniência, a performance das equipes, qualidade do estádio, o preço do ingresso, as condições climáticas, outras alternativas de lazer entre outros, são os fatores mais importantes que influenciam na decisão do consumidor em comparecer ou não a um evento esportivo (Hansen & Gauthier, 1989; Wakfield & Sloan, 1995).

Trabalhar os serviços do estádio pode influenciar significativamente a presença de público, independentemente dos adversários serem mais competitivos (Wakefield & Sloan, 1995). Conforme mencionado por McDonald e Rascher (2000) os profissionais de marketing precisam focar nas variáveis controláveis para efetuarem as estratégias para o comparecimento do torcedor no estádio, evitando a dependência do desempenho da equipe para atrair mais público.

Também devem ser levadas em consideração as inovações tecnológicas que estão se tornando mais comuns no século XXI e estão criando um ambiente para assistir aos jogos em casa, que superam a experiência de assistir aos jogos no estádio (Clark, 2012; Leahy, 2010). Esse é um indício da tipologia do torcedor virtual, conforme sugerido por (Hognestad, 2012).

O novo consumidor do esporte século XXI está acostumado a controlar suas ações através das ligas virtuais e vídeo games e não gosta mais de esperar passivamente para assistir a uma competição esportiva como apenas um espectador. Esses consumidores querem fazer parte do jogo e as estratégias convencionais de marketing e de gestão do século XX terão dificuldades em atrair esses consumidores para os estádios (Hyatt, Sutton, Foster, & McConnell, 2013).

Para entender melhor o complexo comportamento do consumidor esportivo em relação ao comparecimento ao estádio, serão apresentados a seguir os fatores que, segundo este estudo, impactam na decisão do consumidor esportivo em ir ao estádio de futebol no Brasil.

2.2 Lealdade com o time

A ênfase na lealdade parece ser uma mudança de valor na estratégia para a maioria das empresas porque as mesmas entendem que, ter uma base de clientes fiéis pode causar um maior impacto sobre o lucro (Oliver, 1999). Muitos estrategistas de marketing estão

colocando mais atenção na retenção dos clientes do que em novas solicitações porque geralmente manter um cliente é mais barato do que atrair novos (Blackwell et al, 2001).

A lealdade é um compromisso profundo e ocorre quando o indivíduo efetua uma compra de um produto ou serviço preferido de forma consistente, causando assim uma compra repetitiva da mesma marca, apesar das influências e esforços de marketing dos demais concorrentes visando alterar o comportamento de compra de um consumidor leal. (Oliver, 1999).

Para Funk e James (2006) os termos lealdade e fidelidade são frequentemente usados como sinônimos, mas não são. A lealdade pode ser descrita como a fidelidade inabalável a uma pessoa ou causa (Pritchard, Havitz & Howard, 1999) e a fidelidade, no contexto de equipes esportivas, pode ser caracterizada como um compromisso com uma equipe específica que seja persistente, resistente à mudança, influenciando pensamentos cognitivos e comportamento (Funk & Pastore, 2000).

Na literatura são detectados dois tipos de lealdade, a comportamental e a atitudinal (Dick & Basu, 1994; Zeithaml & Bitner 2000). Lealdade comportamental refere-se a repetidas transações e pode ser medida pura e simplesmente com técnicas de observação. Lealdade atitudinal é definida como um efeito positivo para a manutenção do relacionamento e o desejo de continuar e permanecer no relacionamento (Ball, Coelho, & Machás, 2004) e às vezes é definida de forma equivalente com relação de compromisso (Morgan & Hunt, 1994). Lealdade comportamental significa vendas (Ball et al., 2004), lealdade atitudinal leva a altos níveis de envolvimento e de intenção de continuar a recompra (Oliver, 1999).

Entrando no âmbito esportivo, Wakefield e Sloan (1995) definem lealdade como uma fidelidade ou devoção a uma equipe especial, baseado no interesse do indivíduo com a equipe e que foi desenvolvido ao longo do tempo. Um torcedor leal não abandona a equipe quando ela perde ou se torna menos competitiva.

Ter clientes leais é a chave para uma organização esportiva de sucesso, especialmente se os fatores subjacentes à lealdade são compreendidos e desenvolvidos. Eles exibem comportamentos tais como compras repetidas de ingressos e comparecem ao estádio continuamente (Bee & Havitz, 2010; Bauer et al., 2008).

Para Giulianotti (2012), manter a lealdade do consumidor esportivo é essencial para o sucesso da equipe devido à percepção psicológica da importância da torcida na influência no resultado da partida. De acordo com Ferreira e Bravo (2007), a lealdade dos verdadeiros torcedores faz com que eles sempre compareçam ao estádio, independente do preço do ingresso. Tapp (2004) afirma que a lealdade dos consumidores esportivos é importante para eles de uma forma diferente do que para os clientes de marcas convencionais do mercado.

No estudo efetuado por Tsiotsou (2013) foi demonstrada uma hierarquia de processos que explicam como as relações fortes e leais dos consumidores com seu clube podem ser desenvolvidas, sendo que as avaliações cognitivas sobre a equipe serão as primeiras a ocorrer, seguidas pelo vínculo afetivo e, finalmente, por respostas comportamentais. A ligação com a equipe tem um importante papel no desenvolvimento da lealdade.

Embora a motivação do consumidor esportivo seja um construto multidimensional influenciado por muitas variáveis, os verdadeiros torcedores não são dissuadidos de assistir ao jogo pelo resultado do jogo, o local, as questões financeiras, as dimensões sociais ou o entretenimento (Shank, 2001). Eles demonstram o mais alto grau de lealdade, com intenso envolvimento emocional, resistindo às informações que possam contradizer suas crenças ou atitudes (Ross, 2006) e como clientes frequentes, eles são essenciais para a sobrevivência das equipes esportivas (Mahony, Madrigal & Howard, 2000)

Alguns predecessores da lealdade a uma equipe esportiva podem ser a socialização (ex: a influência da família ou amigos de longo tempo), o desempenho histórico da equipe, um marketing eficaz da relação equipe/estádio bem como um envolvimento duradouro com o esporte (Beatty, Kahle & Homer, 1988; Richins & Bloch, 1986, 1991). Para Tsiotsou (2013) o envolvimento, a autoexpressão, a confiança e ligação com uma equipe influenciam na lealdade como antecedentes.

O desempenho da equipe tem um papel importante na lealdade, e conseqüentemente no desejo dos consumidores em ir ao estádio. O desempenho superior da equipe reforça a lealdade ao clube, mas as organizações esportivas podem ter vários outros caminhos para construir a lealdade à equipe (ex: trabalhar o apoio das celebridades, o envolvimento dos jogadores em campanhas) (Wakefield & Sloan, 1995).

Outra abordagem para desenvolver a lealdade a uma equipe é focar nos consumidores mais jovens ou famílias através de ingressos com desconto para incentivar a experimentação e a repetição. Para alguns torcedores leais em potencial, eles podem precisar experimentar a emoção antes de desenvolverem um maior comprometimento com a equipe (Wakefield & Sloan, 1995).

Um outro aspecto ligado à lealdade é uma experiência pessoal como se fosse religiosa, quando o torcedor segue seu clube e vai aos estádios assistir aos jogos como se fosse um templo, criando no torcedor um sentimento de responsabilidade em coproduzir o evento, fazendo parte importante do cenário desejado para tornar o evento um sucesso (Westerbeek & Shilbury, 2003).

A lealdade ao clube da casa é mais consistentemente relacionada com intenções futuras de comparecimento ao estádio para os espectadores que não frequentam regularmente o estádio. Os espectadores que não frequentam o estádio precisam ter o sentimento de lealdade como base para voltar a ir ao estádio e ver seu clube novamente. (Hill & Green, 2000).

A lealdade é um construto importante para o consumidor esportivo ter a intenção de compra de um ingresso para um jogo de futebol, pois ter clientes leais parece ter alto impacto para o faturamento das organizações esportivas através do comparecimento constante dos torcedores mais leais ao estádio, que não se abalam por maus resultados, preço do ingresso entre outros, além da possibilidade de detectar os torcedores leais em potencial como um dos fatores que podem despertar o interesse em aumentar seu comparecimento ao estádio. Baseado na revisão de literatura deste subitem é possível sugerir a seguinte hipótese:

H1: a lealdade do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio.

2.3 Satisfação com o estádio

O próximo fator a ser estudado é a satisfação, pois segundo Oliver (1999), a satisfação é um passo necessário na formação da lealdade. A lealdade dos clientes baseada na satisfação genuína é um dos maiores ativos que uma empresa pode desenvolver (Blackwell et al., 2001). A satisfação é definida como uma única transação (ex: um julgamento avaliativo posterior ao momento da compra) ou uma série de interações com um produto ao longo do tempo (Oliver, 1997) e é um predecessor importante para o fã frequentar eventos futuros (Madrigal, 1995).

Existem dois tipos de satisfação: a satisfação horizontal, que se refere a uma experiência de consumo particular (ex: ir a apenas um jogo) e a satisfação vertical (ex: refere-se à marca associada com o clube e sua equipe) (Oliver, 1997).

Oliver (1980) expandiu o tema satisfação com a desconfirmação, que é a medida avaliada entre a percepção de discrepância entre as expectativas do produto antes do consumo e o desempenho do produto após o consumo. Essa percepção de discrepância contém elementos afetivos e cognitivos (Oliver, 1981). A confirmação das expectativas e percepções leva à satisfação, como uma desconfirmação positiva, já a percepção negativa leva a insatisfação (Oliver, 1980).

Com o passar dos anos surgiu uma extensa gama de alternativas para a maioria dos produtos, incluindo o esporte, criando clientes mais exigentes e criteriosos. Não é mais possível para as organizações serem complacentes com baixos níveis de satisfação dos seus clientes. A satisfação dos clientes é tão importante e relevante para a organização do esporte como é a de qualquer outro negócio ou empresa (Van Leeuwen et al., 2002). Kotler (1994) enfatizou que a melhor maneira de evitar atrito com os clientes é através de altos níveis de satisfação e que isso é um fator determinante na intenção de compra repetida.

No segmento esportivo o fenômeno vitória / derrota está no coração das competições esportivas, é algo que verdadeiramente distingue esporte da maioria dos outros serviços. Além disso, pode-se argumentar que a vitória é tão importante para todos os que comparecem ao estádio, especialmente para os torcedores, como é para os próprios atletas, com impacto direto na satisfação (Van Leeuwen et al., 2002).

Mullin (1985) identificou uma série de aspectos exclusivos para a comercialização do produto esportivo e o serviço prestado ao consumidor esportivo. As peculiaridades do marketing esportivo têm considerável relevância para esse papel. Duas variáveis foram identificadas e que poderiam influenciar a satisfação: a) identificação com o clube e b) o fenômeno vitória / derrota.

No estudo efetuado entre identificação com o clube e satisfação do cliente por Wann, Dolan, McGeorge e Allison (1994), os resultados revelaram que os principais efeitos do resultado do jogo eram sobre as emoções do público. Assistir ao seu clube vencer afeta positivamente as emoções. Os espectadores que assistiram a sua equipe perder experimentaram um maior aumento de emoções negativas. Para Trail, Anderson e Fink (2005) o desempenho e o resultado do jogo também influenciam na satisfação. Quando o desempenho e o resultado são acima das expectativas, o sentimento de prazer e satisfação aumenta. No entanto, os torcedores ficam ainda mais satisfeitos depois de uma vitória ou desempenho inesperados, mas também ficam mais descontentes após uma derrota ou mau desempenho inesperado.

As variáveis que podem afetar direta ou indiretamente o construto satisfação e as intenções de comparecimento ao estádio são: os sentimentos sobre o resultado de um jogo, as características da equipe da casa (a posição da equipe na classificação, registro de vitórias / derrotas, o número de jogadores estrelas, e história da equipe), características do adversário, os atributos do jogo (jogadas agressivas, velocidade de um jogo, o apelo dos jogadores), uma sensação de prazer e glória refletida (BIRG) (Madrigal, 1995)

Por outro lado, um consumidor pode passar da satisfação à insatisfação quando se refere ao mesmo produto ou serviço. Um torcedor pode ficar satisfeito após a compra de um carnê para

toda a temporada porque ele é impulsionado por prazer e pelo lado emocional, mas ele pode ficar insatisfeito se a equipe é derrotada várias vezes. Nesse caso, ele se sente impotente (Beccarini & Ferrand, 2006).

As expectativas do pré-jogo em relação ao desempenho de uma equipe, a identificação com a equipe e a qualidade do oponente contribuem para um efeito pós-jogo que, por sua vez, prevê a satisfação como a decisão para comparecer a um outro evento esportivo (Madrigal, 1995). A satisfação dos indivíduos com a qualidade do desempenho da equipe depende de emoções decorrentes da competência exibida pelos jogadores (Madrigal, 2003).

Um tema que as organizações esportivas precisam ficar atentas é garantir a satisfação dos seus clientes independentemente do seu grau de fanatismo, pois nem todos os clientes são torcedores fanáticos e o fanatismo não é necessariamente um fenômeno de longo prazo. É desejável que organizações esportivas não contem apenas com o torcedor mais fanático para sozinho gerar todos os benefícios para a organização (Van Leeuwen et al., 2002).

Também a frequência do consumidor esportivo pode afetar na sua percepção de satisfação. Laverie e Arnett (2000) encontraram evidências que a frequência do consumidor resultou da satisfação. O consumidor mais frequente também deve denotar maiores níveis de satisfação (Pritchard & Funk, 2006).

O julgamento na satisfação pode mudar ao longo do tempo, mas isso acontece em formas diferentes de acordo com as diferentes motivações e segmentos de consumidores que frequentam os eventos esportivos. Esse processo é significativo, especialmente para os consumidores cuja avaliação tem lugar durante um longo período. Para eles a identificação social com o objeto de consumo, ancorados pelo sentimento de ligação com sua equipe se torna crucial. Quanto mais estáveis esses sentimentos, mais longo será qualquer processo de mudança (Beccarini & Ferrand, 2006).

Para os espectadores de baixa frequência nos estádios, aspectos como a qualidade dos serviços devem ter uma atenção especial visando gerar satisfação (Van Leeuwen et al., 2002). A percepção da qualidade e dos serviços ofertados nos quesitos relacionados ao estádio (ex: acessibilidade para os setores do estádio, conforto das cadeiras, espaço para circulação interna, informações sobre a localização dos serviços e setores) se traduz na satisfação do espectador em permanecer e retornar novamente ao estádio (Wakefeld et al, 1996; Wakefield & Sloan, 1995; Hill & Christine Green, 2000; Yoshida e James ,2010).

Portanto, a criação de um ambiente agradável em um estádio se tornou uma estratégia competitiva visando aumentar as reações positivas dos espectadores em um ambiente esportivo. A correlação entre o desejo de ficar mais tempo no estádio e retornar novamente

foram altamente positivas, principalmente devido à qualidade do placar, das bebidas, da limpeza e do conforto (Dhurup, Mofoka, & Surujlal, 2010).

O mesmo tema também foi abordado por Yoshida e James (2010). Os autores mencionam que as relações entre a atmosfera do jogo, a satisfação com o jogo e as intenções comportamentais são significativas, sendo possível constatar que a criação de uma atmosfera emocionante no jogo irá satisfazer os consumidores e influenciar positivamente a probabilidade de voltar para os eventos futuros.

A promoção do ambiente do jogo em combinação com as características originais do produto principal (ou seja, o desempenho do jogador, história da equipe, jogador da estrela, a rivalidade, e prestígio da comunidade) ajuda os profissionais do esporte para satisfazer e reter seus clientes (Yoshida & James, 2010).

A satisfação pode influenciar positiva ou negativamente a intenção de compra de ingressos do torcedor. O fenômeno vitória / derrota, as expectativas pré e pós jogo, além da qualidade do estádio são fatores que devem ser levados em conta na observação do fenômeno comparecimento ao estádio e que podem aumentar as receitas com bilheteria dos clubes de futebol. Baseado na revisão de literatura deste subitem é possível sugerir a seguinte hipótese:

H2: a satisfação do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio.

Além do impacto direto do construto satisfação na intenção e compra do torcedor, alguns estudos empíricos com espectadores esportivos demonstram que a satisfação com fatores referentes ao estádio como acessibilidade, a estética das instalações, o conforto e a limpeza podem ter efeito sobre a lealdade (Wakefield & Sloan, 1995; Wakefield, Blodgett, & Sloan, 1996). Existe uma forte relação entre satisfação com lealdade (Martínez & Martínez, 2007;; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000; Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Baseado em vários estudos que mencionam forte relação entre a satisfação e a lealdade é possível sugerir as seguintes hipóteses:

H3: a satisfação impacta positivamente na lealdade do consumidor esportivo referente a intenção de ir ao estádio;

H4: a lealdade é mediadora da satisfação do consumidor esportivo referente a intenção de ir ao estádio.

2.4 Identificação com o time

O próximo fator a ser estudado é a identificação com o time, pois conforme mencionado por Mullin (1995), a identificação com o time é um fator que pode impactar na satisfação. A base para este construto é a teoria da identidade social de Tajfel e Turner (1979) que foi criada como a noção de que os indivíduos se esforçam para se unir em categorias sociais que refletem positivamente em sua autopercepção.

Tajfel e Turner (1979) definiram três princípios centrais da teoria da identidade social. Primeiro, para manter uma identidade individual social positiva, o torcedor procura participar de grupos vistos como sendo iguais ou um pouco melhores do que a sua própria percepção. Em segundo lugar, a identidade social positiva é baseada em comparações favoráveis entre seu grupo e um outro grupo relevante. Em terceiro lugar, em situações em que os indivíduos avaliam a sua identidade social como refletindo negativamente na sua própria percepção.

Trail, Anderson e Fink (2000) definem identificação como uma auto-orientação em relação a outros objetos, incluindo uma pessoa ou grupo. Os indivíduos procuram associar-se estrategicamente com outras pessoas bem-sucedidas, mesmo aqueles com quem têm mínimas conexões, como uma forma de autopercepção positiva. Por outro lado, os indivíduos tendem a distanciar-se de outras pessoas que não conseguem manter sua autoestima. Entre os fãs de esporte, essas formas de autopercepção foram rotuladas como Basking Reflected Glory (BIRG) e Cutting Off Reflected Glory (CORF) (Cialdini, & DeNicholas (1989).

Segundo Cialdini, Border, Thorne, Walker, Freeman e Sloan (1976) BIRGing e CORFing estão conceitualmente enraizadas na Teoria de Atribuição de Heider (1958), a teoria do equilíbrio cognitivo. Segundo essa teoria os torcedores das equipes vencedoras tendem a internalizar-se com o sucesso dos clubes (BIRGing), enquanto outros torcedores tendem a se afastar da equipe quando perdem os jogos (CORFing).

BIRGing é a tentativa de criação de níveis de autoestima social, através aumento da associação com outros de grande sucesso (Madrigal, 1995). Isso poderia ser através do uso da camisa do clube depois de uma vitória ou associação verbal, como uso do pronome "nós" ao falar sobre o clube (Cialdini et al., 1976). A tendência para BIRGing é parcialmente explicada pela teoria da identidade social, que propõe que a motivação para aumentar a autoestima faz com que as pessoas se identifiquem fortemente com um grupo de sucesso.

Há vários aspectos para se criar identificação com o time no esporte, incluindo um atleta individual, tal como uma equipe (Wann & Branscombe, 1991, 1993), outros fãs de uma

equipe (Wann & Branscombe, 1995; Wann & Dolan, 1994a) e a instituição representada pela equipe (Schurr, Wittig, Rublo & Ellen, 1988).

Quanto mais fortemente o indivíduo se identifica com o grupo social é mais provável que ele esteja motivado para garantir o bem-estar do grupo, muitas vezes em relação a outros grupos (Brickson, 2000). Por outro lado, quanto menos o indivíduo tiver identificação com o grupo mais ele estará focado em suas próprias necessidades do que com as necessidades do grupo. Portanto, baixa identificação do grupo é associada ao interesse próprio em oposição ao interesse do grupo (Scott & Lane, 2000).

A teoria da identidade social sugere que as organizações com clientes altamente identificados devem experimentar resultados positivos como resultado dessa identificação (Van Leeuwen et al., 2002). De acordo com Trail et al. (2005) quanto mais os espectadores construírem a autoestima através de BIRGing, ou pelo menos manter a autoestima através de CORFing, é mais provável que eles irão assistir a jogos futuros.

Para Branscombe e Wann (1991) a identificação com uma equipe esportiva eleva a autoestima e reduz a probabilidade de depressão. Os mesmos autores complementam que o aumento da autoestima e uma menor depressão pode ser devido ao apego a algo mais grandioso do que o *self*, uma função que a identificação com uma equipe pode servir.

No estudo de Wann, Dunham, Byrd, e Keenan (2004), ao relacionar a identificação com o bem estar psicológico, detectaram uma correlação positiva entre a identificação com o time e a extroversão, abertura e consciência.

De acordo com Wann, Tucker e Schrade (1996) as principais variáveis que formam a identificação com o time são: a) o sucesso da equipe, b) as questões geográficas, c) os jogadores, d) os amigos e colegas que seguem a equipe.

Para Bhattacharya, Rayo e Glynn (1995) existe uma estrutura conceitual para a identificação do torcedor com o time, classificando-os em três categorias: a) baixa identificação (social); b) média identificação (fãs ocasionais); e c) alta identificação (fanáticos). Os fãs sociais estão principalmente interessados no valor do entretenimento do esporte. Os fãs ocasionais possuem níveis mais elevados de envolvimento emocional embora, em muitos casos, esta ligação pode estar baseada na moda, em algum jogador em especial (ex: Neymar), o desempenho da equipe ou o apelo de um grande jogo (ex: final de campeonato, jogo de Copa do Mundo). Os fanáticos possuem forte lealdade com sua equipe. Essa lealdade é inabalável ao longo do tempo com fortes laços emocionais.

Pessoas com alta identificação com seu clube geralmente dizem: “Eu sou torcedor do Palmeiras”. Esse tipo de frase implica em uma ligação emocional e pode ser uma evidência

que o clube está ligado à autoestima de um torcedor (Laverie & Arnett, 2000). Os mesmos autores mencionam que o ato de torcer para um clube pode ser um papel personalizado, uma parte da sua autopercepção, um veículo através do qual as pessoas podem manter o seu autoconceito, aumentando sua identificação como torcedor, levando a conclusão de que quanto maior a ligação emocional com seu clube, mais importante a identificação faz parte do seu senso de autopercepção.

O sucesso da equipe, bem como a identificação com seu clube, influencia no prazer do consumidor esportivo. Indivíduos com alto grau de identificação que assistiram a vitória da equipe em casa relataram maior prazer do que aqueles que presenciaram uma derrota (Wann & Schrader, 1997). Eles têm fortes intenções de compra e são mais dispostos a pagar preços de ingresso mais caros do que os indivíduos com baixa na identificação (Wann & Branscombe, 1993).

Um dos principais motivos para o consumidor esportivo comparecer ao estádio é a sua identificação com seu clube (Kim & Trail, 2010; Laverie & Arnett, 2000). A identificação pública com a vitória ilustra como o torcedor utiliza o papel de ir ao estádio torcer para seu clube para atingir fins psicológicos positivos, como a vitória da sua equipe (Kahle, Kambara, & Rose, 1996).

Estádios lotados podem aumentar o grau de identificação. Ir a um jogo em que todos os ingressos estão esgotados faz com que o torcedor se sinta parte de um grupo especial, reforçando sua identificação social (Melnick, 1993). Por outro lado, quando o estádio tem vários espaços vazios, essa identificação fica minada, pois fica a percepção de que ir ao estádio para apoiar seu clube não seja algo importante (Charlestone, 2008).

Nem sempre as pessoas criam identificação com sua equipe somente quando o seu clube vence. Para os membros de grupos de equipes com baixo desempenho as razões para identificação são diferentes. O envolvimento é um domínio significativamente mais importante do que a identificação para esse grupo (Fischer & Wakefield, 1998).

Indivíduos com elevado grau de identificação com a equipe classificam o desempenho da equipe muito mais favorável em todos os jogos do que os com baixos níveis de identificação (Murrell & Dietz, 1992; Wann & Schrader, 1997). O indivíduo mais altamente identificado será mais favorável às percepções de desempenho (Wann & Dolan 1994b).

A identificação dos indivíduos com seu clube possui aspectos psicológicos, cognitivos e de autoestima que influenciam diretamente no processo de avaliação (Richardson, 2003; Laverie & Arnett, 2000). Produtos de um clube esportivo (ex: jogos individuais ou carnês da temporada) são representações simbólicas do próprio clube. Essa é uma das razões pelas quais

os consumidores com alto grau de identificação com seu time esperam um bom desempenho do seu clube, pois o clube faz parte central da sua identificação social. Os consumidores com baixos níveis de identificação com seu clube têm expectativas mais baixas de desempenho porque o clube não faz parte central da sua autoimagem (Van Leeuwen et al., 2002).

O relacionamento entre a avaliação interna de um indivíduo e a sua identificação social ajuda a explicar as relações entre a identificação com o clube e as expectativas, as percepções de desempenho, a desconfirmação e a satisfação do cliente (Van Leeuwen et al., 2002).

Integrando a satisfação do consumidor e as teorias de identificação com o time para verificar o comportamento do consumidor esportivo, foi verificado que a desconfirmação leva ao estado de humor, em seguida, tanto o estado de humor como a identificação levam diretamente a autoestima (BIRGing e CORFing) (Trail et al., 2005).

A identificação com o clube tem sido associada às expectativas dos clientes, desempenho percebido e desconfirmação, podendo existir uma direta relação entre a identificação do clube e satisfação do cliente (Van Leeuwen et al., 2002). É possível que a identificação com o clube afete diretamente a satisfação do cliente (Van Leeuwen et al., 2002; Matsuoka, Chelladurai & Harada, 2003; Fisher & Wakefield, 1998).

Espectadores com alto grau de identificação com seu time são mais inclinados a comparecer aos jogos mesmo após ficarem insatisfeitos com uma má experiência em um determinado jogo, já os espectadores com baixa identificação provavelmente não deverão voltar a comparecer aos jogos em caso de insatisfação (Matsuoka, Chelladurai & Harada, 2003). No estudo efetuado pelos mesmos autores foi detectado que torcedores altamente identificados e satisfeitos são um preditor significativo para o comparecimento aos jogos.

Madrigal (1995) testou a relação entre a identificação de um grupo esportivo específico e a satisfação do cliente, focando na relação indireta entre BIRGing e diversão como mediadores da relação com a satisfação, além da relação direta entre identificação com o time e a satisfação do cliente em um dos modelos do estudo. Van Leeuwen et al. (2002) sugerem que a satisfação do cliente seja mediadora entre a identificação com o time e a intenção de compra repetida como um fator determinante.

A identificação com o time é um fator cognitivo que também influencia o torcedor em sua decisão de compra. Torcedores altamente identificados são os que em tese geram maiores receitas para as organizações esportivas. Por outro lado, a identificação com o time tem relação direta com a satisfação do torcedor referente a intenção de compra. Baseado na revisão de literatura deste subitem é possível sugerir a seguinte hipótese:

H5: a identificação com o time impacta positivamente na satisfação do consumidor esportivo.

2.5 Percepção de risco no estádio

Além dos pontos positivos para as organizações esportivas referentes aos torcedores com alto grau de identificação, também pode se notar aspectos negativos. Torcedores com níveis mais elevados de identificação com sua equipe tendem a relatar níveis mais elevados de agressividade e também são mais propensos a usar distorções cognitivas ao avaliar o desempenho de sua equipe (Wann & Branscombe, 1992).

De acordo com a pesquisa “Os 17 motivos para não ir ao estádio” (Pluri Consultoria, 2013), os principais motivos que afastam os torcedores do estádio no Brasil são: a) violência urbana, b) preço do ingresso, c) qualidade dos estádios, d) outras opções de lazer, e) falta de entretenimento dos estádios, f) pouca importância dos jogos, g) baixa qualidade da partida, h) má classificação na tabela, i) transmissão dos jogos pela TV.

Em recente estudo publicado pelo Instituto Stochos Sports & Entertainment (2015), “Responsabilidade pela Violência no Futebol”, o maior motivo dos torcedores não irem ao estádio é a violência ou falta de segurança (43%), seguido pela distância do estádio (19.3%), nenhum interesse (16.7%), preço do ingresso (7%), falta de conforto no estádio (5.6%) e a falta de credibilidade na Confederação Brasileira de Futebol - CBF (0,8%). Na mesma pesquisa foi detectado que 84.2% dos entrevistados responsabilizam as torcidas organizadas como responsáveis pela violência no futebol.

Mesmo com esses números, a pesquisa mostrou que, caso as torcidas organizadas fossem banidas do estádio, 58.5% dos entrevistados iriam aos jogos de futebol. Esse número demonstra que, apesar dos entrevistados responsabilizarem a violência e as torcidas organizadas como os principais responsáveis por não irem ao estádio, mesmo com a hipótese do banimento das torcidas organizadas, 41.5% dos torcedores não iriam ao estádio. Devido à relação da identificação com a agressividade, faz-se necessário um melhor aprofundamento desse tema.

Uma variedade de perspectivas tem sido empregada na investigação sobre a percepção de risco. Wildavsky e Dake (1990) sugeriram cinco teorias sobre as causas da percepção de risco: conhecimento, personalidade, econômica, política e cultural. Eles descobriram que a teoria cultural fornece as melhores previsões para a realização de inquéritos de percepção de risco dos indivíduos. Suas descobertas implicam que o preconceito cultural tem um valor

explicativo maior do que os outros quatro fatores (tecnologia e o meio ambiente, guerra, desvio social e problemas econômicos) na propensão de tirar o risco dos indivíduos.

No entanto, Sjöberg (2000) indicou que o sucesso da teoria da cultura é um exemplo do poder de persuasão de especulação e que a teoria foi encontrada para ter pouco poder explicativo em relação à percepção de risco por causa de sua falta de apoio empírico em estudos quantitativos. O mesmo autor sugeriu que a percepção de risco é, em grande medida, uma questão de ideologia num sentido muito específico e não em o sentimento geral de que é colocado pela teoria cultural. Ele observou que a percepção é uma expressão de valores específicos e que a percepção é um fator crucial na discussão dos riscos.

À luz da literatura sobre a percepção de risco e suas implicações, Boo e Gu (2010) mencionam que a percepção de risco é caracterizada pela multidimensionalidade e que as dimensões de risco dependem de suas fontes de risco inerentes. Roselius (1971) identificou quatro diferentes formas de risco (perda de ego, perda de perigo, perda de dinheiro e perda de tempo). Jacoby e Kaplan (1972) sugeriram cinco tipos de risco (financeira, performance, físico, psicológica e riscos sociais). Derbaix (1983) identificou quatro dimensões do risco (financeiro, psicossocial, físico e tempo). Note-se que as dimensões de risco não precisam necessariamente ser a mesma em decisões de compra, como alguns aspectos de risco serão mais prevacentes em algumas situações de compra do que em outros (Ho & Ng, 1994).

Resultados de pesquisas anteriores implicam que é importante esclarecer a natureza desse conceito e que os sujeitos podem definir risco de maneiras diferentes (Ho & Ng, 1994). Dowling (1986) observou que é importante para o sujeito entender os construtos quando fenômenos psicológicos sutis são medidos. O autor sugeriu que a explicação do conceito de risco é desejável no processo de coleta de dados e que pode ser necessário utilizar conceitos familiares ao sujeito do estudo para ajudá-lo a compreender o risco global percebido. Além disso, indicou que as atuais medidas de percepção de risco sofrem a partir de um número de problemas relacionados com a medição não resolvidos (Dowling, 1986).

Geralmente a pesquisa sobre a percepção de risco mostra que o conceito de risco é altamente complexo e existem condições que influenciam o modo que o risco é percebido, implicando que a percepção de risco inclui elementos diferentes que devem ser consideradas como um todo (Ho & Ng, 1994).

A agressividade faz parte da vida moderna (Wann & Branscombe, 1992) e o esporte é visto como um microcosmo da sociedade (Iso-Ahola & Hatfield, 1986), tanto que para 96% dos entrevistados na pesquisa dos dois autores, é grande o risco de estarem expostos a agressões em eventos esportivos.

Em estudos efetuados por Smith (1983) compilando os estudos de Bryan e Horton, (1976), Dewer (1980), Lewis (1982) e Smith (1981), há no mínimo uma briga por jogo em jogos de beisebol, basquete, futebol e boxe. Os estudos subestimam a frequente agressão entre os espectadores, e esses acontecimentos muitas vezes não são noticiados (Wann & Branscombe, 1992).

A agressão pode ser definida de modo geral quando envolve um motivo para um dano em outra pessoa que não deseja ser tratada desta maneira (Wann & Branscombe, 1991). De acordo com os mesmos autores, estar no meio da multidão ou quando o indivíduo está altamente identificado com um grupo que apoia seu clube, são dois fatores principais que causam excitação e contribuem para despertar a agressividade no torcedor. Esse fenômeno pode corroborar com outro dado da pesquisa de Stochos Sports & Entertainment (2015), que identificou que 84.2% dos entrevistados culpam as torcidas organizadas pela violência.

As torcidas organizadas podem se encaixar na definição de Wann e Branscombe (1991), pois são um grupo de pessoas altamente identificadas com seu clube e sempre estão presentes nos estádios, onde há um acúmulo grande de pessoas e também nos conceitos de Kahle, Kambara e Rose (1996), no qual os diferentes indivíduos que em conjunto torcem para um determinado clube também faz parte da identificação social de um determinado grupo, principalmente quando estão torcendo para sua equipe no estádio.

Canter, Comber e Uzzell (1989) sugerem que uma das principais razões para o consumidor esportivo deixar de ir aos jogos é a violência e a falta de segurança, corroborando com Mullin et al. (2004), que observaram que devido ao esporte ser consumido em público a satisfação do consumidor é afetada para facilitação social.

A maior importância de um expectador que pretende assistir a um megaevento é se sentir mais seguro, independentemente do risco de segurança percebido (Toohey, Taylor & Lee, 2003). Quanto maior o nível de interesse entre os expectadores e quanto maior a importância de frequentar um evento, mais os expectadores apreciam o evento (Taylor & Toohey, 2007).

Baseado na revisão de literatura deste subitem é possível sugerir a seguinte hipótese:

H6: a percepção de risco nos estádios impacta negativamente no consumidor esportivo referente a intenção de ir ao estádio.

Além dos fatores mencionados até este momento e que, segundo as hipóteses levantadas, podem estar correlacionados, existem mais dois fatores que também possuem relação com a

intenção de compra de ingressos para um jogo de futebol e, conseqüentemente, o comparecimento de público aos estádios e arenas: a motivação e o envolvimento.

2.6 Motivação para ir ao estádio

O estudo da motivação na pesquisa sobre consumidor envolve dois desafios fundamentais. O primeiro é entender as inter-relações entre os motivos e o comportamento específico. O segundo é desenvolver uma lista de motivos de consumo abrangente o suficiente para capturar a grande variedade de forças motivacionais que estimulam e formam o comportamento (Foxall & Goldsmith, 1994).

A motivação refere-se a um estado ativado dentro do indivíduo, composto por anseios e desejos que conduz à uma meta direcionada de comportamento (Mowen & Menor, 1998). Dentro do ponto de vista sócio psicológico do comportamento no esporte, a motivação foi analisada a partir de duas diferentes perspectivas: a) como um resultado variável medido na forma de escolha com efeito persistente de comportamento, e b) um fator individual que inicia uma sequência de eventos que levam ao comportamento (Weiss & Chaumeton, 1992).

As teorias de motivação para os consumidores esportivos foram categorizadas pelas seguintes variáveis: efeitos salubres, stress e busca de estímulo, catarse e agressão, entretenimento e busca de realização (Sloan, 1989). Além dessas variáveis, Wann (1995) identificou mais cinco: a fuga da rotina diária, motivos econômicos (apostas), a qualidade estética (a beleza do esporte), a afiliação a um grupo / necessidade de pertencimento e o desejo de família/socialização. Trail et al (2000) sugeriram mais duas: conhecimento e a atratividade física dos participantes.

O consumidor esportivo se sente com prazer quando seu clube vence, despertando um sentimento interior de realização (Cialdini et al, 1976), que tem a ver com o aumento da autoestima (Branscombe & Wann, 1994; Sloan, 1989). Assistir a um jogo no estádio desperta os sentidos e proporciona o stress/energização (Branscombe & Wann, 1994; Sloan, 1989).

Uma outra forma de categorizar os motivos pelos quais os consumidores vão ao estádio foi proposta por Trail et al. (2003). Eles organizaram esses motivos em três categorias: a) motivos que se aplicam exclusivamente aos que vão em busca do sucesso da equipe (realizações); b) motivos que se aplicam aos que buscam fuga e interação social; e c) motivos que se aplicam para aos espectadores que buscam entretenimento (estética, habilidade física dos atletas, eu stress / drama e conhecimento).

Kim e Trail (2010) avaliaram os motivos pelos quais os consumidores não vão ao estádio, e chegaram a várias restrições internas e externas que fazem com que o torcedor não vá ao estádio. As restrições internas são: falta de conhecimento, falta de sucesso da equipe, falta de companhia para ir junto, falta de interesse dos outros. As restrições externas são: outros compromissos, custo, outras alternativas de lazer, localidade, estacionamento e preferência por outros esportes.

De acordo com Trail et al. (2003) a primeira categoria refere-se aos torcedores que vão ao estádio em busca de realização. Os motivos desses torcedores estão ligados diretamente ao desempenho da equipe que eles torcem. O desempenho da equipe está ligado as variáveis de realização, autoestima, fuga, interação social e stress/energização. É importante aprofundar essa categoria que será chamada de Desempenho da Equipe para se entender melhor esse fenômeno que afeta a ida do torcedor ao estádio.

2.6.1 Desempenho da equipe (realizações)

Autores como Wakefield e Sloan (1995), Kim e Trail (2010), Buraimo, Paramio e Campos (2010), Paul (2003) e Clapp e Hakes (2005) analisaram os fatores de desempenho da equipe e a presença de público no estádio e chegaram à conclusão que um dos principais motivos para o torcedor ir ao estádio está relacionado ao desempenho da equipe. Portanto é possível concluir que quando uma equipe está ganhando os jogos de um campeonato, há um maior comparecimento dos torcedores ao estádio.

Por outro lado, caso a equipe acumule uma série de resultados negativos, os torcedores ficam mais insatisfeitos, deixando de comparecer aos jogos e gerando menos receitas com bilheteria, alimentação e bebida e produtos licenciados. Além disso, as equipes passam a ter mais dificuldades para atrair patrocinadores, o que acaba diminuindo as receitas para contratar os melhores jogadores, dificultando ainda mais a probabilidade de sucesso da equipe (Charlestone, 2008).

Na variável busca de realização, ganhar ou perder teria um grande efeito sobre as pessoas que foram motivadas para ir ao estádio porque elas procuravam associação com o sucesso da sua equipe. O autor sugere que a variável procura por conquista parece explicar melhor os motivos dos torcedores em irem ao estádio (Sloan, 1989).

Por outro lado, Sloan (1989) sugeriu que os torcedores e espectadores reagem de forma diferente se a equipe ganhar. Dentro do quesito efeito salutar e de entretenimento, ganhar ou perder teria pouco ou nenhum efeito sobre as pessoas que foram motivadas para ir aos jogos

para escapar da rotina diária de trabalho ou porque gostam da qualidade estética do evento. Na mesma linha de raciocínio Hill e Green (2000) questionam se a performance da equipe é o principal fator para encher o estádio. Para eles os profissionais de marketing têm reconhecido que uma equipe vencedora não é garantia de um estádio cheio.

Conclusões similares podem ser encontradas no trabalho de Trail, Robinson e Dick (2003), na qual os torcedores mais fanáticos vão para o estádio para ver sua equipe ganhar da outra. Já os demais torcedores querem ver um jogo, sem se preocupar com o resultado nem quem deve ser o vencedor.

No Brasil a performance recente (ex: vitória nos últimos 3 jogos) e a classificação das equipes são fatores que influenciam diretamente o comparecimento do torcedor nos estádios (Madalozzo & Villar, 2009), podendo chegar a uma possível conclusão de que os torcedores no Brasil vão ao estádio dependendo do desempenho recente da equipe.

Em linhas gerais a performance da equipe pode ser considerada um fator de alto impacto na presença do torcedor no estádio (Wakefield & Sloan, 1995; Kim & Trail, 2010; Buraimo, Paramio & Campos, 2010; Paul, 2003 e Clapp & Hakes, 2005), mas há estudos mencionando que, para outros segmentos, existem outros fatores que podem afetar na sua decisão de compra (Sloan, 1989; Hill & Green ,2000; Trail, Robinson & Dick , 2003).

Também dentro do tema desempenho das equipes, os jogos clássicos e a incerteza do resultado também afetam os fatores realização, autoestima, fuga, interação social e stress/energização.

Os clássicos são os jogos efetuados contra rivais da mesma cidade ou região (Buraimo et al., 2010; Madrigal,1995; Boyd & Krehbiel,2003; Paul, 2003). De acordo com Buraimo, Paramio e Campos (2010), os clássicos aumentam o comparecimento do torcedor no estádio tanto na primeira divisão da Liga Inglesa como na Liga Espanhola, pois os torcedores percebem o valor agregado em jogos efetuados entre rivais históricos.

Em jogos contra rivais o público comparece aos estádios sem a necessidade de se efetuar promoções (Boyd & Krehbiel, 2003). Rivalidades regionais aumentam o comparecimento do torcedor nos estádios (Paul, 2003). Nos clássicos o público aumenta em cerca de 14% em relação à média (Buraimo, Forrest, & Simmons, 2008). No Chile a presença de público é diretamente afetada pela qualidade da equipe, pela rivalidade e pelos jogos entre os principais campeões (Ferreira & Bravo, 2007).

No Brasil, os jogos clássicos são uma das mais importantes variáveis para o torcedor ir ao estádio (Madalozzo & Villar, 2009). Vencer um oponente de qualidade, percebido como um

temido e respeitado adversário, aumenta o sentimento de prazer do torcedor, fazendo com que ele volte novamente ao estádio (Madrigal, 1995).

A questão relacionada à maior presença de público nos jogos de maior rivalidade pode estar baseada na incerteza do resultado, transformando tanto o jogo como o próprio campeonato mais excitante para o torcedor, fazendo com que o produto seja percebido com alto valor de entretenimento (Whitney, 1988). Por outro lado, os jogos em que o resultado da partida já se sabe antecipadamente quem será o vencedor, afastam os torcedores dos estádios (Deighton, 1992; Whitney, 1988). No *rugby* o grau de excitação cai em 40% se uma das equipes está bem na frente no placar e se o resultado está praticamente definido no meio da partida o grau de excitação cai em 80% (Ward, 2009).

O valor percebido pelo torcedor também é um ponto a ser considerado pelos profissionais de marketing visando aumento do número de espectadores nos eventos esportivos. Os fãs valorizam um jogo competitivo e os profissionais de marketing precisam gerar um produto com valor para esse mercado. O número de pessoas que consome a partida vai aumentar à medida que o valor esperado da competição aumenta (Levin & McDonald, 2009).

É possível concluir que, de acordo com os autores pesquisados neste tópico (Buraimo, Paramio e Campos, 2010; Boyd & Krehbiel, 2003; Paul 2003; Buraimo, Forrest & Simmons, 2008; Ferreira & Bravo, 2007; Madalozzo & Villar, 2009; Madrigal, 1995) os jogos com maior rivalidade e os jogos em que não se tem a certeza do vencedor devido à qualidade do oponente, são percebidos como valor agregado pelo torcedor, aumentando a presença de público nos estádios.

A fuga da rotina, a qualidade estética, a habilidade dos jogadores, o drama e o conhecimento podem ser agrupados em um segundo grupo de fatores motivacionais de Trail et al. (2003). Sloan (1989) e Smith (1988) mencionam que um grupo de consumidores admira a questão estética do jogo, como uma forma de arte, a excelência, a beleza e a criatividade dos atletas. De acordo com Mullin et al. (2004), 40% do estádio deve ser preenchido pelos frequentadores de baixa e média frequência. Por isso é importante aprofundar a segunda categoria proposta por Trail et al. (2003), que será chamada de Entretenimento.

2.6.2 Entretenimento (estética, habilidade física dos atletas, eu stress / drama e conhecimento)

Um dos grandes desafios dos profissionais de marketing é o de como conseguir atrair para os eventos esportivos os espectadores (fãs casuais, os não leais). Os verdadeiros torcedores são os fiéis seguidores, que estão sempre preparados para ir a qualquer jogo (Brokaw, 2000).

Os espectadores são mais propensos a participar de um evento esportivo se há poucas alternativas concorrentes (Zhang, Smith, Pease & Jambor, 1997). Para Robertson e Pope (1999) a decisão do consumidor para assistir a um jogo é tipicamente uma escolha entre várias alternativas de entretenimento, incluindo assistir ao evento esportivo na televisão em suas casas. Assim, eventos esportivos competem com todas as outras formas de atividade de lazer (Hall, O'Mahony, & Vieceli, 2010).

Para os espectadores que valorizam a oportunidade de se libertar da rotina de vida (Wann, 1995), o jogo em si não é suficiente para atraí-los porque eles ficam entediados com facilidade e precisam ser entretidos (Petrecca, 2000). Kahle e Riley (2004) explicam que os espectadores estão menos preocupados com o resultado do jogo, mas sim com a qualidade geral da experiência do entretenimento.

Ao longo das últimas décadas tem havido uma enorme mudança em estratégias de marketing, com as equipes e franquias das quatro principais ligas americanas (NFL-Liga de Futebol Americano, NBA – Liga de Basquete, MLB – Liga de Beisebol, NHL- Liga de Hóquei) movimentando-se de uma orientação do produto focado no fornecimento de esporte de qualidade para uma orientação focada em oferecer uma experiência de entretenimento de qualidade (Hill & Green, 2000).

Shows musicais são um exemplo de entretenimento, mantendo entretido tanto o público que está no estádio como o público que está assistindo pela TV, bem como pode despertar o interesse em outros tipos de consumidores em irem o estádio das próximas vezes (Hall, O'Mahoni & Vieceli., 2010).

Entretenimento também é valorizado pela sua capacidade de gerar uma atmosfera, que é definida como o nível de excitação subjetiva criado em um evento (Brooks, 1994). As variáveis de atmosfera incluem a qualidade da oferta de serviços, a limpeza do local, a disponibilidade de banheiros, alimentos e bebidas e estacionamento (Wakefield & Sloan, 1995; Wakefield, Blodgett, & Sloan, 1996)

A atmosfera é reforçada com a presença de jogadores estrelas, os craques (Gladden & Funk, 2002). Bjelac e Radovanovic (2003) explicam que se um atleta possui grande habilidade os

espectadores estão ainda mais propensos a irem aos jogos. Estrelas do esporte que têm desenvolvido uma reputação por suas proezas desportivas tornaram atrações em si mesmas, um fenômeno que Braunstein e Zhang (2005) referem como poder da estrela e têm uma influência positiva sobre a presença de público nos eventos esportivos.

Parte do entretenimento são os próprios estádios e cada vez mais os proprietários das equipes argumentam a necessidade de novos estádios com elementos concebidos para melhorar a experiência de entretenimento para os torcedores. Os novos estádios podem agora incluir grandes telas para replays, computação gráfica e outras mensagens, camarotes de luxo, uma gama completa de serviços de alimentos e bebidas, melhoria nas cadeiras, entretenimento pré-jogo, no intervalo e no pós-jogo e amenidades tais como telas de televisão nas cadeiras e suportes para copos (John & Sheard, 1999).

Westerbeek e Shilbury (1999) argumentam que o ponto de venda (ex: a instalação esportiva) deve ser o elemento mais importante no produto a ser comercializado, uma vez que o esporte é dependente da instalação esportiva para a sua produção e serviços, que são predominantemente vivenciadas no estádio.

Segundo Wakefield e Sloan (1995) e Hall et al. (2010) o ambiente do estádio possui papel fundamental na experiência do consumidor esportivo. Quando o indivíduo tem boa experiência no estádio ele volta novamente, já os que tiveram uma experiência negativa decidem não voltar. A qualidade do estádio pode desempenhar um papel fundamental para os fãs com pouca lealdade à equipe (ex: amigos ou membros da família de um torcedor leal), já que eles não têm outra razão para ir ao estádio.

Os novos estádios também são outra variável que pode aumentar o comparecimento do consumidor. Esse relacionamento do torcedor com seu novo estádio é chamado de lua de mel (Zygmunt & Leadley, 2005; Clapp & Hakes, 2005). Um novo estádio pode aumentar o número de espectadores simplesmente pela novidade ou pelo aumento da experiência (Zygmunt & Leadley, 2005; Clapp & Hakes, 2005; Coates & Humphrey, 2005). O incremento de público geralmente acontece no primeiro ano. A partir do segundo ano já começaria o declínio de público (Clapp & Hakes, 2005).

De acordo com Zimbalist (2003) se o clube mantiver por vários anos uma série de conquistas e sucesso, a lua de mel pode se estender por um maior período. Um novo estádio em conjunto com uma equipe que continue vencendo ano a ano fará com que o faturamento seja maior do que apenas com o novo estádio (Clapp & Hakes, 2005).

A composição entre o produto chave, ou seja, o jogo no campo deve ser cuidadosamente equilibrada com um serviço sofisticado que garanta alta qualidade para todos os segmentos

de consumidores que vão ao estádio, com sendo um dos fatores que podem atrair mais público para os estádios (Westerbeek & Shilbury, 2003).

Conforme os autores mencionados neste subitem, o estádio é parte fundamental nas atividades estratégicas dos gestores como parte do entretenimento e que afetam os fatores motivacionais como a qualidade estética, a habilidade dos jogadores, o drama e o conhecimento e o entretenimento, pois apresentam o elemento mais controlável visando proporcionar qualidade de serviço no espectador esportivo (McDonald & Rascher, 2000).

A terceira e última categoria proposta por Trail et al. (2003) é voltada para um perfil de consumidores que queiram passar o tempo assistindo ao jogo com a família, sendo um fator determinante na sua decisão de ir ao estádio (Guttman, 1986). Os torcedores podem querer escapar e interagir socialmente com outros espectadores enquanto visualizam as qualidades artísticas do jogo. Portanto as variáveis como interação social, família, socialização é uma outra categoria que será chamada de Influências Sociais.

2.6.3 Influências Sociais (fuga e interação social)

Variáveis como as influências familiares também podem ser satisfeitas ao irem ao estádio (Charlestone, 2008). O comparecimento do público aos estádios tem sido associado com a oportunidade de conviver com a família e amigos (Robertson & Pope, 1999). Giulianotti (2012) menciona que o indivíduo tem uma relação com o seu clube que se assemelha a relação com familiares e amigos íntimos, e continua a torcer para seu clube como fizesse parte da sua família.

Kahle e Riley (2004) observam que eventos esportivos fornecem oportunidades para os grupos de socialização e que essa iniciativa aumenta a experiência em geral. Fatores pessoais ou sociais (ex: a família / envolvimento social / colegas) são vistos como os mais influentes para que o indivíduo tome a decisão de ir a um evento esportivo (Trail & James, 2001).

Ir a um evento esportivo em grupo aprimora a experiência em geral e um componente dessa dimensão social é o valor de entretenimento de um evento esportivo (Hall et al., 2010). Benefícios sociais como sentimento de pertencimento ou de se afiliar a um grupo está diretamente ligado a um fator motivacional para o torcedor e o espectador irem ao estádio (Charlestone, 2008). As necessidades sociais e psicológicas do indivíduo são fatores motivacionais que influenciam o comportamento do consumidor (Trail et al., 2000).

Fatores motivacionais visando realização, entretenimento ou interação social possuem impacto na decisão de compra do torcedor, podendo atrair mais público aos estádios caso bem

estudados e trabalhados com estratégias de marketing específicas para cada grupo de consumidores esportivos. Baseado na revisão de literatura deste subitem é possível sugerir a seguinte hipótese:

H7: a motivação do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio.

2.7 Envolvimento com o futebol

Segundo Rothschild (1984) o envolvimento pode ser definido como um estado de motivação, excitação ou interesse a uma atividade recreativa ou produto associado. A literatura sugere que uma pessoa pode estar envolvida com propagandas (Krugman, 1967), com produtos (Howard & Sheth 1969) ou com as decisões de compra (Clark & Belk, 1978).

Outra forma de definição de envolvimento é a efetuada por Fisher e Wakefield (1998). Para eles o envolvimento é a relevância pessoal percebida do objeto com base na necessidade, valores e interesses do indivíduo ou orientada para o caso dos motivos do não cumprimento.

Pesquisas de consumo demonstram que os indivíduos que estão mais envolvidos com um produto ou serviço são mais propensos a terem uma avaliação positiva e maior compromisso com esse produto ou serviço (Beatty, Kahle & Homer, 1988; Mano & Oliver, 1993).

Zaichkowsky (1986) categoriza o envolvimento em pessoal, físico e situacional. O envolvimento pessoal refere-se aos interesses, valores ou necessidades que motivam o indivíduo para com o objeto. O físico trata das características do objeto que provocam diferenciação e aumenta o interesse. Já o situacional está relacionado a algo que aumenta temporariamente a relevância ou interesse no objeto.

A influência de envolvimento em experiências de consumo é bem ilustrada pelas consequências psicológicas evocadas por relevância elevada de um produto para o consumidor (Mano & Oliver, 1993). Essas consequências são conhecidas para incluir maior motivação (Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986) maior excitação (Mitchell, 1980) e aumenta as elaborações cognitivas (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983).

Iwasaki e Havitz (1998) sugerem que os antecedentes de envolvimento caem em duas categorias: características individuais e fatores situacionais sociais. As características individuais incluem as atitudes, valores, motivações, necessidades, a formação inicial e preferência e a experiência comportamental. Já os fatores situacionais sociais representam

suporte social para incentivos situacionais, normas sociais, restrições culturais e interpessoais e antecipação de benefícios sociais.

O esporte tem um papel especial na sociedade e vai muito além do que um mero entretenimento. O envolvimento emocional e a conexão percebida entre uma determinada equipe e o consumidor esportivo são únicos quando se refere ao esporte (Kahle et al., 1996).

O envolvimento é definido em termos da importância percebida do esporte ao consumidor. O envolvimento psicológico também tem sido mostrado para ter impacto nas futuras intenções de comportamento dos consumidores (Hill & Green, 2000).

Quando se avalia o fator envolvimento no comportamento do consumidor esportivo pode-se observar que o perfil de envolvimento do indivíduo não permanece estável durante todo o tempo e mudanças no comportamento podem ocorrer, podendo surgir diferentes níveis de envolvimento (De Paulo, Rubin, & Milner, 1986; Richins & Bloch, 1986).

Como pode ser visto na Figura 1, o modelo de escada rolante proposto por Mullin et al. (2004) representa os níveis de envolvimento do consumidor esportivo. Quanto maior o envolvimento, maior a intenção de ir ao evento esportivo.

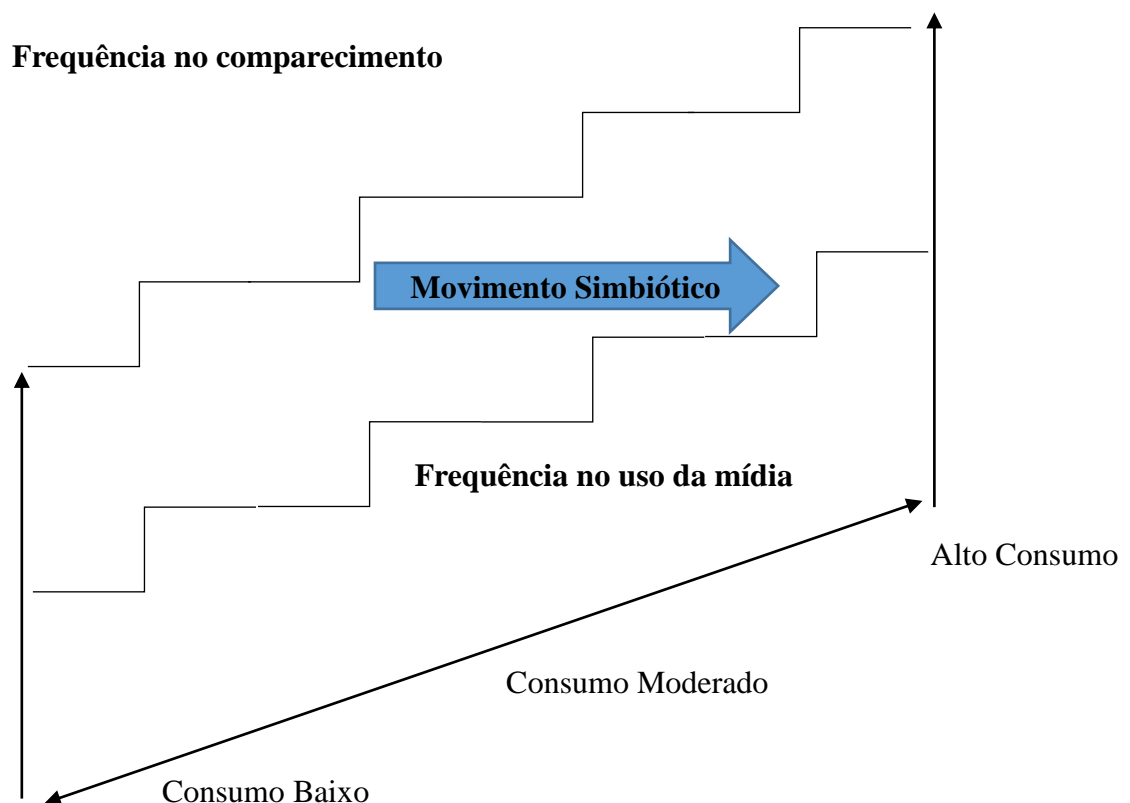


Figura 1: Escalada de consumo

Fonte: Mullin, Hardy & Sutton (2004) [traduzido pelo autor]

Funk e James (2006) também fizeram um trabalho sobre o envolvimento no comportamento do consumidor esportivo e desenvolveram o Modelo Psicológico Contínuo (PCM), para medir o nível de envolvimento do indivíduo com um atleta ou equipe. Esse modelo sugere quatro grandes etapas comportamentais em que os torcedores se encaixam: a) conhecimento: a pessoa tem conhecimento do clube, mas não está interessada em segui-la; b) atração: a pessoa tem um interesse distinto ou uma formação inicial de atitude em direção a um clube, c) ligação emocional: existe a formação de uma conexão psicológica significativa com um clube e d) fidelidade: quando esta conexão se transforma em uma ligação, resistente, persistente, uma cognição tendenciosa e que influencia no seu comportamento.

Segundo Laurent e Kapferer (1985), há dois tipos de envolvimento, o duradouro e o situacional. Envolvimento duradouro é o tipo de envolvimento que acontece com o passar do tempo. Um alto nível de envolvimento duradouro ocorre quando o indivíduo percebe que uma atividade ou produto oferece benefícios hedônicos ou muito legado ao seu próprio eu, enquanto o situacional é aquele envolvimento de ocasião (Richins & Bloch, 1991).

Indivíduos com envolvimento situacional também vão aos jogos no estádio, assistem aos jogos na TV ou rádio e acompanham os resultados do seu clube em uma ou algumas temporadas (Laverie & Arnett, 2000), mas os indivíduos com envolvimento duradouro possuem uma ligação muito mais duradoura, os chamados fanáticos ou devotos (Wann & Branscombe, 1990). Tanto o envolvimento situacional como o duradouro são antecedentes da identificação do torcedor com seu clube (Laverie & Arnett, 2000).

Funk, Ridinger e Moorman (2004) observaram que, apesar de indivíduos terem diferentes formas de tomada de decisão com relação ao consumo, os níveis de envolvimento tendem a refletir a intensidade desse comportamento. Os consumidores mais frequentes possuem níveis mais fortes de envolvimento e interesse no esporte do que os consumidores menos frequentes (Pritchard & Funk, 2006). Consumidores mais frequentes são mais propensos a terem uma maior ligação a uma equipe ou esporte, sendo motivados mais pela qualidade do desempenho atlético do que os seguidores mais casuais (Meir, 2000).

Algumas lições devem ser aprendidas para aumentar o envolvimento dos consumidores do século XXI. No estudo de Hyatt, Sutton, Foster & McConnel (2013) foi detectado que é necessário que eles se sintam parte das decisões da gestão (ex: escolha e aprovação do novo gerente geral, escolha do perfil dos jogadores).

O grau de envolvimento do torcedor, sendo situacional ou duradouro, impacta na decisão de compra do torcedor, sendo importante entender e classificar o grau de envolvimento da base de torcedores das organizações esportivas visando aumento do comparecimento do público

aos estádios. Baseado na revisão de literatura deste subitem é possível sugerir a seguinte hipótese:

H8: o envolvimento do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de compra de ir ao estádio.

Além do impacto direto do envolvimento na decisão de compra do torcedor em ir ao estádio, Schmidt e Frieze (1997) propõem um vínculo entre a motivação com o envolvimento. A relação entre motivação e envolvimento apresentou verificação empírica nos estudos de Funk, Ridinger & Moorman (2004), onde houve relações positivas entre a motivação e o envolvimento. Baseado na proposta de Schmidt e Frieze (1997) e Funk et al. (2004) é possível sugerir a seguinte hipótese:

H9: o envolvimento impacta positivamente na motivação do consumidor esportivo.

Com as hipóteses sugeridas, na Figura 2 é possível propor o seguinte modelo para o fenômeno do comparecimento do público nos estádios visando responder à pergunta de pesquisa “Quais os fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios e arenas no Brasil?”

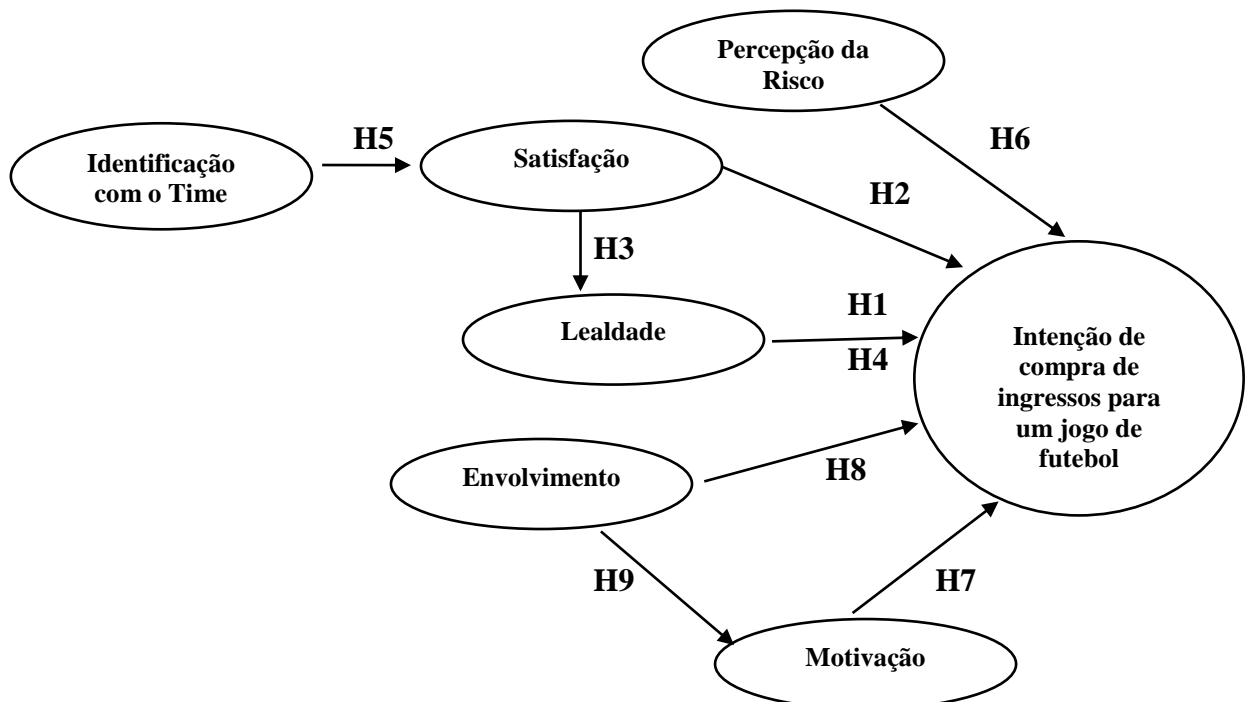


Figura 2: Modelo sugerido pelo autor para o fenômeno do comparecimento do público nos estádios
 Fonte: elaborado pelo autor com base em diversos estudos.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Neste capítulo serão descritos os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar o objetivo proposto no estudo. Primeiramente será realizada a caracterização do estudo, a população e amostra, variáveis estudadas, procedimentos de coleta de dados e técnicas de análise.

3.1 Caracterização do Estudo

Para a formulação de um trabalho científico torna-se necessário a adoção de um ou mais métodos de pesquisa, seguindo uma determinada sequência de normas e etapas, visando atingir determinado resultado. Dessa forma, o método de pesquisa pode ser definido como o caminho a se seguir, uma lógica de pensamento. Também pode ser definido como o conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pelo pesquisador com o objetivo de formular ou responder ao problema de pesquisa de maneira sistemática (Vergara, 2000; Hair, Black & Ronald, 2005).

A pesquisa descritiva trata do estudo da frequência de dado acontecimento, fenômeno ou comportamento, representado por, no mínimo, duas variáveis. Tem como objetivo gerar dados e estimar proporções sobre as características de um grupo, bem como analisar se existe relação entre as variáveis estudadas (Creswell, 2010; Collis & Hussey, 2005). Esse tipo de pesquisa utiliza ferramentas padronizadas de coleta de dados, como, por exemplo, questionários. A pesquisa quantitativa representa as opiniões encontradas, através de números, as classificando e analisando. Esse tipo de estudo requer o uso de técnicas estatísticas para as análises (Creswell, 2010; Collis & Hussey, 2005).

Para atingir os objetivos do presente estudo foi adotado o método quantitativo descritivo como procedimento metodológico, através do envio de questionários eletrônicos.

3.2 População e amostra

De acordo com Malhotra (2006), as pesquisas na área de marketing buscam informações sobre as características de uma população. Dessa forma, é importante escolher corretamente a população a ser investigada, pois esta reúne os elementos que compartilham algum conjunto de características e objeto de análise em determinado estudo. Para responder à pergunta de

pesquisa do presente estudo, o público alvo será composto por pessoas que torcem por clubes de futebol no Brasil e que frequentam estádios de futebol.

Como foi adotado para a análise dos dados o modelo de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (*partial least square* - PLS), foi utilizado o *software* G*Power 3.1.9 (<http://www.gpower.hhu.de/en.html>) para se estimar o tamanho da amostra mínimo que se deve usar (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009).

Para tal deve-se avaliar o construto ou variável latente que recebe o maior número de setas ou tem o maior número de preditores. Para o cálculo, à princípio antes de coletar dados, deve-se observar que há dois parâmetros: o poder do teste ($\text{Power} = 1 - \beta$ erro prob. II) e o tamanho do efeito (f^2) (Ringle, Silva & Bido, 2014). Cohen (1998) e Hair et al (2014) recomendam o uso do poder como 0,95, f^2 mediano = 0,15 e que o construto da variável dependente tenha mais de duas setas. O cálculo da amostra mínima consta na Figura 3. Assim, a amostra mínima calculada para o estudo deve ser de 138 casos, mas como sugestão, para ser ter um modelo mais consistente, é interessante usar o dobro ou o triplo desse valor (Ringle, Silva & Bido, 2014). Para o estudo proposta, foi possível conseguir 273 respondentes válidos.

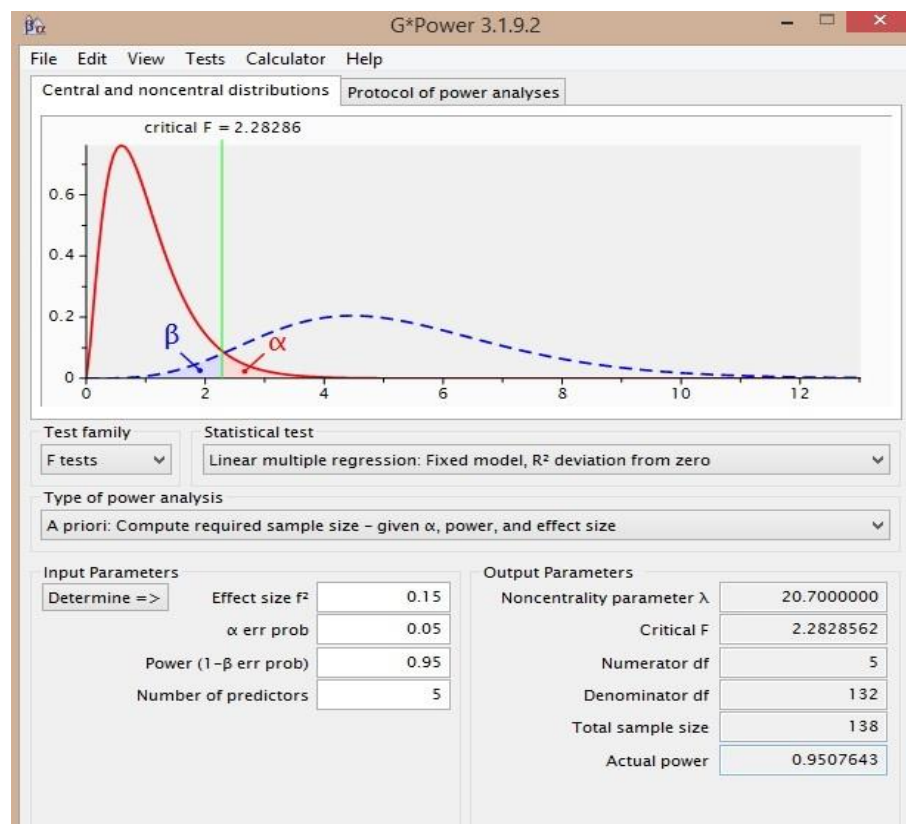


Figura 3: Cálculo da amostra mínima G*Power

Fonte: <http://www.gpower.hhu.de/en.html>

3.3 Escalas utilizadas e instrumento da pesquisa

Baseado no modelo proposto, as variáveis buscaram medir o que pode estar influenciando o consumidor esportivo referente ao fenômeno do comparecimento de público nos estádios e arenas brasileiras.

Para mensurar a identificação com o time foi utilizada a Sport Spectator Identification Scale (SSIS) de Wann e Branscombe (1993), que consiste em 7 itens na forma de Escala Likert com amplitude de 1 a 7.

A satisfação foi medida através da escala de Oliver (1997) adaptada ao fenômeno comparecimento aos estádios, que consiste em 5 itens na forma de Escala Likert com amplitude de 1 a 7.

Para medir a lealdade foi utilizada a escala de Tsiotsou (2013) adaptada de Zeithaml, Berry, Parasuraman (1996) que consiste em 9 itens na forma de Escala Likert com amplitude de 1 a 7.

Referente à mensuração do construto envolvimento foi utilizada a escala Sports Involvement Inventory Items de Shank e Beasley (1998) que consiste em 8 itens na forma de Escala Likert com amplitude de 1 a 7.

A motivação foi medida pela Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) de Trail e James (2001) que consiste em nove variáveis com 26 itens na forma de Escala Likert com amplitude de 1 a 7.

Já para medir a percepção de risco foi utilizada a escala Risk Perception of Mega Events de Boo e Gu (2010) que consiste em 5 itens na forma de Escala Likert com amplitude de 1 a 7.

A intenção de compra foi medida pela escala Purchase Intention de Chandran, Sucharita e Morwitz (2005) que consiste em 3 itens na forma de Escala Likert com amplitude de 1 a 7.

Como pergunta filtro foi utilizada a Attendance Scale de Laviere e Arnete (2000) para medir o comparecimento aos estádios, que consiste em 6 itens na forma de Likert com amplitude de 1 a 7.

Também foram medidas as variáveis sócio demográficas como sexo, idade, classe econômica, escolaridade medida por meio do critério ABEP (ABEP, 2012).

Para uma melhor visualização dos fatores a serem estudados, na Tabela 1 constam os fatores, hipóteses, principais autores e as escalas definidas para mensuração das variáveis.

Tabela 1

Fatores, hipóteses, autores e escalas a serem utilizados no estudo

Fator	Hipóteses	Autores	Escala
Identificação com o time	H5: a identificação com o clube impacta positivamente na satisfação do consumidor esportivo.	Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman & Sloan (1976) / Madrigal (1995)	Sport Spectator Identification Scale (SSIS) – Wann & Branscombe (1993)
Satisfação	H2: a satisfação do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio. H3: a satisfação impacta positivamente na lealdade do consumidor esportivo referente a intenção de ir ao estádio; H4: a lealdade é mediadora da satisfação do consumidor esportivo referente a intenção de ir ao estádio.	Oliver (1980, 1981, 1997, 1999) / Wakefield & Sloan (1995) Wakefeld, Blodgett, & Sloan (1996)	Satisfaction Scale – Oliver (1997)
Lealdade	H1: a lealdade do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio.	Oliver (1999) / Wakefield & Sloan (1995) / Zeithaml (2000) / Chaudhuri & Holbrook (2001).	Loyalty Scale – Tsiotsou (2013) adaptada de Zeithaml, Berry, Parasuraman (1996)
Envolvimento	H8: o envolvimento do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio; H9: o envolvimento impacta positivamente na motivação do consumidor esportivo.	Rothschild (1984) / Zaichkowsky (1986) Mullin, Hardy e Sutton (2000) / Funk e James (2006)/ Funk, Ridinger, Moorman (2004) / Kyle, Absher, Mammitt, Cavin (2006)	Sports Involvement Inventory Items - Shank e Beasley (1998)
Motivação	H7: a motivação do consumidor esportivo impacta positivamente na	Sloan (1989) / Wakefield & Sloan (1995) / Trail, Robson & Dickinson	Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) – Trail & James

	intenção de ir ao estádio.	(2003) / Trail & James (2001)	(2001)
Percepção de Risco	H6: a percepção de risco nos estádios impacta negativamente no consumidor esportivo referente a intenção de ir ao estádio.	Wann & Branscombe (1991, 1992) / Guttman (1986).	Risk Perception of Mega Events – Boo & Gu (2010)

Nota. Fonte: elaborado pelo autor com base em diversos estudos.

3.4 Coleta de Dados

Os dois principais métodos de coleta de dados aplicados em pesquisas descritivas são *survey* e observação. O *survey* é um método onde é possível se obter a informação baseado no questionamento aos respondentes, normalmente efetuado de uma forma estruturada. Por outro lado, a observação envolve o registro de padrões de comportamento de pessoas, eventos ou objetos, de maneira sistemática, visando obter as informações relevantes para o fenômeno a ser estudado (Malhotra, 2004).

Para o presente estudo, o método *survey* é o mais indicado visando obter um resultado do fenômeno a ser estudado, “analisar os fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios e arenas no Brasil”, pois a coleta de dados é efetuada de forma estruturada, diferentemente do método de observação devido ao risco de falhas e inviabilidade de colher os dados e sintetizá-los de forma estruturada.

Como a população e amostra do presente estudo tem como público alvo a maior quantidade possível de torcedores no Brasil, o questionário elaborado foi enviado na forma eletrônica via o link <https://pt.surveymonkey.com/r/VXF5XTW>, visando alcançar o maior número possível de respondentes dentro do território brasileiro.

O pré-teste para validação do questionário foi efetuado entre os dias 13 e 16 de agosto de 2015, onde o mesmo foi enviado para 9 pessoas sendo que 7 responderam à pesquisa. Não houve a necessidade de se efetuar alterações significativas no questionário nem em termos de sequência nem em entendimento, apenas algumas pequenas correções para melhor compreensão dos itens de atração física da escala de motivação. Para deixar mais clara as questões de atração física, foi alterada a palavra atrativo para fisicamente atraente. Um outro

ponto de melhoria foi a necessidade de redigir com maior clareza que o item 1 da escala Likert era “discordo totalmente” e o item 7 “concordo totalmente”.

Após esses ajustes o questionário começou a ser enviado eletronicamente para coleta dos dados a partir do dia 18 de agosto de 2015. A forma de envio foi através de diferentes mídias sociais (ex: Facebook, Twitter, LinkedIn), lista de e-mails e grupos de discussão via whatsapp. Para se atingir ao número mínimo necessário de respondentes a pesquisa se estendeu até o dia 03 de setembro de 2015 e a validação do modelo foi efetuada no dia 04 de setembro de 2015, onde foi possível atingir o número de 273 respondentes válidos, praticamente o dobro do limite mínimo de respondentes necessários de acordo com o software G*Power 3. O questionário completo consta no Apêndice A na página 100.

3.5 Técnicas de Análise

As técnicas de análise de dados variam de acordo com a natureza da pesquisa: quantitativa ou qualitativa. Para se efetuar a análise dos dados nos modelos quantitativos é possível de se classificar em dois grupos: técnicas univariadas e técnicas multivariadas. As técnicas univariadas são utilizadas quando há uma medida única de cada elemento da amostra, já as técnicas multivariadas são indicadas quando há duas ou mais medidas para cada elemento da amostra (Malhotra, 2004).

As técnicas multivariadas são classificadas como técnicas de dependência e interdependência e, se as variáveis dependentes e interdependentes estiverem na hipótese da pesquisa, é necessária a utilização de técnicas de dependência como regressão múltipla, análise discriminante ou modelagem de equação estrutural (Cooper & Schindler, 2007).

O presente estudo busca entender os diferentes fatores (identificação com o time, satisfação, lealdade, percepção de risco, envolvimento, motivação) que influenciam o comparecimento de público nos estádios e arenas do Brasil, que é medido com a intenção de compra de ingressos para um jogo de futebol. Devido às diferentes variáveis independentes e suas interações, optou-se pelo método de modelagem de equações estruturais (MEE) para caracterização dos fatores, verificação da normalidade e análise dos mínimos quadrados parciais (PLS).

3.5.1. Análise da normalidade

A normalidade é uma das suposições fundamentais em análises multivariadas (Hair et al., 2005). A normalidade multivariada significa que as variáveis individuais são normais e suas combinações também são e, se uma variável é normal multivariada, será normal quando univariada. A normalidade multivariada é difícil de ser testada e a situação de normalidade univariada de cada uma das variáveis pode ajudar na obtenção da normalidade multivariada (Hair et al., 2005).

O teste Kolmogorov – Smirnov é um dos testes de verificação de normalidade usados para verificar se a distribuição como um todo se desvia de uma distribuição normal do modelo, comparando os escores de uma amostra a uma distribuição normal do modelo de mesma média e variância nos valores encontrados na amostra (Field, 2009). Se este teste não for significativo ($p > 0,05$) então os dados da amostra não diferem significativamente de uma distribuição normal, podendo assim a distribuição ser considerada normal. Caso o teste seja significativo ($p < 0,05$) a distribuição em questão será diferente de uma normal, podendo ser considerada uma distribuição não normal (Field, 2009).

3.5.2 Modelagem de Equação Estruturais (MEE)

Seguindo orientação de Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), para se obter uma representação com mais confiabilidade, a técnica mais apropriada para medir os fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios é a modelagem de equação estrutural (MEE).

Como citado por Hair et al. (2005) a MEE possui a habilidade de medir as variáveis latentes como um conceito teorizado e não observável, que apenas pode ser verificado de forma aproximada por meio de variáveis mensuráveis ou observáveis. A variável latente é um construto que não pode ser mensurado diretamente, pois sua medida é mensurada a partir de outras variáveis, que são denominadas como os indicadores que agem como preditores de outros construtos do modelo proposto. De acordo com os mesmos autores, o erro da mensuração é o grau na qual as variáveis mensuradas não explicam de forma perfeita a variável latente. Para Cooper e Schindler (2007) a técnica MEE mostra as relações causais entre as variáveis latentes, descrevendo a variância e os efeitos que não são explicados.

A modelagem de equação estrutural (MEE) é usada para testar, apoiar ou rejeitar as hipóteses propostas através das teorias apresentadas, baseado nos dados empíricos. É possível construir

um modelo de pesquisa que represente determinada teoria apenas por meio da conversão de conceitos teóricos e derivados para variáveis (latentes) não observáveis e conceitos empíricos em indicadores, que são ligados por um conjunto de hipóteses (Haenlein & Kaplan, 2004).

No presente estudo a análise MEE visa levantar os fatores que influenciam o comparecimento do público nos estádios como antecedente da intenção de compra de ingressos. Considerando as diferentes relações das variáveis que levam aos construtos e a necessidade da verificação da normalidade, deve-se optar pela análise dos mínimos quadrados parciais (PLS), quando a normalidade não ocorre, ou pelas correlações estruturais lineares (LISREL), quando a normalidade é comprovada.

3.5.2.1 Análise dos mínimos quadrados parciais (PLS)

Em pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas e do Comportamento existem situações em que se depara com dados não aderentes a uma distribuição normal multivariada, modelos mais complexos, modelos formativos ou que incluem VL formativas (Mackenzie, Podsakoff & Podsakoff, 2011). Nessas situações, as modelagens de equações estruturais baseadas em covariância (CB-SEM) ou baseadas em modelos de estimação de ajuste de máxima verossimilhança (*maximum likelihood estimation* MLE) não são recomendadas e sim a modelagens de equações estruturais baseada em variância (VB-SEM) ou em modelos de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (*partial least square* - PLS) (Hair, Sarstedt, Ringle & Mena, 2012).

A diferença básica entre CB-SEM e VB-SEM está na forma de tratamentos dos dados, por assim dizer de forma didática, no primeiro caso tem-se regressões lineares múltiplas realizadas ao mesmo tempo e, no segundo, calculam-se as correlações entre os construtos e suas variáveis medidas ou observadas ou itens (modelos de mensuração) e em seguida são realizadas regressões lineares entre construtos (modelos estruturais). Dessa forma, consegue-se estimar modelos mais complexos com número menor de dados (Ringle, Silva & Bido, 2014).

O modelo PLS consiste em uma peça estrutural que reflete as relações entre as variáveis latentes e um componente correspondente de medição, que mostra como essas variáveis e seus indicadores são relacionados (Haenlein & Kaplan, 2004).

A ideia do PLS é efetuada primeiramente estimando-se as relações de peso que apontam os indicadores para as respectivas variáveis não observáveis. Posteriormente os valores para cada variável não observável são calculados com base em uma média ponderada de indicadores

utilizando as relações de peso como uma entrada. No final esses valores são usados no caso de um conjunto de equações de regressão para determinar os parâmetros para as relações estruturais (Haenlein & Kaplan, 2004).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

A finalidade deste capítulo é apresentar os resultados da pesquisa empírica, utilizando os métodos propostos no capítulo anterior. Os tópicos seguintes estão dispostos na seguinte ordem: preparação dos dados coletados, perfil da amostra, descrição das amostras, modelagem das equações estruturais e verificação das significâncias.

4.1 Preparação dos dados coletados

Conforme descrito no capítulo anterior, os dados foram coletados por via do link do questionário eletrônico <https://pt.surveymonkey.com/r/VXF5XTW>, que foi enviado para diferentes mídias sociais (ex: Facebook, Twitter, LinkedIn), lista de e-mails e grupos de discussão via whatsapp. O número total de respondentes foi de 540, mas como o público alvo da pesquisa eram pessoas que frequentam estádio de futebol, a pergunta filtro: “Em média quantas vezes você vai ao estádio assistir aos jogos do seu time como mandante por ano?”, separou os respondentes que seriam válidos para continuar a responder ao questionário e os que seriam desconsiderados. Dos 532 respondentes, 259 responderam “Não tenho costume de ir ao estádio”, fazendo com que esse grupo fosse eliminado da pesquisa. Desta forma, o número de respondentes válidos considerado para análise multivariada foi de 273.

4.1.2 Perfil da Amostra

A amostra considerada válida foi de 273 respondentes dos quais 20 são mulheres (7.3%) e 253 homens (92.7%) com a predominância de 43% dos respondentes com idade entre 25 e 35 anos, 50% são solteiros, 40% são pós-graduados e ganham acima de 10 salários mínimos mensais, sendo que 37% frequentam o estádio no máximo 5 vezes ao ano. O perfil completo dos respondentes consta nos gráficos abaixo.

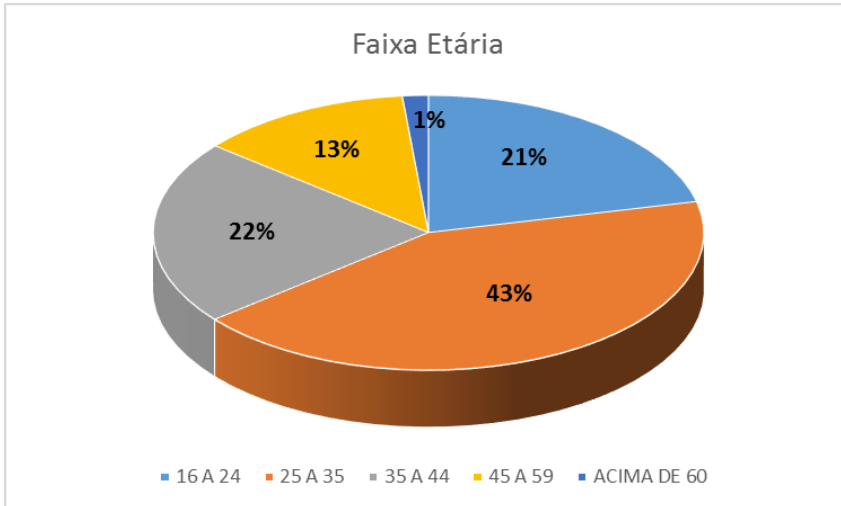


Figura 4: Faixa etária dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

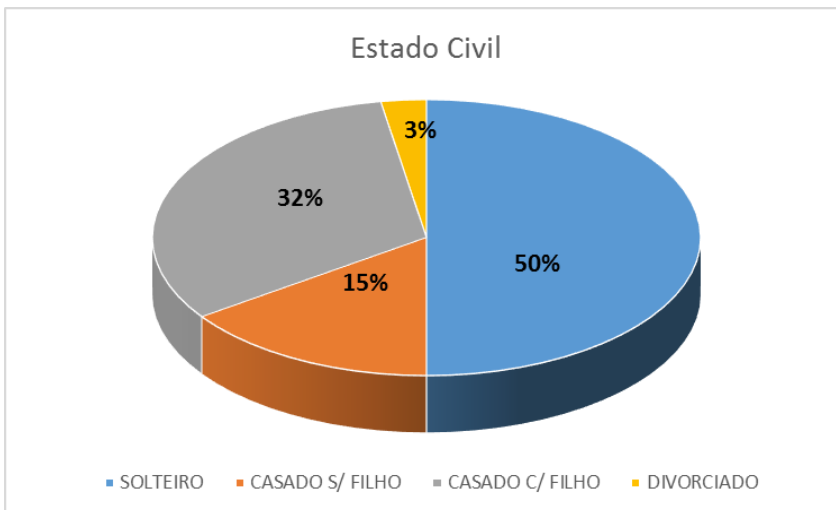


Figura 5: Estado civil dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

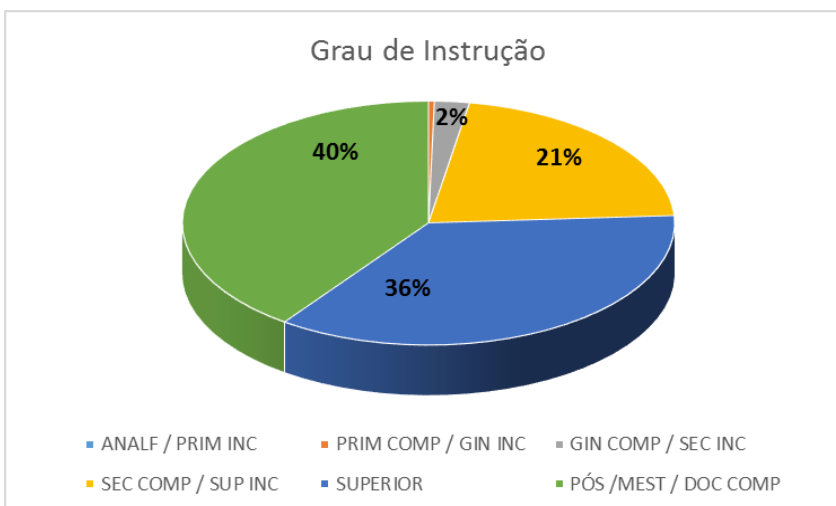


Figura 6: Grau de instrução dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

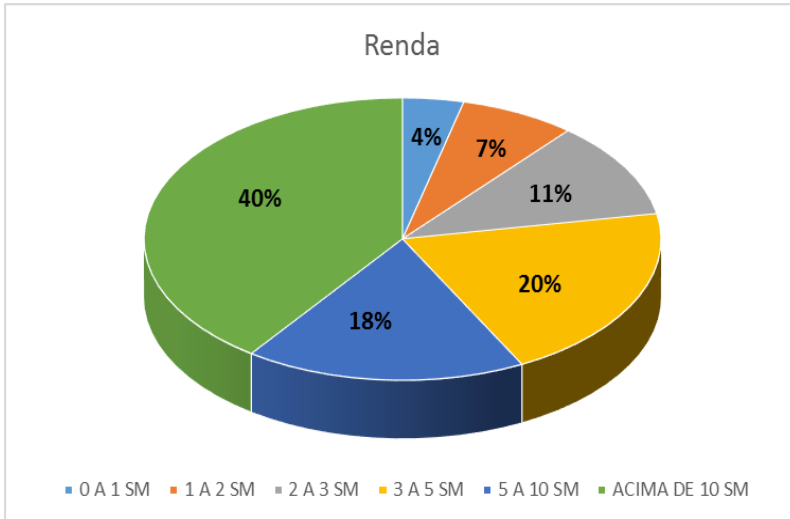


Figura 7: Renda mensal dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

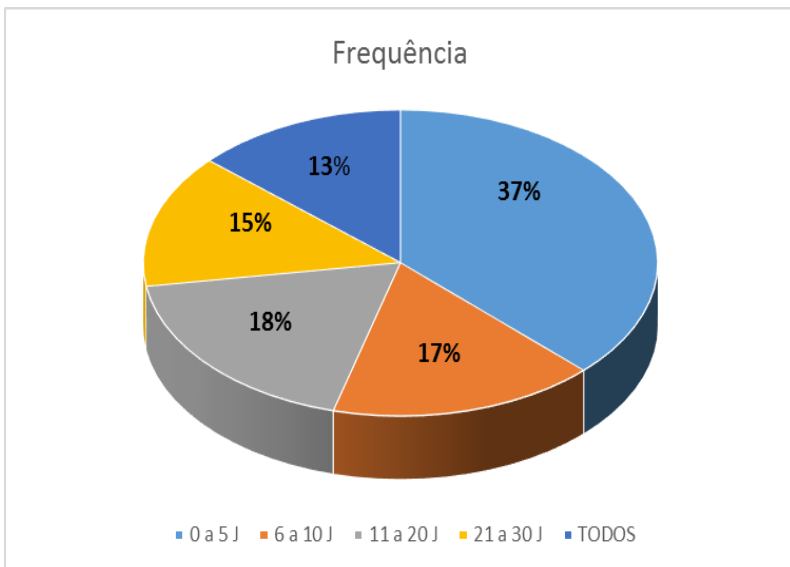


Figura 8: Frequência anual ao estádio

Fonte: Dados da pesquisa

Referente aos torcedores respondentes, houve a predominância dos torcedores das quatro maiores torcidas dos times do estado de São Paulo, pois 65% dos respondentes informaram que torcem para Palmeiras, São Paulo, Corinthians ou Santos. A relação completa dos times e do número de torcedores de cada uma das respectivas equipes está relacionada na Tabela 2.

Tabela 2

Frequência dos clubes mencionados

CLUBE	FREQUÊNCIA
AMERICA MG	1
ATLETICO MG	5
ATLETICO PR	3
AVAI	3
BAHIA	1
BARCELONA	1
BOTAFOGO RJ	3
JUVENTUS	1
CORINTHIANS	30
CORITIBA	2
CRICIUMA	1
CRUZEIRO	6
FIGUEIRENSE	5
FLAMENGO	13
FLUMINENSE	4
FORTALEZA	1
GOIÁS	1
GREMIO	3
INTERNACIONAL	9
LIVERPOOL	1
NAUTICO	1
PALMEIRAS	99
PARANA CLUBE	2
PAYSANDU	2
PONTE PRETA	2
PORTUGUESA	1
SANTOS	12
SÃO PAULO	28
SPORT RECIFE	1
VASCO DA GAMA	1
VILA NOVA GO	1

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 3 constam as médias das variáveis de cada construto. É possível detectar que, em uma escala de 1 a 7 (sendo 1 a média mais baixa e 7 a média mais alta), o construto envolvimento com o futebol foi a variável com maior média entre os demais construtos (6,32) e o desvio padrão (1,2) comprova que as opiniões são convergentes.

A média do construto intenção de compra também é alta (5,82), mas o desvio padrão é alto (1,77), dado que demonstra que existe uma maior divergência entre as opiniões dos respondentes. Referente ao construto identificação com o time, foi detectado que existe uma alta identificação dos respondentes (5,78) com desvio padrão com opiniões convergentes.

Em relação aos construtos satisfação com o estádio (5,15) e lealdade com o time (5,20), a média dessas duas variáveis demonstram valores similares, que possuem impacto significativo entre os respondentes. Referente ao construto percepção de risco, a média foi a mais baixa entre os construtos (4,30) dado que avaliado juntamente com o desvio padrão de 1,83, o maior desvio entre as variáveis, demonstra que nem todos os torcedores são impactados pela percepção de risco nos estádios.

Quanto ao construto motivação, o subconstruto realização atingiu maior média (6,10), enquanto a atração física teve uma média muito baixa e consistente (1,25). Além da atração ter uma média baixa, os demais subconstrutos tiveram média próxima a 4,0, tendo baixo impacto na motivação.

Tabela 3

Média dos Construtos

Variável	Média	Desvio Padrão
intenção1	5,78	1,769
intenção2	5,68	1,933
intenção3	6,00	1,599
satisfação1	5,83	1,413
satisfação2	3,56	1,838
satisfação3	5,81	1,418
satisfação4	5,51	1,561
satisfação5	5,04	1,668
risco1	3,77	1,814
risco2	4,25	1,669
risco3	4,59	1,817
risco4	4,46	2,019
risco5	4,43	1,822
identificação1	6,33	1,300
identificação2	6,36	1,232
identificação3	6,03	1,546
identificação4	6,28	1,376
identificação5	5,85	1,545
identificação6	4,97	2,012
identificação7	4,65	2,198
leal1	6,13	1,396
leal2	3,92	2,169
leal3	5,31	1,863
leal4	6,46	1,119
leal5	6,19	1,321
leal6	3,86	2,225

leal7	3,92	2,053
leal8	4,24	2,077
leal9	6,72	,959
envolv1	6,54	,947
envolv2	6,67	,811
envolv3	6,35	1,174
envolv4	6,48	,985
envolv5	5,96	1,484
envolv6	6,07	1,405
envolv7	6,28	1,236
envolv8	6,22	1,288
realiza1	6,03	1,528
realiza2	6,08	1,450
realiza3	6,19	1,422
conheci1	4,44	1,939
conheci2	4,85	1,923
conheci3	5,58	1,603
esteti1	5,72	1,546
esteti2	5,36	1,716
esteti3	5,09	1,791
drama1	5,49	1,809
drama2	4,70	1,760
drama3	3,59	1,777
fuga1	4,59	2,008
fuga2	4,85	1,825
fuga3	4,91	1,876
familia1	4,76	1,877
familia2	3,70	2,145
familia3	4,08	2,182
atração1	1,32	,938
atração2	1,12	,562
atração3	1,30	,941
habilidade1	3,39	2,073
habilidade2	4,28	2,056
habilidade3	5,96	1,378
social1	3,89	1,814
social2	4,18	1,926
social3	4,15	1,727

Nota. Fonte: SPSS

4.1.3 Verificação da normalidade

O teste da verificação da normalidade dos dados foi realizado de acordo com os parâmetros de Field (2007), sendo ($p > 0,05$) para uma distribuição normal e ($p < 0,05$) para uma distribuição não normal (Field, 2009). Pode-se observar na Tabela 4 o teste de normalidade de Kolmogorov – Smirnov.

Tabela 4

Teste de normalidade de Kolmogorov – Smirnov.

		intenção1	intenção2	intenção3
N		279	279	279
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	5,78	5,68	6,00
	Std. Deviation	1,769	1,933	1,599
Most Extreme Differences	Absolute	,372	,365	,402
	Positive	,245	,248	,265
	Negative	-,372	-,365	-,402
Kolmogorov-Smirnov Z		6,208	6,094	6,707
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000

Nota. Fonte: Dados coletados pelo autor – SPSS

O teste mostrou que todas as variáveis testadas apresentaram $p < 0,05$, desta forma a distribuição do modelo foi classificada como não normal.

4.2 Modelagem estrutural - 1ª tentativa

A primeira tentativa estatística do estudo procurou as medidas estatísticas Análise da Variância Extraída - AVE, Confiabilidade Composta e Alfa de Cronbach.

4.2.1 Verificação da validade convergente

Conforme mencionado por Hair et al (2005), a confiabilidade de um modelo teórico é expressa por alguns indicadores. Segundo os mesmos autores, são consideráveis os resultados da AVE acima de 0,5, Alfa de Cronbach acima de 0,6 aceitável, sendo desejável acima de 0,7 e a confiabilidade de composição de 0,6 no mínimo. Na Tabela 5 consta a análise da primeira tentativa de MEE do estudo.

Tabela 5

Primeira tentativa MEE

Construtos	AVE	Confiabilidade Composta	Alpha de Cronbach
Atração Física	0,570	0,795	0,679
Conhecimento	0,674	0,861	0,756
Drama	0,437	0,684	0,421
Envolvimento	0,615	0,927	0,909
Estética	0,634	0,838	0,709
Família	0,639	0,840	0,717
Fuga	0,703	0,876	0,788
Habilidade Física	0,554	0,787	0,606
Identificação	0,587	0,908	0,880
Intenção de Compra	0,863	0,950	0,921
Lealdade	0,453	0,879	0,846
Motivação	0,227	0,873	0,851
Percepção de Risco	0,745	0,936	0,914
Realização	0,808	0,927	0,881
Satisfação	0,663	0,902	0,859
Social	0,702	0,876	0,788

Nota. Fonte: Dados coletados pelo autor – PLS

Ao avaliar a análise da variância extraída (AVE), os resultados indicaram a necessidade de se avaliar as variáveis pertencentes ao construto Lealdade (0,45) e Drama (0,44) que apresentaram AVE abaixo de 0,5. Referente a AVE do construto Motivação (0,23), por ser um construto de segunda ordem, não foi efetuada nenhuma alteração.

O subconstruto Realização (0,81) foi o que apresentou maior índice da AVE. Referente ao Alpha de Cronbach, os maiores índices foram nos construtos Percepção de Risco e Envolvimento com (0,91). Quanto ao índice de confiabilidade composta, os maiores resultados foram no construto Percepção de Risco (0,94).

Devido ao primeiro resultado, foi necessário avaliar a relação entre as variáveis e seus construtos através das cargas fatoriais. Verificou-se que dentro do subconstruto Drama, a variável Drama 2 (0,49) apresentou lambda abaixo de 0,5. Optou-se por retirar esta variável do modelo.

4.3 Modelagem estrutural - 2ª tentativa

Após retirada da variável Drama 2, foi realizada a segunda tentativa de modelagem estrutural, visando melhorar os índices para os demais construtos. Os resultados da AVE após a segunda modelagem apontaram um incremento da carga fatorial do subconstruto Drama (0,58), mas o construto Lealdade (0,45) permaneceu com carga da AVE abaixo de 0,5. Devido ao segundo resultado optou-se pela retirada da variável Lealdade 1 (0,55), que mesmo acima dos 0,5, foi a variável com menor carga dentro do construto Lealdade.

4.4 Modelagem estrutural - 3ª tentativa

Após retirada da variável Lealdade 1, foi realizada a terceira tentativa de modelagem estrutural, visando melhorar os índices para os demais construtos. Os resultados da AVE após a terceira modelagem apontaram um pequeno incremento da carga fatorial do construto Lealdade (0,48) mas ainda permaneceu com carga da AVE abaixo de 0,5. Devido ao terceiro resultado optou-se pela retirada da variável Lealdade 9 (0,54), que mesmo acima dos 0,5, foi a variável com menor carga dentro do construto Lealdade após a terceira modelagem.

4.5 Modelagem estrutural - 4ª tentativa

Após retirada da variável Lealdade 9, foi realizada a quarta tentativa de modelagem estrutural. Os resultados da AVE após a quarta modelagem apontaram um incremento da carga fatorial do construto Lealdade (0,51). Os dados da 4ª tentativa de MEE do estudo constam na Tabela 6. O Alpha de Cronbach do subconstruto Drama (0,36), por ser construído por apenas duas variáveis devido ao ajuste efetuado na segunda tentativa de MEE, foi considerado válido.

Tabela 6

4ª tentativa de MEE

Construtos	AVE	Confiabilidade Composta	Alpha de Cronbach
Atração Física	0,568	0,793	0,679
Conhecimento	0,674	0,861	0,756
Drama	0,585	0,722	0,365
Envolvimento	0,615	0,927	0,909
Estética	0,634	0,838	0,709
Família	0,639	0,840	0,717
Fuga	0,703	0,876	0,788
Habilidade Física	0,554	0,787	0,606
Identificação	0,587	0,908	0,880
Intenção de Compra	0,863	0,950	0,921
Lealdade	0,508	0,876	0,836
Motivação	0,234	0,874	0,852
Percepção de Risco	0,745	0,936	0,914
Realização	0,808	0,927	0,881
Satisfação	0,663	0,902	0,859
Social	0,702	0,876	0,788

Nota. Fonte: Dados coletados pelo autor – PLS

Considerando que a 4ª tentativa de MEE apresentou índices de ajustes convergentes satisfatórios, prosseguiu-se para a análise discriminante dos construtos do modelo.

4.5.1 Verificação da validade discriminante

De acordo com Hair et al (2005), a análise da validade discriminante consiste no grau em que dois conceitos similares são distintos. Desta forma, o teste empírico avalia a correlação entre as medidas, ao considerar que a escala múltipla está correlacionada com as medidas semelhantes, mas conceitualmente distintas. Segundo essa abordagem o ideal é encontrar valores baixos entre essas correlações. A validade discriminante é avaliada pela correlação das comparações entre os construtos com o valor da raiz quadrada da análise da variância extraída (AVE) do construto.

Chin (1998) menciona que, na existência da validade discriminante, as variáveis do construto exercem maior poder de explicação para aquele construto do que para outro modelo. De acordo com o autor, a raiz quadrada da AVE do construto deve ser superior a correlação desse construto com os demais. De acordo com Hair et al. (2005), uma forma de verificação completa é a disposição da diagonal dos valores da raiz quadrada da AVE na matriz de

correlações dos índices do modelo e a comparação com a carga dos construtos. Os índices da primeira análise da validade discriminante constam na Tabela 7.

Tabela 7

Análise da Validade Discriminante Modelagem estrutural - 4ª tentativa

	Atração Física	Conhecimen	Drama	Envolvimen	Estética	Família	Fuga	Habilidade	Identificaçã	Intenção de	Lealdade	Percepção	Realização	Satisfação	Social
Atração Física	0,753														
Conhecimento	0,016	0,821													
Drama	0,053	0,295	0,765												
Envolvimento	0,027	0,280	0,217	0,784											
Estética	0,111	0,376	0,305	0,287	0,796										
Família	0,062	0,132	0,051	0,092	0,292	0,799									
Fuga	0,129	0,265	0,330	0,276	0,250	0,194	0,838								
Habilidade Física	0,105	0,255	0,278	0,137	0,610	0,305	0,289	0,745							
Identificação	-0,013	0,369	0,332	0,451	0,230	0,185	0,365	0,185	0,766						
Intenção de Compra	-0,076	0,166	0,161	0,381	0,152	0,078	0,201	0,066	0,395	0,929					
Lealdade	0,035	0,377	0,290	0,508	0,182	0,136	0,379	0,149	0,749	0,466	0,713				
Percepção de Violência	0,084	-0,117	-0,103	-0,219	-0,055	-0,003	-0,035	-0,039	-0,282	-0,295	-0,292	0,863			
Realização	-0,003	0,369	0,350	0,353	0,282	0,215	0,486	0,338	0,624	0,347	0,540	-0,206	0,899		
Satisfação	0,047	0,386	0,349	0,455	0,371	0,216	0,545	0,316	0,565	0,405	0,598	-0,235	0,547	0,814	
Social	0,076	0,267	0,319	0,228	0,314	0,169	0,435	0,279	0,233	0,259	0,301	-0,017	0,309	0,415	0,838

Nota. Fonte: PLS

A análise dos valores da AVE na matriz das correlações apresentou correlação superior do construto Identificação com o time em relação à raiz quadrada da AVE do construto Lealdade, impedindo a distinção entre os construtos, e evitando a validação discriminante do modelo.

4.5.2 Análise da correlação bivariada dos indicadores do construto

Devido à alta correlação entre os construtos Identificação com o time e Lealdade, analisou-se a matriz de correlação bivariada entre esses construtos. Para verificação dos indicadores de maior correlação, verificou-se o índice de correlação de *Spearman*. Na análise efetuada, a maior correlação encontrada no cruzamento das variáveis dos dois construtos foi de 0,678 entre o construto Identificação com a variável Lealdade 3, conforme demonstrado na Tabela 8. Este valor indica que existe alta correlação entre as duas variáveis. Desta forma optou-se por descartar a variável Lealdade 3.

Tabela 8

Índice de Correlação de *Spearman*

	Identificação	Lealdade
identificação1	0,876	0,623
identificação2	0,731	0,472
identificação3	0,865	0,672
identificação4	0,783	0,535
identificação5	0,784	0,592
identificação6	0,670	0,598
identificação7	0,620	0,511
leal2	0,423	0,731
leal3	0,678	0,850
leal4	0,650	0,679
leal5	0,483	0,651
leal6	0,408	0,612
leal7	0,440	0,589
leal8	0,654	0,832

Nota. Fonte: PLS

4.6 Modelagem estrutural - 5ª tentativa

Após retirada da variável Lealdade 3, que apresentou carga correlacionada entre os construtos Identificação com o time e Lealdade, ocorreu nova verificação sobre a análise convergente e a validade discriminante dos construtos.

Os resultados da AVE após a quinta modelagem apontaram uma pequena queda da carga fatorial do construto Lealdade (0,48), não sendo possível o teste e validade convergente da Lealdade. Devido a essa situação optou-se em retornar com a variável Lealdade 3 para o modelo visando elevar a carga de AVE do construto Lealdade. Ao avaliar as cargas das variáveis do construto Lealdade, verificou-se que a menor carga foi a variável Lealdade 7 (0,59), que foi retirada do modelo para ser efetuada nova modelagem.

4.7 Modelagem estrutural - 6ª tentativa

Após retirada da variável Lealdade 7, foi realizada a sexta tentativa de modelagem estrutural. Os resultados da AVE após a sexta modelagem apontaram um incremento da carga fatorial do construto Lealdade (0,54). Os índices de Alpha de Cronbach também tiveram cargas dentro do válido. Considerando que a 6ª tentativa de MEE apresentou índices de ajustes convergentes satisfatórios, prosseguiu-se para a análise discriminante dos construtos do modelo.

4.7.1 Análise da correlação bivariada dos indicadores do construto

Novamente foi detectada alta correlação entre os construtos Identificação com o time e Lealdade, e analisou-se novamente o índice de correlação de *Spearman* na matriz de correlação bivariada entre esses construtos. Na análise efetuada, a maior correlação encontrada no cruzamento das variáveis dos dois construtos foi de 0,678 entre o construto Identificação com a variável Lealdade 3. Esse valor indica que existe alta correlação entre as duas variáveis. Dessa forma optou-se por descartar a variável Lealdade 3.

4.8 Modelagem estrutural - 7ª tentativa

Após retirada da variável Lealdade 3, foi realizada a sétima MEE. Os resultados da AVE após a sétima modelagem apontaram uma pequena queda da AVE do construto Lealdade (0,52), mas mesmo assim acima de 0,5. Os índices de Alpha de Cronbach também tiveram cargas de aceitável 0,6 a desejável acima de 0,7. Considerando que a 7ª tentativa de MEE apresentou índices dentro do modelo convergente, prosseguiu-se novamente para a análise discriminante dos construtos do modelo.

4.8.1 Análise da correlação bivariada dos indicadores do construto

Novamente foi efetuada a verificação completa através da disposição da diagonal dos valores da raiz quadrada da AVE na matriz de correlações dos índices do modelo e a comparação com a carga dos construtos. Diante do resultado, o modelo pode ser considerado com validade discriminante. A análise da validade discriminante após a sétima MEE consta na Tabela 9.

Tabela 9

Análise da Validade Discriminante Modelagem estrutural - 7ª tentativa

	Atração Fís	Conhecime	Drama	Envolvimen	Estética	Família	Fuga	Habilidade	Identificaçã	Intenção de	Lealdade	Percepção	Realização	Satisfação	Social
Atração Física	0,753														
Conhecimento	0,016	0,821													
Drama	0,053	0,295	0,765												
Envolvimento	0,027	0,280	0,217	0,784											
Estética	0,111	0,376	0,305	0,287	0,796										
Família	0,062	0,132	0,051	0,092	0,292	0,799									
Fuga	0,129	0,265	0,330	0,276	0,250	0,194	0,838								
Habilidade Física	0,105	0,255	0,278	0,137	0,610	0,305	0,289	0,745							
Identificação	-0,013	0,369	0,332	0,451	0,230	0,185	0,365	0,185	0,766						
Intenção de Compra	-0,076	0,166	0,161	0,381	0,152	0,078	0,201	0,066	0,395	0,929					
Lealdade	0,028	0,374	0,281	0,505	0,188	0,134	0,370	0,153	0,717	0,467	0,722				
Percepção de Violência	0,084	-0,117	-0,103	-0,219	-0,055	-0,003	-0,035	-0,039	-0,282	-0,295	-0,285	0,863			
Realização	-0,003	0,369	0,350	0,353	0,282	0,215	0,486	0,338	0,624	0,347	0,522	-0,206	0,899		
Satisfação	0,046	0,387	0,349	0,455	0,371	0,216	0,545	0,316	0,565	0,405	0,584	-0,235	0,547	0,814	
Social	0,076	0,267	0,319	0,228	0,314	0,169	0,435	0,279	0,233	0,259	0,307	-0,017	0,309	0,415	0,838

Nota. Fonte: PLS

4.9 Verificação da significância dos caminhos

Finalizadas as análises convergentes e discriminantes sobre os construtos, partiu-se para a análise dos caminhos do modelo proposto. Hair et al. (2005) menciona que a técnica do *bootstrapping* é uma forma de reamostragem, na qual os dados originais são repetidamente amostrados com substituições para a estimação do modelo. Estimativa de parâmetros e erro padrão não são mais calculadas com suposições estatísticas, mas baseadas nas observações empíricas.

Optou-se pela utilização de 500 repetições para verificação do teste *t* (*Student*). O teste *t* representa a diferença de grupos em termos de erro padrão e se este valor é grande o suficiente. É necessário comparar o valor do teste *t* com o valor crítico da estatística. Se o valor do teste *t* for maior rejeita-se a hipótese nula e entende-se que a real diferença entre as variáveis é estatisticamente maior que o erro amostral (Hair et al, 2005).

Espera-se que os valores dos testes *t* de *Student* sejam significantes ($p \leq 0,05$), o que equivale a um valor de $t \geq 1,96$ (Ringle, Silva & Bido, 2014). Se todos os caminhos entre construtos e entre as variáveis dos construtos apresentam-se significantes, o modelo estrutural mostra-se ajustado. Como é possível de se observar na Tabela 10 apenas o construto Motivação com Intenção de Compra e com Atração Física apresentou resultado não significativo. Já o caminho Satisfação com Intenção de Compra de Ingressos apresentou caminho $p \leq 0,10$, com um valor de $t \geq 1,92$.

Tabela 10

Análise *Bootstrapping* dos Caminhos

Caminhos	Amostra Original	Média das 500 amostras (Bootstrapping)	Desvio Padrão	Teste T	Significância
Envolvimento → Intenção de Compra	0,146	0,151	0,069	2.119	0,035
Envolvimento → Motivação	0,392	0,395	0,055	7.157	0,000
Identificação → Satisfação	0,565	0,567	0,058	9.701	0,000
Lealdade → Intenção de Compra	0,263	0,265	0,072	3.647	0,000
Motivação → Atração Física	0,140	0,171	0,091	1.533	0,126
Motivação → Conhecimento	0,598	0,595	0,061	9.766	0,000
Motivação → Drama	0,535	0,539	0,061	8.725	0,000
Motivação → Estética	0,678	0,677	0,048	14.246	0,000
Motivação → Família	0,421	0,428	0,067	6.266	0,000
Motivação → Fuga	0,688	0,687	0,033	21.016	0,000
Motivação → Habilidade Física	0,655	0,655	0,049	13.420	0,000
Motivação → Intenção de Compra	0,003	0,007	0,077	0.045	0,964
Motivação → Realização	0,723	0,718	0,048	15.018	0,000
Motivação → Social	0,635	0,636	0,043	14.805	0,000
Percepção de Risco → Intenção de Risco	-0,153	-0,150	0,055	2.806	0,005
Satisfação → Intenção de Compra	0,147	0,142	0,088	1.665	0,096
Satisfação → Lealdade	0,584	0,587	0,049	11.935	0,000

Nota. Fonte: PLS

4.10 Análise dos caminhos e testes das hipóteses

O caminho do construto Lealdade com o construto Intenção de Compra de Ingresso que testou a hipótese H1 (**a lealdade do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio**) e a hipótese H4 (**a lealdade é mediadora da satisfação do consumidor esportivo referente a intenção de ir ao estádio**) apresentou coeficiente de 0,000 e $t = 3,647$, sendo $p \leq 0,10$, considerado significativo, validando as duas hipóteses propostas.

O caminho do construto Satisfação com o construto Intenção de Compra de Ingresso que testou a hipótese H2 (**a satisfação do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio**) apresentou coeficiente de 0,096 e $t = 1,665$, sendo $p \leq 0,10$, considerado significativo, validando a hipótese proposta.

O caminho do construto Satisfação com o construto Lealdade que testou a hipótese H3 (**a satisfação impacta positivamente na lealdade do consumidor esportivo referente a intenção de compra de ingressos para um jogo de futebol**) e apresentou coeficiente de 0,000 e $t = 11,935$, sendo $p \leq 0,10$, considerado significativo, validando a hipótese proposta.

O caminho do construto Identificação com o Time com o construto Satisfação que testou a hipótese H5 (**a identificação com o clube impacta positivamente na satisfação do**

consumidor esportivo) apresentou coeficiente de 0,000 e $t = 9,701$, sendo $p \leq 0,10$, considerado significativo, validando a hipótese proposta.

O caminho do construto Percepção de Risco com o construto Intenção de Compra de Ingresso que testou a hipótese H6 (**a percepção da violência nos estádios impacta negativamente no consumidor esportivo referente a intenção de ir ao estádio**) apresentou coeficiente de 0,005 e $t = 2,806$, sendo $p \leq 0,10$, considerado significativo, validando a hipótese proposta.

A análise do teste t dos caminhos identificou apenas uma relação com resultado não significativo $p > 10\%$, o construto Motivação com a Intenção de Compra de Ingressos, desta forma a hipótese H7 (**a motivação do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio**) apresentou coeficiente de 0,964 e $t = 0,045$, sendo $p > 10\%$, invalidando a hipótese proposta.

O caminho do construto Envolvimento com o construto Intenção de Compra de Ingresso que testou a hipótese H8 (**o envolvimento do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio**) apresentou coeficiente de 0,035 e $t = 2,119$, sendo $p \leq 0,10$, considerado significativo, validando a hipótese proposta.

O caminho do construto Envolvimento com o construto Motivação que testou a hipótese H9 (**o envolvimento impacta positivamente na motivação do consumidor esportivo**) apresentou coeficiente de 0,000 e $t = 7,157$, sendo $p \leq 0,10$, considerado significativo, validando a hipótese proposta.

Sendo assim, com base nos resultados apresentados acima foi rejeitada apenas a Hipótese 7, como pode ser visto na Tabela 11. Ou seja, foi possível comprovar que a identificação com o time impacta positivamente na satisfação; a satisfação impacta positivamente na lealdade e na intenção de ir ao estádio; a lealdade é mediadora da satisfação e também impacta positivamente na intenção de ir ao estádio; a percepção de risco impacta negativamente na intenção de ir ao estádio e o envolvimento impacta positivamente na motivação e na intenção de ir ao estádio.

Tabela 11

Hipóteses estudadas

Hipóteses		Resultado
H1	A lealdade do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio.	Aceita
H2	A satisfação do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio.	Aceita
H3	A satisfação impacta positivamente na lealdade do consumidor esportivo referente a intenção de ir ao estádio.	Aceita
H4	A lealdade é mediadora da satisfação do consumidor esportivo referente a intenção de ir ao estádio.	Aceita
H5	A identificação com o clube impacta positivamente na satisfação do consumidor esportivo.	Aceita
H6	A percepção de risco nos estádios impacta negativamente no consumidor esportivo referente a intenção de ir ao estádio.	Aceita
H7	A motivação do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio.	Rejeitada
H8	O envolvimento do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio.	Aceita
H9	O envolvimento impacta positivamente na motivação do consumidor esportivo.	Aceita

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor

Para a área de Ciências Sociais e Comportamentais Cohen (1988) sugere que as variáveis endógenas sejam classificadas com R^2 de 2% como efeito pequeno, R^2 de 13% como efeito médio e R^2 de 26% como efeito grande.

Desta forma, partiu-se para a fase da análise da carga dos caminhos (R^2). Baseado em Cohen (1998) no modelo proposto o construto Motivação teve R^2 de 15%, efeito médio, já os demais construtos endógenos tiveram R^2 de efeito grande, acima de 26%, Lealdade (34%), Intenção

de Compra de Ingressos (28%), Satisfação (32%). Na Figura 9 pode-se observar os caminhos entre os construtos e os seus respectivos betas.

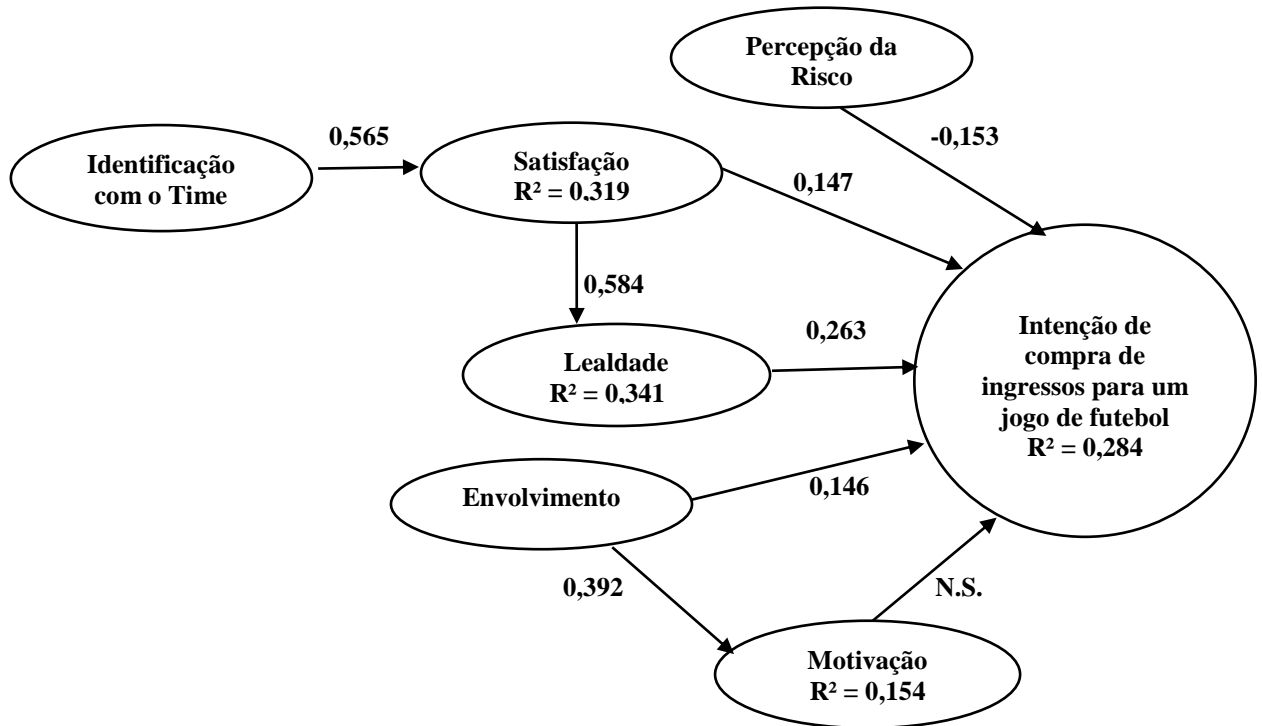


Figura 4: Caminho entre os construtos

Fonte: elaborado pelo autor

Os valores dos betas indicam que os maiores coeficientes são entre a relação Identificação com o time, Satisfação e Lealdade com o time, onde se pode concluir que a inter-relação entre os três construtos é o caminho onde tem maior influência para o torcedor tomar sua decisão de compra de ingressos para ir ao estádio. Por outro lado, fica claro que o beta negativo na percepção de risco demonstra que quanto maior a percepção, menor a intenção de compra. Sendo esse fator um ponto importante que deve ser levado em consideração por todos os *stakeholders*.

Como parte final do presente estudo, no próximo capítulo serão analisados os resultados da pesquisa em comparação às teorias e as hipóteses propostas para responder a pergunta de pesquisa: “Quais os fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios e arenas no Brasil?”

4.11 Discussão dos resultados

O presente estudo foi fundamentado visando levantar quais os fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios e arenas no Brasil. Baseado na revisão de literatura, foi desenvolvido um modelo teórico combinando as teorias de vários autores sobre os diferentes construtos que fundamentaram a proposta do modelo teórico. A relação entre os construtos foi representada pela utilização dos caminhos que foram analisados estatisticamente.

Conforme levantado na revisão de literatura, a identificação com o clube tem sido associada às expectativas dos clientes, desempenho percebido e desconfirmação, podendo existir uma direta relação entre a identificação do clube e satisfação do cliente (Van Leeuwen et al., 2002), sendo possível que a identificação com o clube afete diretamente a satisfação do cliente, bem como de forma indireta (Van Leeuwen et al., 2002; Matsuoka, Chelladurai & Harada, 2003; Fournier e Mick (1999). Os resultados da pesquisa mostraram que a identificação com o clube impacta diretamente na satisfação, podendo chegar à conclusão de que os torcedores altamente identificados com seus times são os mais satisfeitos com a sua decisão de ir ao estádio assistir aos jogos do seu time, considerando válida a hipótese H5 (a identificação com o clube impacta positivamente na satisfação do consumidor esportivo).

Cabe aos gestores buscarem conhecer melhor o nível de identificação dos torcedores com o time e efetuar ações que visem aumentar ou manter esse nível em um estágio que os mesmos possam frequentar o estádio por várias vezes durante a temporada. A adoção da estratégia da venda de um carnê de ingressos para todos os jogos pode ser implementada para os torcedores altamente identificados, bem como estratégias que busquem elevar o nível de identificação dos torcedores com média ou baixa identificação com o time.

Observando o construto satisfação, na revisão de literatura foi possível constatar que a satisfação pode influenciar positiva ou negativamente a intenção de compra de ingressos do torcedor. O fenômeno vitória / derrota, as expectativas pré e pós jogo, além da qualidade do estádio são fatores que devem ser levados em conta na observação do fenômeno comparecimento ao estádio e que podem aumentar as receitas com bilheteria dos clubes de futebol (Mullin, 1985; Madrigal, 1995).

De acordo com os resultados do modelo teórico existe impacto positivo da satisfação com a intenção de compra de ingressos, mas o coeficiente de significância ficou muito próximo do limite de 10%, com carga de 0,096, o que pode sugerir a necessidade de um melhor

aprofundamento no estudo do impacto da satisfação sobre a intenção de compra de ingressos. Pelos resultados do modelo teórico a hipótese H2 (a satisfação do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio) foi considerada válida. Portanto a conclusão que se pode chegar é que torcedores mais satisfeitos possuem maior potencial de intenção de compra de ingressos para jogos futuros.

Para os profissionais encarregados em verificar o nível de satisfação dos torcedores, cabe implementar um sistema de ouvidoria, instituir um departamento exclusivo para atender as reivindicações dos torcedores, bem como medir o nível atual de satisfação dos mesmos em relação a todos os serviços prestados no estádio.

Além do impacto direto da satisfação com a intenção de compra de ingressos, existe uma forte relação entre satisfação como antecedente da lealdade (Martínez & Martínez, 2007; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000; Singh & Sirdeshmukh, 2000). Os resultados do modelo testado comprovaram essa relação e validaram a hipótese H3 (a satisfação impacta positivamente na lealdade do consumidor esportivo referente à intenção de compra de ingressos para um jogo de futebol) com alta significância, sendo possível concluir que torcedores mais satisfeitos são mais leais e possuem maior intenção de compra de ingressos para um jogo de futebol.

Referente à hipótese H4 (a lealdade é mediadora da satisfação do consumidor esportivo referente a intenção de ir ao estádio), os dados encontrados no modelo também validaram essa hipótese, e é possível detectar que a lealdade é mediadora da satisfação do consumidor esportivo referente à intenção de compra de ingressos para um jogo de futebol, bem como a hipótese H1 (a lealdade do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio) foi validada, pois a lealdade impacta diretamente na intenção de compra de ingressos. Com a validação das hipóteses H1, H3, H4 e H5 chega-se à conclusão de que torcedores altamente identificados são os mais satisfeitos e os mais leais, e essa relação entre os três construtos afeta positivamente e com maior impacto a intenção de compra de ingressos. Para os profissionais do segmento esportivo a conclusão que se chega em relação aos três construtos é que, ao se trabalhar como prioridade ações visando aumentar os níveis de identificação com o time, elas podem afetar positivamente a satisfação de ir ao estádio, que tem alto impacto na lealdade, fazendo com que os consumidores esportivos retornem com maior frequência.

Os resultados da pesquisa detectaram que a percepção de risco nos estádios impacta negativamente no consumidor esportivo referente à intenção de compra de ingressos para um jogo de futebol, validando a hipótese H6 (a percepção da violência nos estádios impacta negativamente no consumidor esportivo referente a intenção de ir ao estádio). Essa percepção

corroborar com a pesquisa do Instituto Stochos Sports & Entertainment (2015), “Responsabilidade pela Violência no Futebol”, que chegou à conclusão de que o maior motivo dos torcedores em não irem ao estádio é a violência ou falta de segurança (43%). Na mesma pesquisa foi detectado que 84.2% dos entrevistados responsabilizam as torcidas organizadas como responsáveis pela violência no futebol.

A conclusão que se pode chegar é que a percepção de risco possui impacto negativo significativo na intenção de compra de ingressos, fazendo com que parte dos torcedores não volte mais ao estádio devido alguma má experiência com esse tema, além de afastar potenciais consumidores com alta percepção de riscos de violência nos estádios que possuem uma percepção alta de que os riscos de violência no estádio é um fator impeditivo para que ele possa frequentar um estádio de futebol no Brasil.

Esse tema deve ser levado em conta pelos profissionais do esporte, mas em conjunto com as organizações responsáveis pela segurança pública, pois trata-se de uma situação em que os clubes possuem influência limitada, já que a sua responsabilidade fica mais focada no entorno e no interior do estádio. Em um raio maior do que o entorno, a ação é de responsabilidade dos órgãos públicos.

Aos clubes cabe a implementação de estratégias que busquem minimizar essa percepção com ações que evitem riscos para o torcedor. Uma sugestão pode ser através de campanhas de conscientização com os possíveis *stakeholders* que possam causar esse tipo de situação (ex: torcida organizada).

Outra estratégia seria transformar os estádios em ambientes em que a violência não tenha espaço para ocorrer (ex: vender ingressos on line para evitar filas, acessos ao estádio com rapidez e sem acúmulo de filas, banheiros limpos, serviços de qualidade, conforto) além de punições para os causadores de situações em que o risco de agressões físicas possa ocorrer.

Ao se avaliar o construto Envolvimento, de acordo com Pritchard & Funk (2006), os consumidores mais frequentes possuem níveis mais fortes de envolvimento e interesse no esporte do que os consumidores menos frequentes. Os indivíduos com alto envolvimento possuem uma ligação muito mais duradoura, os chamados fanáticos ou devotos (Wann & Branscombe, 1990).

Os resultados encontrados na pesquisa demonstraram que os torcedores com alto grau de envolvimento possuem maior intenção de compra de ingressos, sendo mais frequentes nos estádios durante a temporada, validando a hipótese H8 (o envolvimento do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio).

Para os profissionais dos times de futebol é importante manter e/ou ou elevar o nível de envolvimento dos seus torcedores visando mantê-los sempre no maior ponto possível em nível de escala para que os mesmos possam frequentar o estádio repetidamente durante a temporada.

Para os torcedores com médio ou baixo envolvimento, Laverie e Arnett (2000) mencionam que indivíduos com envolvimento situacional também vão aos jogos no estádio, assistem aos jogos na TV ou rádio e acompanham os resultados do seu clube em uma ou algumas temporadas. Cabe aos gestores implementarem estratégias para que torcedores com médio ou baixo nível de envolvimento possam seguir o modelo da escada rolante proposto por Mullin et al. (2004), que mencionam que quanto maior o envolvimento, maior a intenção de ir ao evento esportivo.

Uma das sugestões pode ser a implementação de estratégias baseadas no modelo de Funk e James (2006) sobre o Modelo Psicológico Contínuo (PCM), visando medir o nível de envolvimento do indivíduo com a equipe através de quatro grandes etapas comportamentais em que os torcedores se encaixam: a) conhecimento, b) atração, c) ligação emocional e d) fidelidade.

Dessa forma seria interessante medir o nível de conhecimento do torcedor, aumentar a atração e a ligação emocional do mesmo para se chegar ao nível de fidelidade, ou no topo da escada de envolvimento como proposto por Mullin et al (2004).

Além do impacto direto do envolvimento na decisão de compra do torcedor em ir ao estádio, Schmidt e Frieze (1997) propõem um vínculo entre a motivação com o envolvimento, para Funk et al. (2004) a relação entre motivação e envolvimento apresentou verificação empírica, onde houve relações positivas entre a motivação e o envolvimento.

Os resultados da pesquisa validaram a hipótese H9 (o envolvimento impacta positivamente na motivação do consumidor esportivo), pois foi encontrado resultado de alta significância do envolvimento com a motivação, podendo-se concluir que quanto mais envolvido o torcedor, mais motivado ele estará, mas como a hipótese H7 (a motivação do consumidor esportivo impacta positivamente na intenção de ir ao estádio) foi recusada, não se pode concluir que a motivação seja mediadora do envolvimento referente à intenção de compra de ingressos.

Para os profissionais que objetivam o aumento do nível de motivação do torcedor, independentemente da intenção de compra é possível efetuarem um trabalho com foco no aumento do envolvimento, visando conseqüentemente a elevação no nível de motivação do torcedor.

O único construto que teve a hipótese rejeitada é a motivação como impacto direto na intenção de compra. Pode-se considerar que esse tipo de mensuração possa ter maior validade ao ser tratada fora do modelo proposto, sendo medidos os seus nove subconstrutos com uma análise fatorial, visando medir entre os mesmos quais serão os que mais influenciam na motivação visando comprar ingressos para um jogo de futebol.

Um possibilidade da rejeição da hipótese pode ser que no Brasil a performance recente (ex: vitória nos últimos 3 jogos) e a classificação das equipes são fatores que influenciam diretamente o comparecimento do torcedor nos estádios (Madalozzo & Villar, 2009), podendo-se chegar a uma possível conclusão de que os torcedores no Brasil vão ao estádio dependendo do desempenho recente da equipe. Esse comportamento corrobora os estudos de Wakefield e Sloan (1995); Kim e Trail (2010); Buraimo, Paramio e Campos (2010); Paul, 2003 e Clapp e Hakes (2005), que mencionam que a performance da equipe pode ser considerada um fator de alto impacto na presença do torcedor no estádio

Como a escala de motivação utilizada mediu 9 subconstrutos, o peso dos outros construtos não foi suficiente para ter sua validação no modelo proposto (conhecimento, estética, drama, fuga, habilidade física, atratividade física, socialização e família). As médias dos subconstrutos da motivação comprovam esses dados, pois apenas a variável envolvimento apresentou valores considerados elevados.

Uma outra possibilidade pode ser devido a lista de motivações de consumo ser abrangente para capturar a grande variedade de forças motivacionais que estimulam e formam o comportamento (Foxall & Goldsmith, 1994), não sendo possível captar essas motivações na escala utilizada.

Realizada a discussão sobre os resultados observados e diante dos resultados encontrados, é possível afirmar que o modelo teórico proposto é robusto e representa uma situação real da análise da pesquisa. Esta ponderação está demonstrada na capacidade das relações propostas no modelo em revelar que, com exceção do construto Motivação, a Identificação com o time, a Satisfação em ir ao estádio, a Lealdade com o time, a Percepção de Risco e o Envolvimento, além das relações propostas entre os construtos no modelo, são fatores que mais influenciam o comparecimento do público aos estádios e arenas no Brasil.

Ao finalizar a análise dos resultados, segue abaixo o capítulo de conclusão do trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo será abordada a relevância dos resultados frente aos objetivos do estudo proposto, a resposta do problema de pesquisa, a contribuição acadêmica, a contribuição gerencial e as limitações da pesquisa.

O objetivo geral do estudo foi detectar quais os fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios e arenas no Brasil. Todo o referencial teórico foi fundamentado nos conceitos necessários para a realização da pesquisa, considerando os construtos e a formação do modelo teórico proposto. Foram utilizados no referencial, estudos reconhecidos e publicados nos principais meios acadêmicos internacionais e nacionais.

Referente ao objetivo específico **compreender o fenômeno do comparecimento do público aos estádios no Brasil** pode-se considerar que o instrumento de pesquisa detalhou os fatores que mais influenciam no comparecimento do público nos estádios. O entendimento das perguntas foi claro e objetivo, sendo de fácil interpretação por parte dos respondentes, o que facilitou a mensuração dos dados da pesquisa no PLS.

Com o modelo proposto, foi possível detectar um caminho do processo comportamental do consumidor esportivo, onde se verificou que uma relação entre vários construtos (Identificação com o time, a Satisfação com a ida ao estádio e a Lealdade com o time) tem alta significância, além do envolvimento e da percepção de risco devido à violência. Desta forma o objetivo pode ser considerado como atingido.

O segundo objetivo específico foi **avaliar os fatores que influenciam o comparecimento do público aos estádios**. Baseado na revisão de literatura foi possível detectar que os fatores possuem influência direta no comparecimento do público nos estádios são: Identificação com o time, Satisfação com a ida ao estádio, Lealdade com o time, Envolvimento, Percepção de risco devido à violência e a Motivação.

O terceiro objetivo específico foi **sugerir ações que poderiam aumentar a intenção do público em comparecer aos estádios e arenas**. Com o modelo proposto foi possível detectar que as variáveis que mais impactam o consumidor esportivo referente à intenção de compra de ingressos são: Identificação com o time, a Satisfação com a ida ao estádio e a Lealdade com o time, Envolvimento e Percepção de risco devido à violência. Após a validação do modelo várias ações podem ser implementadas pelos gestores das organizações esportivas visando aumentar o comparecimento de público nos estádios como pode ser observado nas implicações gerenciais.

Devido à alta significância na influência da identificação com o time como antecedente da satisfação em ir ao estádio (H5) foi possível detectar que, para conseguir altos níveis de satisfação com a ida ao estádio é importante trabalhar com os níveis de identificação do torcedor com o time. Essa relação pode ser um fator determinante visando o aumento de público nos estádios.

Pode-se concluir que existe um processo comportamental com alta significância entre a identificação com o time como antecedente da satisfação (H5), a satisfação como antecedente da lealdade com o time (H3), a lealdade com o time como mediadora da satisfação (H4), impactando diretamente na intenção de compra de ingressos (H1). Como detectado no modelo, o impacto da satisfação com relação direta na intenção de compra (H2) foi validade no modelo, mas a carga ficou quase no limite dos 10%, fazendo com que seja necessário um outro estudo mais aprofundado para se obter melhores dados a respeito dessa relação.

Um tema levantado durante o estudo e que foi posteriormente inserido no modelo foi a percepção de risco através da violência no estádio, impactando negativamente na intenção de compra de ingressos (H6). Esse construto foi detectado com significância no modelo proposto e comprova cientificamente pesquisas elaboradas por alguns institutos sobre o tema e que possuem alto impacto na decisão do torcedor em ir ao estádio.

Referente à hipótese da Motivação (H7), que foi recusada no modelo, é importante entender com maior profundidade se a forma como esse construto foi inserido é a melhor maneira de se avaliar essa variável sendo necessário um aprofundamento do tema em outras pesquisas para se chegar a uma conclusão mais detalhada.

As hipóteses referentes ao envolvimento em relação à intenção de compra (H8) e o envolvimento como antecedente da motivação (H9) também foram validadas, mas como a relação entre motivação e intenção de compra não foi validade no modelo, a relação entre envolvimento e motivação com relação à intenção de compra de ingressos precisa ser melhor estudada para se detectar se possuem uma relação que possa afetar a intenção de compra ou se existe uma relação entre envolvimento e motivação sem um outro objetivo.

A validação do modelo teórico do estudo significou a constatação de que existe um processo comportamental da intenção de compra de ingressos que se baseia em diferentes construtos que se relacionam entre si, e os resultados obtidos demonstram que esse processo comportamental pode ser de alta importância para se entender com maior profundidade o comportamento de compra do consumidor esportivo referente ao comparecimento aos estádios e arenas no Brasil.

5.1 Implicações acadêmicas

Apesar do estudo sobre o comportamento do consumidor esportivo já ter sido bastante estudado nos Estados Unidos e Europa desde a década de 1990, os estudos acadêmicos sobre esse tema estão ainda em fase inicial no Brasil, o que permite um vasto campo de pesquisas futuras sobre o tema.

Uma das implicações acadêmicas foi a comprovação de que a identificação com o time pode ser um preditor da satisfação, e que a inter-relação entre os construtos identificação com o time, satisfação em ir ao estádio e a lealdade com o time possui alto impacto na decisão de compra de ingressos por parte do consumidor esportivo.

Outra implicação acadêmica foi detectar que a percepção de risco impacta negativamente na decisão de compra, mesmo entre os torcedores que frequentam estádios e arenas, bem como a constatação de que quanto mais envolvido com o futebol o torcedor for, maior o impacto em sua decisão de compra de ingressos.

Uma terceira contribuição é o teste de um modelo que agrega vários construtos com dados empíricos para outros pesquisadores entenderem melhor o fenômeno do comparecimento do público nos estádios.

5.2 Implicações gerenciais

Os clubes de futebol estão sempre buscando aumentar e maximizar suas receitas visando ter maior competitividade nos torneios disputados com o objetivo de atingir e se manter no ciclo virtuoso de sucesso. Todas as organizações esportivas que conseguirem entrar e se manter nesse ciclo provavelmente conseguirão resultados exitosos dentro de campo com conquistas de títulos. Como consequência terão a valorização da sua marca, aumento de torcedores, aumento de receitas, maior atratividade para os patrocinadores e potenciais novos parceiros.

O modelo teórico analisado propicia aos gestores várias implicações que podem ser implementadas de forma eficaz nas organizações esportivas quando se tem claramente o conhecimento do perfil do seu consumidor. Através da análise detalhada de cada perfil é possível traçar uma estratégia clara para todos os envolvidos no processo.

Uma das principais sugestões, visando a implementação de estratégias para aumentar a presença de público nos estádios, é criar um departamento de inteligência do torcedor dentro da estrutura dos clubes de futebol. Esse departamento seria o responsável em medir, entender, relacionar-se com o torcedor e definir estratégias de acordo com o nível de identificação,

lealdade, satisfação e envolvimento, sempre com o objetivo de aumentar as receitas baseado nos níveis comportamentais de cada grupo de consumidor.

Ferramentas como um software de CRM podem ser de grande utilidade para esse departamento. Utilizar as mídias sociais para criar engajamento e, através dos dados coletados, poder efetuar ações específicas para cada grupo de torcedores, de acordo com seu comportamento de compra é fundamental nos dias atuais.

Referente à identificação do torcedor com o time cabe aos gestores buscarem conhecer melhor o nível de identificação dos seus torcedores e efetuarem ações visando aumentar o nível dos torcedores de baixa e média identificação e também manter o nível dos torcedores altamente identificados, para que os mesmos possam frequentar o estádio por várias vezes durante a temporada.

A adoção da estratégia da venda de um carnê de ingressos para todos os jogos da temporada pode ser implementada para os torcedores altamente identificados. Manter o estádio sempre cheio faz com que os torcedores se sintam parte de um grupo especial, o que pode reforçar a identificação. Portanto, efetuar estratégias de preço e de promoções de acordo com jogos de menor atratividade com a meta de manter o estádio sempre com alta taxa de ocupação e também atrair os torcedores com baixa e média identificação com o time, deve ser uma das metas a serem sempre atingidas pelos gestores.

Partindo da teoria da identidade social e focando nos torcedores de baixa e média identificação, uma sugestão seria criar setores no estádio para diferentes grupos com afinidades entre si, por exemplo: ingresso para família, para grupo de idosos, para solteiros que queiram conhecer outras pessoas, para grupo de turistas, para empresas levarem seus clientes.

Essa sugestão pode ser o início de um trabalho visando aumentar a identificação dos torcedores, primeiramente entre si para, posteriormente, aumentar a identificação com o time. Esses torcedores, ao experimentarem momentos de vitórias do seu time, provavelmente terão a sensação de fazer parte do espetáculo ou parte do jogo, possivelmente aumentando o nível de identificação.

Uma outra possibilidade é aproximar os ídolos e os principais jogadores do time com os torcedores. Também é possível efetuar ações em que a organização esportiva se aproxime mais dos moradores da cidade e/ou das comunidades, fazendo com que o time represente a cidade, aumentando a identificação dos torcedores.

Outra sugestão pode ser uma pesquisa para se determinar qual o perfil dos jogadores, do estilo de jogo que os torcedores mais se identificam. Dessa forma os gestores teriam essa referência

de perfil de jogador e de treinador que consiga implementar o estilo de jogo que os torcedores mais se identifiquem, aumentando tanto a identificação como o envolvimento do torcedor com o time, fazendo com que os torcedores se sintam com poder de participação nas tomadas de decisão do time.

Para os torcedores sociais (baixa identificação) o foco deve ser voltado para o entretenimento. Construir novas arenas ou remodelar os atuais são parte do entretenimento, que também pode atrair os torcedores com baixa identificação. Além disso, a promoção de jogos com shows musicais ou de outras artes são formas de atrair esse torcedor. Jogos preliminares com ídolos do passado e sorteios de prêmios também podem atrair esse tipo de torcedor.

Para os torcedores ocasionais (média identificação), os ídolos do time, uma boa performance na atual temporada ou até os jogadores famosos da equipe adversária podem atrair esse tipo de público para o estádio.

Cabe aos gestores aproveitarem a presença de torcedores de baixa e média identificação com o time para conhecerem seu processo de decisão de compra e adotarem estratégias para aumentarem o nível de identificação com o decorrer do tempo, visando atingir o maior nível de identificação possível, que deverá impactar num maior nível de satisfação com a ida ao estádio. No caso dos torcedores altamente identificados, a meta é mantê-los nesse nível o maior tempo possível.

Para os profissionais que são responsáveis em verificar o nível de satisfação dos torcedores, cabe implementar um sistema de ouvidoria, instituir um departamento exclusivo para atender as reivindicações dos torcedores, bem como medir o nível atual de satisfação dos mesmos em relação a todos os serviços prestados no estádio. Criar uma comissão de torcedores para fazer parte das tomadas de decisão referente aos serviços prestados no estádio pode aumentar a identificação, a satisfação, a lealdade e o envolvimento, principalmente daqueles torcedores que ainda não estão altamente envolvidos e identificados.

Com uma ouvidoria eficiente é possível detectar a satisfação do consumidor com o estádio e implementar estratégias para atrair e aumentar a frequência dos torcedores menos satisfeitos, visando efetuar melhorias, bem como manter o nível de satisfação dos torcedores altamente satisfeitos. Vale a pena efetuar um estudo para se detectar quais seriam os fatores que mais impactam na satisfação do torcedor e tomar as medidas focadas nesses fatores.

Quando o foco for os torcedores de baixa e média frequência aos jogos, cabe aos gestores focarem na qualidade dos serviços ofertados (ex: acessibilidade, conforto, restaurantes, segurança). Criar um ambiente agradável aumenta o nível de satisfação, uma atmosfera emocionante pode aumentar o nível de satisfação dos torcedores.

Referente ao construto lealdade, os gestores devem criar ações que aumentem a ligação cognitiva dos torcedores com o time, para posteriormente criar vínculo afetivo e finalmente respostas comportamentais. Uma estratégia interessante é a de criar embaixadores do time dentro da família ou grupo de amigos, esses embaixadores são os torcedores com alto grau nível de lealdade.

Como a socialização é um predecessor da lealdade, o foco desses embaixadores seria levar torcedores de baixa e média lealdade para o estádio, e em troca esses embaixadores receberiam bonificações. Eles poderiam ser responsáveis por levar seus amigos e familiares a visitas guiadas aos museus dos clubes. Caso não houver museus, poderiam difundir a história do clube dentro do seu círculo de amizades. Todo esse projeto pode ser feito de forma virtual também, sendo possível medir cada ação desses embaixadores.

Como citado nos construtos identificação com o time e satisfação, o desempenho da equipe também tem forte influência no desenvolvimento da lealdade. Além disso, fazer com que os ídolos das equipes participem de ações sociais, também pode ser uma boa estratégia, principalmente nas cidades que ficam em regiões fora das capitais.

Ações visando os jovens e as famílias, como preços promocionais para esses dois grupos, além de um setor específico para ambos no estádio, pode ser outra sugestão interessante visando despertar a lealdade com o time, pois é necessário experimentar a emoção antes de desenvolverem maior comprometimento com a equipe. Os jovens e as crianças podem gerar essa demanda após experimentarem e aprovarem a emoção de ir ao estádio.

Outras sugestões são ações focadas na ideia da coprodução do evento, fazendo com que o torcedor se sinta parte importante do cenário. A formação de mosaicos de incentivo antes dos jogos, criação de hinos de incentivo antes e durante os jogos, além de hinos para serem entoados no final da partida, como uma mensagem da torcida para com os jogadores, podem despertar potencial lealdade por parte dos torcedores.

Planos de sócio torcedor podem aumentar a lealdade, desde que os planos consigam atrair não só os torcedores de maior nível de identificação e lealdade, mas também os de baixa e média, com planos que incentivem esses grupos de torcedores, buscando atraí-los com serviços que não necessariamente estejam atrelados a compra de ingressos, mas sim com promoções de produtos e serviços que possam despertar o interesse como: ingressos em grupo, acessos sem fila, locais privilegiados, desconto em restaurantes e estacionamento, entre outros.

Como foi possível comprovar forte relação entre identificação com o time, satisfação e lealdade com o time, a conclusão que se chega é que devem-se implementar estratégias em

que essa inter-relação dos três construtos seja ativada, pois é mais provável que, ao trabalhar os três construtos, os consumidores esportivos retornem com maior frequência aos estádios.

Um outro fator detectado na pesquisa foi a percepção de risco nos estádios. Esse tema deve ser levado em conta pelos profissionais do esporte, mas em conjunto com as organizações responsáveis pela segurança pública, pois trata-se de uma situação que os clubes possuem influência limitada, já que a sua responsabilidade fica mais focada no entorno e no interior do estádio. Em um raio maior do que o entorno, a ação é de responsabilidade dos órgãos públicos.

Por parte dos clubes cabe implementarem estratégias que busquem minimizar essa percepção com ações que evitem riscos para o torcedor, através campanhas de conscientização com os possíveis *stakeholders* que possam causar esse tipo de situação (ex: torcida organizada), bem como transformar os estádios em ambientes em que a violência não tenha espaço para ocorrer ex: vender ingressos *on line* para evitar filas, acessos ao estádio com rapidez e sem acúmulo de filas, banheiros limpos, serviços de qualidade, conforto. Punições severas e exemplares para os causadores de situações em que o risco de agressões físicas possam ocorrer também devem ser implementadas.

Referente ao envolvimento, uma sugestão para os gestores seria a de criar estratégias para que torcedores com médio ou baixo nível de envolvimento possam seguir o modelo da escada rolante proposto por Mullin et al. (2004), que mencionam que quanto maior o envolvimento, maior a intenção de ir ao evento esportivo.

Uma das sugestões pode ser a implementação de estratégias baseadas no modelo de Funk e James (2006) quando desenvolveram o Modelo Psicológico Contínuo (PCM), visando medir o nível de envolvimento do indivíduo com a equipe através de quatro grandes etapas comportamentais em que os torcedores se encaixam: a) conhecimento, b) atração, c) ligação emocional e d) fidelidade.

Dessa forma seria interessante medir o nível de conhecimento do torcedor, aumentar a atração e a ligação emocional do mesmo para se chegar ao nível de fidelidade, ou no topo da escada de envolvimento como proposto por Mullin et al (2004).

Como uma pesquisa onde seja possível os gestores classificarem o nível de envolvimento dos seus torcedores, uma sugestão seria efetuar ações específicas para cada tipo de torcedor. Para despertar conhecimento o importante é atrair esse público ao estádio com campanhas promocionais, entretenimento, melhoria nos serviços do estádio (ex: restaurantes, lugares confortáveis). Uma vez que o torcedor vá o estádio, é possível iniciar o trabalho de conhecimento e retenção para os próximos jogos.

Com a popularização dos *smartphones*, *tablets* e computadores, todos com acesso à internet, além do aumento das mídias sociais, uma forma de aumentar o envolvimento, criando atração emocional e fidelidade, pode ser a participação dos torcedores em decisões do clube, como por exemplo: escolher a nova camisa, definir um perfil dos jogadores para serem contratados, opinar sobre seu nível de satisfação com o treinador, diretor e jogadores, entre outros. Dessa forma, é possível que o envolvimento situacional do torcedor se transforme em envolvimento duradouro, além dos torcedores com envolvimento duradouro, aumentarem seus níveis de envolvimento.

Essas sugestões são algumas entre inúmeras possibilidades estratégicas a serem implementadas pelos gestores das organizações esportivas.

5.3 Limitações e pesquisas futuras

O fenômeno do comparecimento ao estádio é multidisciplinar, e conseqüentemente muito complexo de ser estudado e é importante conseguir entender cada público alvo da forma mais específica possível visando adotar estratégias que sejam bem-sucedidas.

O presente estudo investigou via questionário eletrônico um grupo de pessoas de um nível de poder aquisitivo e escolaridade que podem apresentar resultados diferentes em outros níveis sociais e de escolaridade, além da possibilidade de se obter alcance diferente ao ser efetuado de forma presencial. Esses fatores podem influenciar e, como consequência, obter resultados diferentes dos encontrados no estudo.

O número total de respondentes foi de 540, mas como o público alvo do estudo era de pessoas que frequentam estádio de futebol, 259 respondentes (49%) ficaram fora da sequência da pesquisa, pois responderam que não têm o hábito de ir ao estádio. Uma possível sugestão de pesquisa futura é entender os motivos pelos quais as pessoas não vão ao estádio. Uma outra ideia é focar na geração Z, nascida a partir do ano 2000, e que serão os consumidores em um futuro breve.

Ainda outra sugestão para estudo seria avaliar o construto percepção de risco como moderador entre os demais construtos propostos no presente trabalho visando entender qual seria o fator de impacto direto em cada um dos fatores. Na mesma linha de raciocínio, utilizar o envolvimento como moderador também pode ser outra possibilidade de pesquisa.

No quesito satisfação, vale a pena um estudo para detectar quanto o fenômeno vitória/derrota impacta no nível de satisfação do torcedor referente aos serviços do estádio, por meio de uma pesquisa após uma vitória e outra após uma derrota e medir se há impacto na percepção de

satisfação. Dentro do mesmo construto, seria interessante um estudo para se detectar a confirmação ou desconfirmação das expectativas do consumidor, antes e depois do jogo. Nesse estudo, o ideal é que a pesquisa seja efetuada com os mesmos respondentes que participaram da pesquisa antes do jogo.

O presente estudo gerou grande satisfação ao ser realizado, pois o Brasil ainda está em fase inicial de estudos sobre o tema. Espero que este trabalho possa servir como base para futuros estudos tanto na parte acadêmica tanto como em implementações nas organizações esportivas brasileiras.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J, Susan, F., & Adam, B. (2004), When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226.
- BDO Sports Management (2015). *Análise de Mercado – 20 clubes brasileiros*.
- Beatty, S.E., Kahle, L.R., & Homer, P. (1988). The involvement-commitment model; Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16, 149-167.
- Beccarini, C., & Ferrand, A. (2006). Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders ' Satisfaction : The Influence of Club Image and Fans ' Motives. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 1–22.
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 140–157.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H., & Glynn, M.A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46–57.
- Bjelac, Z., & Radovanovic, M. (2003). Sports events as a form of tourist product, relating to the volume and character of demand. *Journal of Sport Tourism*, 8 (4), 260–269.
- Bloch, P. H., Sherrell, D.L., & Ridgway, N.M.(1986), Consumer Search: An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, 119-126.
- Boo, S., & Gu, H. (2010). Risk-perception of Mega-events. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2),139-161.
- Boyd, T. C., & Krehbiel, T. C. (2003). Promotion Timing in Major League Baseball and the Stacking Effects of Factors That Increase Game Attractiveness.pdf. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 173–183
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1994). Collective self-esteem consequences of outgroup derogation when a valued social identity is on trial. *European Journal of Social Psychology*, 24, 641-657.

- Braunstein, J., & Zhang, J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6 (4), 242–278.
- Brickson, S. (2000). The impact of identity orientation on individual and organizational outcomes in demographically diverse settings. *Academy of Management Review*, 25, 82–101.
- Brokaw, A.J., (2000). An explanation of attendance in division II college football. *Cyber Journal of Marketing*, 4, (2/3).
- Brooks, C. (1994). *Sports Marketing: Competitive Business Strategies for Sports*. Prentice Hall, Englewood Cliff, NJ.
- Buraimo, B., Forrest, D., & Simmons, R. (2008). Insights for clubs from modelling match attendance in football. *Journal of the Operational Research Society*, 60(2), 147–155.
- Buraimo, B., Paramio, J. L., & Campos, C. (2010). The impact of televised football on stadium attendances in English and Spanish league football. *Soccer & Society*, 11(4), 461–474.
- Burnkrant, R.E., & Sawyer A.G. (1983), *Effects of Involvement and Message Content on Information processing Intensity*. Information Processing Research in Advertising, ed. Richard Harris, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 43-65.
- Bussab, W. O., & Morettin, P. A.(2011). *Estatística básica*. (7. Ed). São Paulo: Saraiva.
- Cardoso, M. V., Fleury, F. A., & Malaia, J. M. (2013). O legado da Copa e seu impacto no futuro da cidade de São Paulo. *Future Studies Research Journal*, 5(1), 164–197.
- Carroll, M. S. (2009). *Development of a scale to measure perceived risk in collegiate spectators sport and assess its impact on sport consumption intentions*. University of Florida, FL.
- Canter, D., Comber, M., & Uzzell, D. L. (1989). *Football in its place, an environmental psychology of football grounds*. London: Routledge.
- Chandran, S., & Morwitz V.G. (2005), “Effects of Participative Pricing on Consumers’ Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 32 (September), 249-259
- Charlestone, S. (2008). Determinants of home atmosphere in english football : A committed supporter perspective. *Journal of Sport Behavior*, 31(4), 312–328.
- Cialdini, R. B., Border, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three field (football) studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.
- Cialdini, R. B., & De Nicholas, M. E. (1989). Self presentation by association. *Journal of Personality & Social Psychology*, 57, 626-631.

- Clapp, C. M., & Hakes, J. K. (2005). How long a honeymoon? The effect of new stadiums on attendance in Major League Baseball. *Journal of Sports Economics*, 6(3), 237–263.
- Clarke, K., & Russell W. B. (1978), "The Effects of Product Involvement and Task Definition On Anticipated Consumer Effort," in *Advances In Consumer Research*, Vol. 5, ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 313-318.
- Clark, K. (2012), *Game changer: NFL scrambles to fill seats*, Wall Street Journal, 2 July, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303561504577495083707417526.html> (acessado em 27/03/15).
- Coates, D., & Humphrey, B. R. (2005). Novelty effect of new facilities on attendance at professional sporting event. *Contemporary Economic Policy*, 23(3), 436–455.
- Collins, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. (2.ed). Porto Alegre: Bookman.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2007). *Métodos de pesquisa em administração*. 7 ed. São Paulo: ed Bookman.
- Corrar, L.J., Paulo, E., & Dias Filho, J.M. (2007). *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (3.ed). Porto Alegre: Artmed.
- Crocker, J., & Major, B. (1989). Social stigma and self-esteem: the self protection properties of stigma. *Psychological Review*, 96, 608-630.
- De Paulo, P. J., Rubin, M., & Milner, B. (1986). Stages of involvement with alcohol and heroin: Analysis of the effects of marketing on addiction. *Advances in Consumer Research*, 14, 521–525.
- Deloitte Sports Business Group. (2015). *Football Money League*.
- Deighton, J. (1992) The consumption of performance, *Journal of Consumer Research*. 19(3), 362-372.
- Dhurup, M., Mofoka, M., & Surujlal, J. (2010). The relationship between stadium sportscape dimensions, desire to stay and future attendance. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 16(3), 475–490.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dowling, G.R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3, 193–210.

- Ehrenberg, A. S. C., Goodhart, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double Jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 54, 82-91.
- Ferrand, A., & Pages, M. (1996). Football supporter involvement: explaining football match loyalty. *European Journal for Sport Management*, 3, 7-20.
- Ferreira, M., & Bravo, G. (2007). A multilevel model analysis of professional soccer attendance in Chile 1990-2002. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (April), 254–271.
- Fischer, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15, 23–40.
- Foxall, G.R., & Goldsmith, R.E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London: Routledge.
- Funk, D.C., & Pastore, D.L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175-184.
- Funk, D.C., Ridinger, L.L., & Moorman, A.M. (2004). Exploring the origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26, 35-61.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer Loyalty : The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance, 189–217.
- Giulianotti, R. (2012). Fanáticos, seguidores, fans e flaneurs: uma taxonomia de indenticidades do torcedor no futebol. *Revista de História Do Esporte*, 5, 25–46.
- Gladden, J., & Funk, D. (2002). Developing an Understanding of brand associations in Team Sport.pdf. *Journal of Sport Management*, 16, 54–81.
- Guttmann, A. (1986). *Sports spectators*. New York: Columbia University Press.
- Haenlein, M., & Kaplan, A.M. ((2004). A begginers guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Hall, J., O'Mahoni, B., & Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*. 29 , 328–334
- Hair, J.F., Black, R.E.A., & Ronald, L.T. (2005). *Análise multivariada de dados*. (5 ed). Porto Alegre,Bookman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors Affecting Attendance at Professional Sport Events. *Journal of Sport Management*, 3, 15–32.

- Hill, B., & Christine Green, B. (2000). Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts. *Sport Management Review*, 3, 145–162.
- Hirt, E.R., Zillmann, D., Erickson, G.A., & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fan's self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 724 – 638.
- Ho, S.S.M., & Ng, V. (1994). Customers' risk perceptions of electronic payment systems. *International Journal of Bank Marketing*, 12(8), 26–38.
- Hognestad, H. K. (2012). Split loyalties: football is a community business. *Soccer & Society*, 13(3), 377–391.
- Hyatt, C. G., Sutton, W. A., Foster, W. M., & McConnell, D. (2013). Fan involvement in a professional sport team ' s decision making. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(3), 189–204.
- Instituto Stochos Sports & Entertainment (2015), *Responsabilidade pela Violência no Futebol*.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30, 256-280.
- John, G., & Sheard, R. (1999). *Stadia: A design and development guide*. Boston: Architectural Press.
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.
- Kahle, L.R., & Riley, C. (2004). *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24, 190–210.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Krugman, H.E. (1967), "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.
- Laurent, G., & Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53.
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225–246.

- Leahy, S. (2010), *HD TV and technology pit NFL stadiums vs fans' living rooms*, www.usatoday.com/sports/football/nfl/2010-08-31-nfl-hd-tv-stadiumor-living-room_N.htm (acessado em 27/03/15).
- Levin, M. A., & McDonald, R. E. (2009). The value of competition : competitive balance as a predictor of attendance in spectator sports, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(1), 7–25.
- Madalozzo, R. V., & Villar, R. B. (2009). Brazilian Football: What Brings Fans to the Game? *Journal of Sports Economics*, 10(6), 639–650.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sport event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205–227.
- Madrigal, R. (2003). Investigating an evolving leisure experience: Antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event. *Journal of Leisure Research*, 35, 23-48.
- Mahony, D.F., Madrigal, R., & Howard, D.R. (2000). Using the psychological commitment to team scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 15-25.
- Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre: Ed Bookman.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451.
- Martínez, C. L., & Martínez G. J. A. (2007). Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60(2), 108–114.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 244-253.
- McDonald, M. A., & Rascher, D. (2000). Does bat day make cent? The effect of promotions on the demand for major league baseball. *Journal of Sport Management*, 14, 8–27.
- Meir, R. (2000). Fan reaction to the match day experience: A case study in English professional rugby league football. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 34-42.
- Melnick, M.J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sport spectating. *Journal of Sport Management*, 7, 44-60.
- Mitchell, A. A. (1980), *The use of an information processing approach to understanding advertising effects*. Advances in Consumer Research, Vol. 8, ed. Kent Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 193-196.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morgan, M., & Summers, J. (2008). *Marketing Esportivo*. 1 ed. São Paulo: Thomson Learning.
- Mowen, J. C. (1988) Beyond consumer decision making, *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15-25.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mullin, B. (1985). Characteristics of sport marketing. In G. Lewis & H. Appenzeller (Eds.), *Successful sport management* (pp. 101–123). Charlottesville, VA: The Michie Company.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2004). *Marketing Esportivo*. Porto Alegre: Artmed/Bookman.
- Murrell, A.J., & Dietz, B. (1992). Fan support of sports teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14, 28-39.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, XVII(November), 460–470.
- Oliver, R. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Paul, R. J. (2003). Variations in NHL attendance: The impact of violence , scoring and regional rivalries. *American Journal of Economics and Society*, 62(2), 346–364.
- Petrecca, L., (2000). Fun Games: MLB boost entertainment at the ballpark. *Advertising Age*, 71, 32–33.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David T. Schumann (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Effect of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 135-146.
- Pluri Consultoria. (2013). *17 motivos para não ir aos estádios*.
- Pluri Consultoria. (2014). *3º Ranking Mundial de Público nos Estádios – 2013 / 14*.
- Pritchard, M.P., Howard, D.R., & Havitz, M.E. (1992). Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences*, 14, 155-164.
- Pritchard, M. P., & Funk, D. C. (2006). Symbiosis and Substitution in Spectator Sport, *Journal of Sport Management*, 20, 299–321.

- Rein, I., Kotler, P., & Shileds, B. (2008). *Marketing Esportivo - A Reinvenção do Esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman.
- Richardson, B. (2003). New Consumers and Football Fandom : The Role of Social Habitus in. *The Irish Journal of Managemnt*, 88–100.
- Richins, M.L. & Bloch, P. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 43. 280-285.
- Richins, M.L., & Bloch, P. (1991). Post purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and clube. *Journal of Business Research*, 23, 145-158.
- Robertson, D., & Pope, N. (1999). Product bundling and causes of attendance and non attendance in live professional sport: a case study of the Brisbane Broncos and the Brisbane Lions. *Cyber Journal of Marketing* 3 (1).
- Rosner, S., & Shropshire, K. (2004). *The business of sport*. Jones & Bartlett Publishers.
- Ross, S. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management* 20, 22–38.
- Rothschild, M. L. (1984), Perspectives in Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. Tom Kinnear, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 216- 217.
- Schmidt, L., & Frieze, I. (1997) A meditational model of power, affiliation and achievement motives and product involvement. *Journal of Business and Psychology*, 11(4), 425–446.
- Scott, S.G., & Lane, V.R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25, 43–62.
- Schurr, K.T., Wittig, A.F., Ruble, V.E., & Ellen, A.S. (1988). Demographic and personality characteristics associated with persistent, occasional, and non-attendance of university male basketball games by college students. *Journal of Sport Behavior*, 11, 3–17.
- Shank, M.D. (2001). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82.
- Sjoberg, L. (2000). Factors in risk perception. *Risk Analysis*, 20(1), 1–11.
- Sloan, H. (1989). *The motives of sport fans*. http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=yKNMmmeC8jgC&oi=fnd&pg=PA175&dq=the+motives+of+sports+fan&ots=xxXafN_6BC&sig=T2Fql6l1z1RhuW8emWuTBPahXyig#v=onepage&q=the%20motivo%20of%20sports%20fans&f=true (acessado em 20/02/2015)

- Smith, M.D. (1983). *Violence and sports*. Toronto, Butterworth.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979) *An integrative theory of intergroup conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey:Brooks/Cole.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans - we'll support you evermore?, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203–215.
- Taylor, T., & Toohey, K. (2007). Perceptions of terrorism threats at the 2004 Olympic Games: implications for sports events. *Journal of Sport & Tourism*, 12(2), 99–114.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1, 154-180.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer Satisfaction and Identity Theory : A Model of Sport Spectator Conative Loyalty Consumer Satisfaction and Identity Theory : *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98–111.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2011). Model of spectator sport consumption. *American Marketing Association*, 1–2.
- Trail, G., Robinson, M., & Dick, R. (2003). Motives and points of attachment: fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing*, 12(4), 217–227.
- Toohey, K., Taylor, T., & Lee, C. (2003). The FIFA World Cup 2002: the effects of terrorism on sport tourist. *Journal of Sports Tourism*, 8(3), 167–185.
- Tsiotsou, R. H. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458–471.
- Vergara (2000). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3. Ed. São Paulo: Atlas.
- Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The Sport Spectator Satisfaction Model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5(2), 99–128.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and Management of the Sportscape. *Journal of Sport Management*, 10, 15–31.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 153–173.

- Wann, D.L., Dolan, T.J., McGeorge, K.K., & Allison, J.A. (1994). Relationship between spectator identification and spectator's perception of influence, spectator's emotions and competitions outcome. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16(4), 347-364.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19(4), 377-396.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14, 103-117.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. (1991). The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification. *Journal of Sport & Social Issues*, 15(2), 115-127.
- Wann, D. L., & Branscombe, R. (1992). Role of identification with a group, arousal, categorization process, and self-esteem in sports spectator aggression. *Human Relations*, 4(5), 1013-1033.
- Wann, D.L., & Branscombe, N.R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wann, D.L., & Branscombe, N.R. (1995). Influence of level of identification with a group and physiological arousal on perceived intergroup complexity. *British Journal of Social Psychology*, 34, 223-235.
- Wann, D.L., & Dolan, T.J. (1994a). Spectators' evaluations of rival and fellow fans. *The Psychological Record*, 44, 351-358.
- Wann, D.L., & Dolan, T.J. (1994b). Influence of spectators' identification on evaluation of the past, present, and future performance of a sports team. *Perceptual and Motor Skills*, 78, 547-552.
- Wann, D. L., Dunham, M. D., Byrd, M. L., & Keenan, B. L. (2004). The five-factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans. *International Sports Journal*, 8, 28-36.
- Wann, D.L., & Schrader, M.P. (1997). Team identification and the enjoyment of watching a sporting event. *Perceptual and Motor Skills*, 84, 954.
- Wann, D. L., Tucker, K. B., & Schrader, M. P. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82(3), 995-1001.
- Ward, T. (2009). The roar of the crowd. *Soccer & Society*, 10(5), 544-557.
- Weiss, M. R., & Chaumeton, N. (1992). *Motivational orientations in sport*. T. S. Horn (Ed.), *Advances in sport psychology*. Human Kinetics Publishers: Champaign IL.
- Westerbeek, H.M., & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on "place" in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2, 1-23.

- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research : integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11-31.
- Whitney, J.D. (1988) Winning games versus winning championships: the economics of fan interest and team performance. *Economic Inquiry*, 26(4), 703-724.
- Wildavsky, A., & Dake, K. (1990). Theories of risk perception: who fears what and why? *Daedalus*, 119(4), 41–60.
- Woo, B., Trail, T., Kwon, H. H., & Anderson, D. (2009). Testing models of motives and points of attachment among spectators in college football. *Sport Management Review*, 18(1), 38–53.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer Satisfaction With Game and Service Experiences : Antecedents and Consequences. *Recreation*, 24(3), 338–361.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4–34.
- Zhang, J.J., Smith, D.W., Pease, D.G., & Jambor, E.A. (1997). Negative influence on Market competitors on the attendance of professional sport games: the case of a minor league hockey team. *Sport Marketing Quarterly*, 6 (3), 31–40.
- Ziethaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Zimbalist, A. (2003). *May the best team win: Baseball economics and public policy*. Washington, DC: Brookings Institution.
- Zygmunt, Z. X., & Leadley, J. C. (2005). When s the honeymoon over ? Major League Baseball attendance 1970 – 2000. *Journal of Sport Management*, 19, 278–299.

APÊNDICE A

Olá, meu nome é Marcelo Paciello da Silveira, mestrando do curso de Gestão de Esportes da Universidade Nove de Julho (UNINOVE).

Gostaria da sua contribuição para responder ao questionário abaixo.

Serão necessários cerca de 10 minutos para responder a todas as perguntas e, como forma de agradecimento, será sorteada uma camisa oficial para dois torcedores que responderem a todas as questões e enviarem seu e-mail para participar do sorteio.

Os resultados desta pesquisa serão de grande relevância tanto para a parte acadêmica, para os gestores dos clubes de futebol e para todos os torcedores que frequentam estádios no Brasil.

1) PERGUNTA FILTRO – Attendance scale (Laverie & Arnett, 2000)

Em média quantas vezes você vai ao estádio assistir aos jogos do seu time como mandante por ano?

- _ Não tenho costume de ir ao estádio
- _ 1 a 5 jogos por temporada
- _ 6 a 10 jogos por temporada
- _ 11 a 20 jogos por temporada
- _ 21 a 30 jogos por temporada
- _ a todos os jogos da temporada

2) INTENÇÃO DE COMPRA - Purchase Intention - Chandran, Sucharita and Vicki G. Morwitz (2005).

Qual a probabilidade de você ir ao estádio no decorrer do ano?

Altamente improvável - - - - - Altamente provável

Qual a certeza que você irá ao estádio no decorrer do ano?

Altamente incerto - - - - - Altamente certo

Qual a chance de você ir ao estádio no decorrer do ano?

Nenhuma chance - - - - - Grande chance

3) MOTIVAÇÃO - Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) – Trail & James (2001).

Referente a motivação em ir ao estádio, por favor marque de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente, as afirmações abaixo:

Realização

Eu me sinto como se eu tivesse vencido o jogo quando meu time
vence 1 2 3 4 5 6 7

Eu me sinto realizado quando meu time vai bem 1 2 3 4 5 6 7

Eu me sinto orgulhoso quando meu time joga bem 1 2 3 4 5 6 7

Conhecimento

Eu regularmente sigo as estatísticas de alguns jogadores específicos
do meu time 1 2 3 4 5 6 7

Eu usualmente sei os recordes de vitórias e derrotas do meu time 1 2 3 4 5 6 7

E leio regularmente as estatísticas do meu time 1 2 3 4 5 6 7

Estética

Eu aprecio a beleza do jogo de futebol 1 2 3 4 5 6 7

Existe uma certa beleza natural no jogo de futebol 1 2 3 4 5 6 7

Eu gosto da graça associada ao jogo de futebol 1 2 3 4 5 6 7

Drama

Eu gosto do drama ao assistir a um jogo de mata mata 1 2 3 4 5 6 7

Eu prefiro um jogo equilibrado entre os dois clubes do que
um jogo desequilibrado 1 2 3 4 5 6 7

Um jogo é mais agradável para mim quando é decidido apenas
no final da partida 1 2 3 4 5 6 7

Fuga

Os jogos representam para mim uma fuga das atividades do meu
dia a dia 1 2 3 4 5 6 7

Os jogos são uma grande chance de eu mudar o ritmo do que eu
faço regularmente no meu dia a dia 1 2 3 4 5 6 7

Eu fico ansioso para ir aos jogos porque eles são algo diferente
para fazer 1 2 3 4 5 6 7

Família

Eu gosto de ir aos jogos com minha família 1 2 3 4 5 6 7

Eu gosto de ir aos jogos com minha esposa/ meu marido	1 2 3 4 5 6 7
Eu gosto de ir aos jogos com meus filhos	1 2 3 4 5 6 7
Atração Física	
Eu gosto de assistir jogadores que são fisicamente atraentes	1 2 3 4 5 6 7
A principal razão de eu assistir aos jogos é porque eu acho os jogadores fisicamente atraentes	1 2 3 4 5 6 7
O sex appeal de um jogador específico é a maior razão do porque eu assisto aos jogos	1 2 3 4 5 6 7
Habilidades Físicas	
A habilidade física dos jogadores é algo que eu aprecio	1 2 3 4 5 6 7
Assistir uma performance atlética bem executada é algo que eu aprecio	1 2 3 4 5 6 7
Eu gosto da habilidade e da performance bem executadas de uma equipe	1 2 3 4 5 6 7
Social	
Interagir com outros torcedores é uma parte muito importante para eu ir aos jogos	1 2 3 4 5 6 7
Eu gosto de conversar com pessoas que estão sentadas ao meu lado durante os jogos	1 2 3 4 5 6 7
Os jogos são uma grande oportunidade de me socializar com outras pessoas	1 2 3 4 5 6 7

4) SATISFAÇÃO – Satisfaction Scale (Oliver, 1997).

Referente a satisfação de você ir ao estádio, por favor marque de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente, as afirmações abaixo:

Eu fico satisfeito com minha decisão de ir ao estádio ver os jogos do meu clube.	1 2 3 4 5 6 7
A minha escolha sobre ir ao estádio é uma decisão sábia devido a qualidade dos serviços prestados (acesso, estacionamento, alimentação, conforto, entretenimento)	1 2 3 4 5 6 7
Eu me sinto feliz sobre minha decisão de ir ao estádio	1 2 3 4 5 6 7
Eu acho que eu faço a melhor escolha quando eu decido ir	1 2 3 4 5 6 7

ao estádio ver os jogos do meu clube.

A minha ida ao estádio era exatamente o que eu estava precisando. 1 2 3 4 5 6 7

5) PERCPEÇÃO DE RISCO – Risk Perception of Mega Events, Boo & Gu (2010).

Referente aos eventos que podem acontecer nos estádios, por favor marque de 1 para Nenhum Risco entre 7 para Risco altíssimo:

Ser agredido por alguma pessoa 1 2 3 4 5 6 7

Me machucar devido a eventos ou ações aleatórias 1 2 3 4 5 6 7

(ex: ações de policiais, seguranças, tumulto)

Criminalidade / Violência Urbana 1 2 3 4 5 6 7

Comportamento da torcida organizada 1 2 3 4 5 6 7

Passar por situações perigosas (ex: assalto, roubo, clima hostil) 1 2 3 4 5 6 7

6) IDENTIFICAÇÃO COM O TIME – Sport Spectator Identification Scale (SSIS), Wann & Branscombe (1993).

Pensando no seu time, marque 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente:

Eu detesto os times que são os maiores rivais do meu time 1 2 3 4 5 6 7

Sempre exibo o nome ou escudo do meu time em meu local de trabalho, onde moro ou em minhas roupas e acessórios 1 2 3 4 5 6 7

Os meus amigos me vêem como um torcedor do meu time 1 2 3 4 5 6 7

Durante os campeonatos acompanho o desempenho do meu time quase todos os dias por pelo menos um dos seguintes meios: 1 2 3 4 5 6 7

a) nos estádios ou assistindo TV, b) no rádio, c) em noticiários

da televisão ou jornais impressos

É muito importante para mim ser um torcedor do meu time 1 2 3 4 5 6 7

Me vejo totalmente como um torcedor do meu time 1 2 3 4 5 6 7

É muito importante para mim que meu time vença 1 2 3 4 5 6 7

7) LEALDADE – Loyalty Scale, Tsiotsou (2013) adaptada de Zeithaml, Berry, Parasuraman (1996).

Referente ao sentimento pelo seu time, marque 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente:

Eu penso em ser torcedor do meu time para sempre	1 2 3 4 5 6 7
Eu compareço a todos os jogos do meu time	1 2 3 4 5 6 7
Eu apoio meu clube mesmo quando ele perde	1 2 3 4 5 6 7
Eu acompanho todo os jogos do meu time pela TV, rádio, internet	1 2 3 4 5 6 7
Eu tento convencer outras pessoas a se tornarem torcedores do meu time	1 2 3 4 5 6 7
Eu sou um torcedor leal ao meu time	1 2 3 4 5 6 7
Eu me dedico ao meu time	1 2 3 4 5 6 7
Eu penso em pagar o que for necessário (dinheiro, tempo, esforço) para estar perto do meu clube	1 2 3 4 5 6 7
Eu não permito que os outros digam coisas ruins sobre meu clube	1 2 3 4 5 6 7

8) ENVOLVIMENTO – Sports Involvement Inventory Items – Shank e Beasley (1998)

Para você futebol é:

Chato	Excitante
Sem interesse	Interessante
Não tem valor	Valioso
Sem atração	Atraente
Inútil	Útil
Desnecessário	Necessário
Irrelevante	Relevante
Não importante	Importante

9) Você participa de algum plano de Sócio Torcedor?

_ Sim

_ Não

10) Você é associado de alguma Torcida Organizada?

_ Sim

_ Não

11) Você é assinante de algum pacote pay per view de algum campeonato de futebol no Brasil?

_ Sim

_ Não

12) Coloque em ordem de preferência os campeonatos que você mais gosta de ir ao estádio, considerando 1 o que você mais prefere e 6 o que você menos prefere:

Campeonato Brasileiro

Campeonato Estadual

Campeonato Regional (ex: Copa do Nordeste/ Copa Verde)

Copa Libertadores da América

Copa do Brasil

Copa Sulamericana

13) Coloque em ordem de preferência qual o horário e o dia da semana que você mais gosta de ir ao estádio, considerando 1 o que você mais prefere e 10 o que você menos prefere:

Quarta feira as 19:30h

Quarta feira as 21:00h

Quarta feira as 22:00h

Quinta feira as 21:00h

Sábado as 16:00h

Sábado as 18:30h

Sábado as 21:00h

Domingo as 11:00h

Domingo as 16:00h

Domingo as 18:30h

14) Qual é o seu gênero:

Masculino

Feminino

15) Qual é a sua idade:

de 16 a 24 anos

de 25 a 35 anos

de 35 a 44 anos

de 45 a 59 anos

60 anos ou mais

16) Qual é o seu grau de instrução:

Analfabeto/ Primário incompleto

Primário completo/ Ginásio incompleto

Ginásio completo / Colegial incompleto

Colegial completo / Superior incompleto

Superior completo

Pós graduação / Mestrado/ Doutorado completo

17) Qual é a sua renda mensal:

até 1 salário mínimo

de 1 a 2 salários mínimos

de 2 a 3 salários mínimos

de 3 a 5 salários mínimos

de 5 a 10 salários mínimos

acima de 10 salários mínimos

18) Qual é o seu estado civil:

- solteiro
- casado sem filhos
- casado com filhos
- divorciado

Para você concorrer ao sorteio de uma camisa, favor informar qual time você torce.

Informe seu e mail para entrarmos em contato caso você for um dos sorteados.

Para concluir a pesquisa favor clicar no botão concluído.

Agradeço a sua colaboração, suas informações serão de grande importância para o desenvolvimento da gestão do esporte no Brasil.

Marcelo Paciello da Silveira