

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CAROLINNA MORAES GUIMARÃES

**ASPECTOS MAIS IMPORTANTES PARA A FREQUÊNCIA DOS TORCEDORES
EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL**

**UBERLÂNDIA-MG
MAIO/2021**

CAROLINNA MORAES GUIMARÃES

**ASPECTOS MAIS IMPORTANTES PARA A FREQUÊNCIA DOS TORCEDORES
EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL**

**Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Administração, da Faculdade de Gestão e
Negócios da Universidade Federal de Uberlândia,
como exigência parcial para a obtenção do título
de Bacharel.**

**Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara
Fagundes**

**UBERLÂNDIA-MG
MAIO/2021**

AGRADECIMENTOS

A DEUS, que me deu força e coragem para vencer todos os obstáculos e dificuldades enfrentadas durante o curso, que me socorreu espiritualmente, dando-me serenidade e forças para continuar.

Ao professor André Fagundes, meu orientador, por ter me dado a chance de realizar este trabalho, pela paciência e encorajamento, pela disponibilidade dispensada e sugestões que foram preciosas para a concretização desta pesquisa.

A minha mãe, meu pai e irmã, com eles compartilho a realização deste trabalho e a finalização desta etapa que são momentos muito importantes da minha vida.

A todos dessa instituição (UFU) que permitiram que eu chegasse onde estou. Meus colegas de classe que foram verdadeiros e companheiros, e em especial as minhas amigas Cecília Furtado e Beatriz Carvalho, por sempre me acalmarem e me aconselharem em momentos de dúvida. Essas têm grande parcela na finalização da minha graduação e sempre serei muito grata por isso.

Agradeço especialmente aos professores, que me incentivaram a continuar lutando com garra e coragem.

RESUMO

Os estádios de futebol são parte da identidade do time e um símbolo para o esporte. Os torcedores são parte importante em uma partida de futebol e tem um espaço garantido no estádio, para torcer e vibrar pelo seu time. Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo analisar os aspectos considerados pelos torcedores como mais importantes para frequentarem estádios de futebol. Para o alcance desse objetivo, foi empreendido um levantamento junto a 459 torcedores, sendo analisado o nível de importância dos construtos identificados no estudo de Fagundes (2013). Os resultados indicaram a seguinte ordem de importância dos fatores analisados: lealdade ao time; amor ao time; identificação com o time; segurança; torcida; preço dos ingressos; higienização e esterilização do ambiente do estádio; limpeza do estádio; conforto do estádio; desempenho do time; socialização dos torcedores; importância do jogo; serviços de alimentação; e estacionamento do estádio.

Palavras-chave: Consumidor Esportivo; Torcedor; Futebol; Estádio; Atributos;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Influência de Fatores Racionais e Emocionais na Intenção do Torcedor de Frequentar o Estádio.....	11
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero dos entrevistados.....	20
Tabela 2 – Estado civil dos entrevistados.....	20
Tabela 3 – Escolaridade dos entrevistados.....	21
Tabela 4 – Ocupação dos entrevistados.....	21
Tabela 5 – Renda mensal familiar dos entrevistados	21
Tabela 6 – Time dos entrevistados	22
Tabela 7 – Cidade do estádio que o entrevistado mais frequenta.....	23
Tabela 8 – Estádio que o entrevistado mais frequenta	24
Tabela 9 – Frequência que o entrevistado assistiu jogo no estádio nos últimos 12 meses.....	25
Tabela 10 – Importância dos atributos do estádio para o entrevistado frequentá-lo	25

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FIFA – Federação Internacional de Futebol

OMS – Organização Mundial da Saúde

COVID-19 – Doença do Corona Vírus 2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Conforto do estádio	11
2.2 Limpeza do estádio.....	12
2.3 Serviços de alimentação	12
2.4 Estacionamento.....	13
2.5 Preço dos ingressos.....	13
2.6 Desempenho do time	14
2.7 Importância do jogo.....	14
2.8 Segurança – controle dos torcedores	15
2.9 Socialização entre os torcedores.....	15
2.10 Lealdade ao time.....	16
2.11 Amor ao time.....	16
2.12 Identificação com o time	16
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	18
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	20
4.1 Classificação da amostra	20
4.2 Preferências dos entrevistados.....	22
4.3 Atributos que influenciam a frequência em estádios de futebol.....	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	32

1 INTRODUÇÃO

A primeira partida de futebol no Brasil ocorreu no primeiro dia de agosto de 1901, mas foi a partir da década de 1920 que o esporte se tornou popular e acessível para todas as classes sociais (FLUMINENSE FC, s.d.). Em 1914, foi realizada a primeira partida da Seleção Brasileira, que jogou contra o time inglês, Exeter, resultando na vitória dos brasileiros. A partida ocorreu no campo das Laranjeiras, localizado na sede do Fluminense, e abriu espaço para a construção do primeiro estádio no Brasil, o Estádio Manoel Schwartz, em 1919 (MOSCA, 2006).

Segundo o mesmo autor, com a disseminação e popularidade do futebol no Brasil, e a profissionalização dos jogadores, os clubes começaram a investir em instalações mais adequadas para a prática da modalidade. O clube Vasco da Gama inaugurava, em 1927, o estádio de São Januário enquanto o Governo Vargas foi responsável pela construção de dois grandes estádios brasileiros: o Pacaembu, em 1940, e o Maracanã, em 1950. O envolvimento do governo com o futebol possibilitou o uso do esporte como uma forma de comunicação em massa e permitiu uma aproximação com a população.

Antes disso, no final do século XIX, instalações esportivas estavam sendo construídas na Inglaterra e se caracterizavam por abranger apenas as classes mais altas da sociedade, tendo como uma de suas regras de segurança a separação dos jogadores e torcedores, para o controle da torcida (AMARAL; BASTOS, 2011). Posteriormente, os diversos estádios construídos pelos clubes ingleses passaram por reformas em sua estrutura para garantir uma maior segurança aos espectadores, após uma série de acidentes na virada do século XIX para o século XX (AMARAL; BASTOS, 2011).

Mudanças foram cada vez mais necessárias com a popularidade do esporte. Vários relatórios de segurança foram publicados na tentativa de regulamentar os estádios, mas foi em 1990 que o Parlamento Inglês publicou o *Taylor Report*, um relatório com diversas recomendações, que abrangiam temas desde as instalações precárias, a venda de bebidas alcóolicas e, até mesmo, o sensacionalismo de jornais e televisão (AMARAL; BASTOS, 2011). A era da modernização dos estádios começava, e além da segurança, o conforto dos espectadores era cada vez mais levado em consideração.

A remodelação dos estádios europeus se deu também pela comercialização do futebol. Os clubes perceberam o potencial de lucro que poderiam ter com a modernização dos

estádios, e buscavam cada vez mais formas de atrair espectadores com a intenção de investir no esporte (CRUZ, 2005).

Com o passar do tempo e o cenário do futebol no Brasil se transformando, parte dos clubes locais começaram a se preocupar mais com o conforto e a segurança do espectador nos estádios. O estádio do Clube Atlético Paranaense é um exemplo da influência do modelo europeu no futebol mundial- a Arena da Baixada foi construída nos moldes dos estádios europeus e tem como filosofia proporcionar uma experiência completa ao torcedor, influenciando o seu retorno ao estádio (CRUZ, 2005).

Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar os aspectos considerados pelos torcedores como mais importantes para frequentarem estádios de futebol. Dessa forma, o estudo analisa os construtos apresentados no modelo de Fagundes et al. (2013) e que antecedem a intenção dos torcedores em retornar aos estádios de futebol – conforto do estádio; limpeza do estádio; serviços de alimentação; estacionamento; preço dos ingressos; desempenho do time; importância do jogo; segurança; socialização entre os torcedores; lealdade ao time; amor ao time; e identificação com o time.

Assim, entende-se que o presente trabalho apresenta contribuições tanto teóricas como gerenciais. Para a teoria, se analisa os mesmos construtos de um modelo já testado e validado, contudo em um novo período, ocorrido após a modernização de vários dos estádios de futebol brasileiros devido à Copa do Mundo de Futebol FIFA. Destaca-se que no estudo de Fagundes et al. (2013) a coleta ocorreu em 2012, período anterior à reforma e/ou construção da maioria dos estádios utilizados na referida competição. Gerencialmente, os resultados dos estudos podem ser úteis para que os gestores desses espaços possam melhor compreender a percepção dos seus clientes e, a partir disso, identificar pontos de melhoria.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diferentes estudos sobre marketing esportivo abordam os fatores que influenciam o consumidor a frequentar estádios de futebol. Cho et al. (2017) afirmam que o local em que um jogo ocorre pode proporcionar diversas experiências prazerosas para os espectadores, e também pode despertar o senso de pertencimento do espectador, se transformando em uma plataforma para que os fãs do esporte desenvolvam sentimentos pelo time.

Por sua vez, o modelo de Wakefield e Sloan (1995) apresenta as hipóteses acerca de fatores estruturais que afetam diretamente a possibilidade de um espectador permanecer no estádio e, as chances de ele retornar. Esses fatores são de extrema importância para a segurança física e social dos espectadores, como a setorização das arquibancadas; assentos adequados para assistir ao jogo sentado; divisão do campo e espectadores, para controle da torcida; entre outros.

Já no estudo de Fagundes et al. (2013), os espectadores associam a experiência de ir a um estádio a fatores emocionais, como o fato do seu time estar jogando ou a importância do jogo para o campeonato em que ele está disputando. Além disso, destaca-se a importância da interação com familiares e amigos próximos, na ida a tais eventos esportivos.

Os fatores racionais e emocionais discutidos nesses estudos serão a base para análise da intenção que levam os torcedores a retornarem aos estádios de futebol, e que assim como no modelo apresentado por Fagundes et al. (2013), pode ser visualizado na Figura 1.

- a) Fatores Racionais: conforto do estádio; limpeza do estádio; serviços de alimentação; estacionamento; preço dos ingressos; desempenho do time; importância do jogo; torcida; e segurança.
- b) Fatores Emocionais: socialização entre os torcedores; lealdade ao time; amor ao time; e identificação com o time.

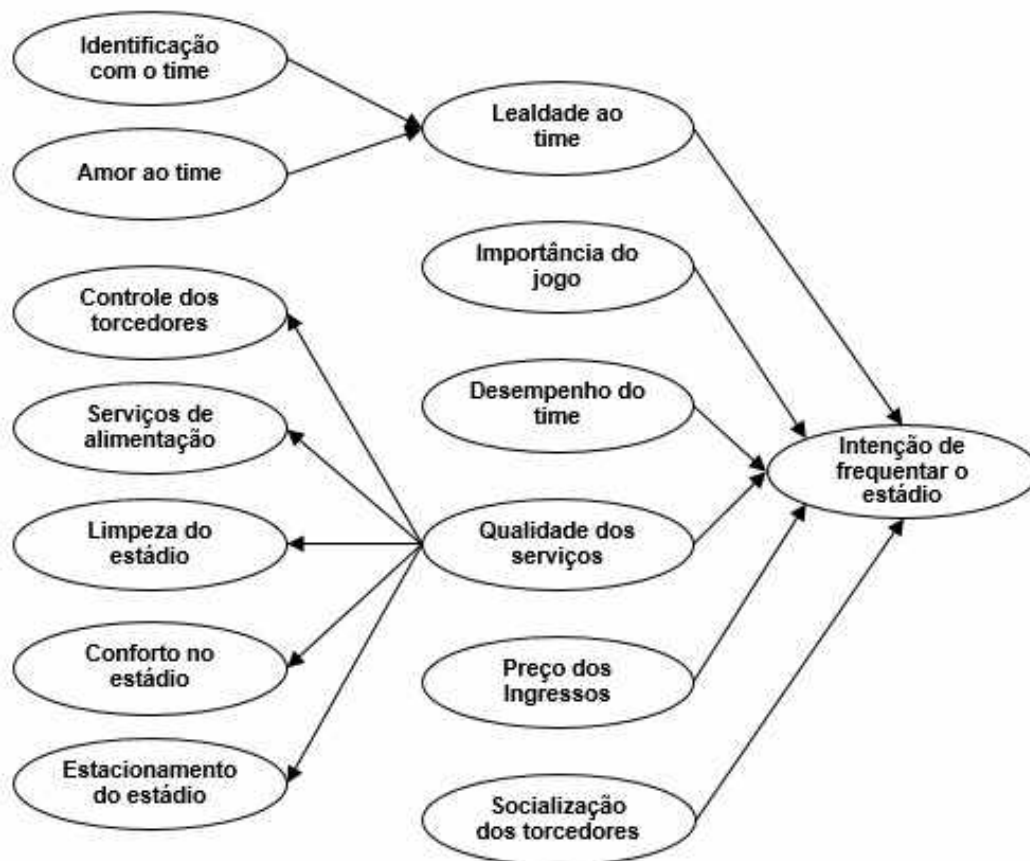


Figura 1 – Influência de Fatores Racionais e Emocionais na Intenção do Torcedor de Frequentar o Estádio

Fonte: Adaptado de Fagundes (2013).

Na sequência esses fatores serão explicados.

2.1 Conforto do estádio

Os estádios de futebol passaram por diversas modificações no decorrer dos anos e, por isso, a mudança no perfil do espectador e frequentador desses locais sugere também uma mudança em suas instalações. Cereto (2003) afirma que o conforto nos estádios e a valorização de pequenos espaços, como camarotes, é uma supervalorização das novas estruturas desses espaços.

A transformação do futebol em produto e os espetáculos proporcionados pelo novo modelo de consumo do esporte, geraram demandas que contribuem para a modernização dos estádios e, conseqüentemente, oferecem um cenário com boas condições de conforto para o consumidor. Apesar disso, o mais importante para que o consumidor fique satisfeito com a

instalação esportiva é que o time de preferência dele vença a partida (HOLZMEISTER, 2005).

De acordo com Fagundes (2013), o que pode ser considerado como conforto são itens básicos, como o conforto dos assentos, a oferta de uma boa visão do jogo e a conservação das instalações do estádio.

2.2 Limpeza do estádio

Dentre os serviços oferecidos em um estádio, a limpeza se encontra como função primária para a satisfação dos espectadores. Instalações que são compostas por banheiros, praças de alimentação, arquibancadas e corredores limpos tendem a deixar boas impressões nos consumidores que, por sua vez, podem escolher permanecer no local e utilizar desses espaços (WAKEFIELD; SLOAN, 1995).

A aparência do estádio pode ser determinante para que os torcedores permaneçam e/ou voltem a frequentar os jogos do seu time, mesmo com estruturas mais antigas que podem dificultar uma limpeza mais profunda dessas instalações, a conservação e cuidados são tarefas simples que agradam o consumidor (WAKEFIELD; BLODGETT; SLOAN, 1996).

Wakefield e Sloan (1995) também destacam que, para alguns, é um fator determinante para a intenção de permanecer e/ou voltar a um estádio, para outros, a limpeza das instalações não interfere na sua experiência. Muitos espectadores já esperam que os locais em que há grande movimentação de torcedores, durante e após um jogo, não estejam tão limpos como deveriam, mas que se estivessem seria um fator positivo.

2.3 Serviços de alimentação

De acordo com Parasuraman e Zeithaml (1985), a percepção do consumidor sobre a qualidade dos serviços oferecidos é o resultado de suas expectativas em comparação com o que ele realmente recebe.

Os serviços de alimentação nos estádios podem ser considerados de qualidade ou não, dependendo da percepção do consumidor durante o tempo em que passa no local. Para os proprietários, esse tipo de serviço, juntamente com as lojas de artigos esportivos, são uma forma de arrecadação financeira, tanto para o time quanto para a melhoria das instalações esportivas. Nessa perspectiva, a variedade dos serviços de alimentação, aliados com a

qualidade do que é oferecido, são pontos positivos para a permanência e a intenção de retorno do espectador (WAKEFIELD; SLOAN, 1995).

2.4 Estacionamento

Uma das preocupações do espectador ao ir a um estádio é a acessibilidade. O estacionamento é um dos serviços que facilitam o acesso ao local do jogo, por isso, a sua estrutura pode ser um diferencial para a satisfação do torcedor (WAKEFIELD; SLOAN, 1995).

De acordo com Fagundes (2013), muitos estádios brasileiros possuem um serviço de estacionamento inferior do desejado pelos espectadores, principalmente em relação à segurança do veículo, que pode sofrer danos e causar prejuízos para os proprietários. Além disso, um grande problema da maioria dos estacionamentos é a saída ao final dos jogos. Muitas vezes, para evitar a confusão e desorganização após o jogo, os torcedores deixam o local mais cedo, o que provoca frustração (WAKEFIELD; SLOAN, 1995).

As soluções encontradas por Wakefield, Blodgett e Sloan (1996) é que os estacionamentos tenham entradas e saídas para todas as vias de acesso dos estádios, além de vagas suficientes para comportar a capacidade total das instalações.

2.5 Preço dos ingressos

Na maioria dos casos, a precificação dos ingressos de eventos esportivos não interfere no comparecimento dos torcedores aos estádios, de acordo Wakefield e Sloan (1995). Corroborando essa teoria, o estudo de Fagundes (2013) também indica que os torcedores acham o preço justo para o evento em que estão participando, sendo que alguns ainda sentem que estão contribuindo com o time.

A acessibilidade aos ingressos também é colocada em pauta, em que parte dos torcedores apreciam estar em filas para a aquisição dos convites, mesmo que passem horas em pé. O motivo disso é que nas filas os espectadores socializam com outras pessoas com os mesmos interesses. Fagundes (2013) também discute as associações de clubes com os fãs, através de programas de torcida, em que o torcedor paga uma taxa mensal e tem direito a produtos exclusivos, ingressos de jogos em que o time é o mandante e vários outros benefícios.

2.6 Desempenho do time

Keller (1993) apresenta um estudo sobre o valor de uma marca e como ela se posiciona na mente do seu consumidor. Ele apresenta três categorias em que uma marca pode se associar: atributos, benefícios e atitudes. Atributos são as características que o produto ou serviço daquela marca possui, englobando funções que influenciam diretamente no seu desempenho. Benefícios são o valor que o consumidor atribui ao produto ou serviço e o que podem agregar ao cliente. Atitudes são a percepção do consumidor em relação a marca e como os atributos e benefícios, juntos, podem ser características fortes e favoráveis para o seu posicionamento.

Partindo do princípio de posicionamento e valor da marca estruturado por Keller (1993), Gladden e Funk (2002) associaram o estudo ao esporte. De acordo com os autores, um time é uma marca e o jogo é seu principal produto. Por isso, o desempenho empenhado por uma equipe pode influenciar na sua satisfação com a marca, mas também no seu desejo de frequentar os estádios. Além disso, o fator desempenho do time influencia diretamente em outros aspectos, como: importância do jogo, lealdade ao time e identificação com o time (FAGUNDES, 2013).

2.7 Importância do jogo

A importância do jogo está ainda mais associada a marca que os times constroem. A pesquisa realizada por Gladden e Funk (2002) sugere que a importância do jogo está associada a percepção que o consumidor tem da marca, e qual a sua atitude em relação ao produto ou serviço. Além disso, a importância do jogo também está diretamente relacionada ao desempenho do time, considerando que quanto melhor o time estiver em um jogo ou campeonato, maiores as expectativas dos torcedores e, conseqüentemente, maior a importância de um jogo.

Considerando esse pensamento, Fagundes (2013) apresenta em seu estudo que a importância influencia negativamente a satisfação do torcedor em relação a ir ao estádio. Isso se justifica pela expectativa dos torcedores em relação ao jogo, como coloca Gladden e Funk (2002).

As expectativas, geralmente, são maiores diante de um jogo importante. Os torcedores chegam ao estádio esperando um resultado melhor do que aquele apresentado e, por isso, possui uma exigência em relação a experiência adquirida. A partir do momento em que as

expectativas não são atendidas, a satisfação do torcedor também não é positiva. Ao que diz respeito a frequência com que o torcedor vai ao estádio e a sua intenção de retorno, o torcedor se sente mais motivado a comparecer de acordo com o nível de importância do jogo e se a torcida também comparecerá (FAGUNDES, 2013).

2.8 Segurança – controle dos torcedores

Quando se trata de torcida, outro aspecto importante que chama a atenção é a segurança dos estádios. De acordo com Fagundes et al. (2013), a segurança é o principal serviço a ser considerado pelo torcedor quando vai ao estádio.

A segurança nem sempre foi vista como prioridade dentro dos estádios, sua regulamentação demorou a ocorrer e só depois que recebeu a devida atenção, medidas mais sérias foram tomadas. A mudança no perfil do telespectador e na abordagem do esporte pela mídia também foram favoráveis para que essas mudanças ocorressem (AMARAL; BASTOS, 2011).

Além das instalações, a segurança em relação a própria torcida foi melhorada. A proibição de bebidas alcólicas, a separação de torcidas rivais, a proteção entre arquibancada e gramado, e o trabalho da própria equipe de segurança presente no local, foram mudanças feitas para garantir que o torcedor tenha a melhor experiência possível dentro dos estádios (FAGUNDES, 2013).

2.9 Socialização entre os torcedores

Os estádios são locais em que pessoas completamente diferentes compartilham de um mesmo interesse. Dito isso, a interação entre essas pessoas é, muitas vezes, inevitável e amizades podem surgir de um interesse em comum. Essa socialização pode ser um dos motivos que levam alguns torcedores a frequentarem os estádios e acompanharem os jogos de seu time. Além disso, uma amizade pré-existente também pode se beneficiar e se fortalecer, caso torçam para o mesmo time (FAGUNDES, 2013).

Funk *et al.* (2009, p. 13) explica que:

A socialização se relaciona ao aspecto interpessoal do esporte. Especificamente, representa um desejo de sociabilidade e a percepção do torcedor quanto uma oportunidade de interagir com amigos, família e outros torcedores.

Fagundes (2013) ainda coloca que, mesmo com a socialização com outros torcedores, a amizade construída em cima de um interesse em comum normalmente não ultrapassa as barreiras dos estádios.

2.10 Lealdade ao time

A lealdade é desenvolvida pelo torcedor com o passar do tempo, devido a influência de familiares ou amigos, performances do time no decorrer da sua história, estratégias no estádio e a sua relação com o esporte. Independentemente se o time está ganhando ou perdendo, um fã leal não deixa de acompanhar os jogos nem de apoiar seu time (WAKEFIELD; SLOAN, 1995).

Funk (1998) ainda coloca que a lealdade ao time pode ser comparada à lealdade a uma marca e que o comportamento do torcedor e suas atitudes contribuem para ações de marketing dos times e estádios.

2.11 Amor ao time

De acordo com Carrol e Ahuvia (2006), o amor à marca inclui a paixão, o apego, emoções positivas e declarações de amor, além de, conceitualmente, ser um modo de satisfação, se diferenciando do amor visto em relações interpessoais. Por isso, o amor ao time, muitas vezes, é o que desencadeia uma longa relação de lealdade.

Ao trazer uma visão emocional do esporte, o torcedor se deixa levar por esses sentimentos e ignora a sua racionalidade, deixando de lado fatos e informações que estão dispostas no seu campo de visão (FAGUNDES, 2013). De acordo com Peter e Olson (2009), estudar o comportamento emocional do torcedor pode ajudar a entender as suas reações quanto aos acontecimentos relacionados ao seu time e, como associar as suas decisões tomadas em decorrência desses acontecimentos.

2.12 Identificação com o time

Identificação com o time relaciona-se ao grau que um torcedor sente uma conexão psicológica com um time, ou seja, na medida em que o torcedor acredita que o papel de seguidor do time é um componente central em sua identidade social (WANN; BRANSCOMBE, 1993; THEODORAKIS et al., 2010).

Wann e Branscombe (1993) afirmam, que os torcedores com um maior nível de identificação tendem a se envolver e investir mais tempo no seu time e possuem uma atitude mais positiva, independente de resultados. Além disso, os estudos realizados pelos autores, indicam que a identificação e lealdade ao time podem trazer um benefício para o torcedor: o aumento de sua autoestima.

Esse benefício também é estudado por Theodorakis et al. (2012), associado com a necessidade do torcedor de pertencer. O estudo traz a relação da necessidade de pertencer como um antecedente a identificação ao time, mas também explora como causa, deixando a discussão em aberto para estudos futuros.

Os fatores apresentados mostram que há diferentes formas de analisar a intenção do torcedor, seja racionalmente ou emocionalmente e, as decisões tomadas por ele podem afetar a sua percepção em relação a frequentar estádios de futebol. Portanto, a análise desses fatores pode indicar como o torcedor classifica o que é mais importante na sua tomada de decisão.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Koche (2009), uma pesquisa depende tanto do problema a ser investigado, da sua natureza e espaço-tempo a ser considerado, quanto do conhecimento do pesquisador e, por isso, o número de tipos de pesquisas pode ser infinito. Esta pesquisa apresenta uma análise dos constructos adotados por Fagundes et al. (2013) para identificar a intenção de retorno dos consumidores aos estádios de futebol. Por isso, ela pode ser classificada como descritiva, em que seu principal objetivo é descrever características de uma população ou fenômeno (GIL, 2010).

Quanto à sua natureza, essa pesquisa é classificada como quantitativa, pois há teoria e conhecimento em relação ao tema apresentado, e os dados utilizados são quantificáveis (SILVA; SIMON, 2005), enquanto sua fonte é considerada primária, coletada diretamente junto ao público-alvo, por apresentar novas informações ou novas interpretações de fatos acontecidos (AZEVEDO, 2012).

A coleta de dados foi realizada por seis meses, no período de julho de 2020 a janeiro de 2021, com foco na população que gosta de esportes, mais especificamente apreciadores do futebol. A amostra selecionada é classificada como não probabilística por conveniência e, conta com um número de 459 entrevistados.

O método escolhido para coletar as informações e preferências dos entrevistados foi a *survey*. Esse método visa desenvolver proposições gerais sobre o comportamento e preferências de uma amostra para explicar o fenômeno de uma população (BABBIE, 2001).

A partir do método escolhido, o instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, que foi dividido em três partes, em um total de 10 perguntas. A primeira parte consiste em perguntas fechadas, de respostas únicas, referentes às preferências de time e aspectos relacionados à frequência em estádios de futebol. A segunda parte possui uma pergunta que solicita a avaliação do entrevistado para os atributos apresentados, através de uma escala de importância. Essa escala consiste de 0 a 100, em que 0 é nada importante e 100 muito importante, adaptada da escala de Alpert. Esses aspectos consideraram os construtos estudados por Fagundes (2013). A parte três compreende perguntas para a classificação dos entrevistados, quanto à gênero, estado civil, escolaridade, entre outros. O questionário é apresentado no Apêndice A.

O questionário foi hospedado na plataforma *SurveyMonkey* e divulgado em redes sociais, grupos de amigos, e-mail e, através de profissionais do jornalismo esportivo, como Milton Leite e Ubiratan Leal. No total, 459 respostas válidas foram obtidas.

Após a coleta, os dados foram analisados através da estatística descritiva utilizando o software SPSS. A estatística descritiva consiste em conhecer e compreender os dados obtidos e transformar em informações expressivas (BRAGA, 2018).

Nesta pesquisa, a pandemia do Covid-19 é considerada como um fator importante que limitou parte das respostas coletadas. O questionário foi desenvolvido e divulgado em um momento de dificuldade para o mundo e que impede o torcedor de responder com mais objetividade por não poder frequentar os estádios de fato.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos resultados foi dividida em três partes, a primeira apresenta a classificação da amostra, a segunda indica as preferências dos entrevistados em relação ao time de futebol, estádio e apresenta a frequência deles nesses ambientes esportivos e, por fim, a última seção discorre sobre a importância para os entrevistados dos atributos considerados neste estudo para eles frequentarem estádios de futebol.

4.1 Classificação da amostra

Conforme a Tabela 1, o tamanho da amostra utilizada nesse estudo foi de 459 respondentes, sendo 82,1% do gênero masculino e 17,9% feminino. A idade média da amostra foi de 30,9 anos, variando de 16 a 68 anos.

Tabela 1 – Gênero dos entrevistados

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino.	377	82,1 %	82,1 %
	Feminino.	82	17,9 %	100,0 %
	Total	459	100,0 %	

Fonte: Elaborado pelo autor.

O estado civil dos entrevistados é de maioria solteiro, sendo 63,0% do total, enquanto casados ou em união estável somam 33,3%, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 – Estado civil dos entrevistados

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	Solteiro(a).	289	63,0%	63,0%
	Casado(a) ou em união estável.	153	33,3%	96,3%
	Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a).	17	3,7%	100,0%
	Total	459	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto a escolaridade e ocupação dos respondentes, os números se dispersam e não há uma maioria classificada em uma única resposta. Os entrevistados com Ensino Superior Completo são 28,3% do total, enquanto 27,7% possuem Ensino Superior Incompleto – Tabela 3.

Tabela 3 – Escolaridade dos entrevistados

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Fundamental incompleto.	1	0,2%	0,2%
	Ensino Fundamental completo.	4	0,9%	1,1%
	Ensino Médio incompleto.	5	1,1%	2,2%
	Ensino Médio completo.	63	13,7%	15,9%
	Ensino Superior incompleto.	127	27,7%	43,6%
	Ensino Superior completo.	130	28,3%	71,9%
	Pós-graduação incompleto.	25	5,4%	77,3%
	Pós-graduação completo.	104	22,7%	100,0%
	Total	459	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor

Já a ocupação dos entrevistados soma 33,6% para funcionários de empresa privada, enquanto 22,2% são estudantes – Tabela 4.

Tabela 4 – Ocupação dos entrevistados

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	Funcionário de empresa privada.	154	33,6%	33,6%
	Estudante.	102	22,2%	55,8%
	Funcionário público.	64	13,9%	69,7%
	Trabalhador autônomo.	48	10,5%	80,2%
	Empresário / Comerciante.	37	8,1%	88,2%
	Desempregado.	25	5,4%	93,7%
	Profissional liberal.	23	5,0%	98,7%
	Do lar.	3	,7%	99,3%
	Aposentado.	3	,7%	100,0%
	Total	459	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a Tabela 5, a renda familiar dos entrevistados também não está concentrada em apenas uma faixa salarial, e apresenta números variados. Enquanto 34,2% possuem renda de 5 a 15 salários-mínimos, 26,4% possuem entre 3 e 5 salários-mínimos, sendo compartilhada no mínimo por 3 pessoas e, no máximo 8.

Tabela 5 – Renda mensal familiar dos entrevistados

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	Até 3 salários-mínimos.	82	17,9%	17,9%
	Entre 3 e 5 salários-mínimos.	121	26,4%	44,2%
	De 5 a 15 salários-mínimos.	157	34,2%	78,4%
	Mais de 15 salários-mínimos.	66	14,4%	92,8%
	Prefiro não declarar.	33	7,2%	100,0%
	Total	459	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 Preferências dos entrevistados

A Tabela 6 apresenta os times brasileiros para os quais os entrevistados declaram sua torcida.

Tabela 6 – Time dos entrevistados

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	Corinthians (SP)	60	13,1%	13,1%
	São Paulo (SP)	58	12,6%	25,7%
	Palmeiras (SP)	57	12,4%	38,1%
	Flamengo (RJ)	41	8,9%	47,1%
	Outro (especifique)	36	7,8%	54,9%
	Atlético Mineiro (MG)	31	6,8%	61,7%
	Coritiba (PR)	30	6,5%	68,2%
	Cruzeiro (MG)	24	5,2%	73,4%
	Vasco (RJ)	15	3,3%	76,7%
	Santos (SP)	13	2,8%	79,5%
	Grêmio (RS)	12	2,6%	82,1%
	Internacional (RS)	11	2,4%	84,5%
	Fluminense (RJ)	9	2,0%	86,5%
	Athletico (PR)	8	1,7%	88,2%
	Ceará (CE)	8	1,7%	90,0%
	Botafogo (RJ)	7	1,5%	91,5%
	Paraná (PR)	5	1,1%	92,6%
	Sport (PE)	5	1,1%	93,7%
	Bahia (BA)	4	0,9%	94,6%
	Náutico (PE)	4	0,9%	95,4%
	Fortaleza (CE)	3	0,7%	96,1%
	Goiás (GO)	3	0,7%	96,7%
	Figueirense (SC)	2	0,4%	97,2%
	Guarani (SP)	2	0,4%	97,6%
	Juventude (RS)	2	0,4%	98,0%
	Operário (PR)	2	0,4%	98,5%
	Ponte Preta (SP)	2	0,4%	98,9%
	América Mineiro (MG)	1	0,2%	99,1%
	Avai (SC)	1	0,2%	99,3%
	Botafogo (SP)	1	0,2%	99,6%
	Brasil de Pelotas (RS)	1	0,2%	99,8%
	Vitória (BA)	1	0,2%	100,0%
	Total	459	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota-se que os três times mais citados pertencem à cidade de São Paulo, o que reforça os dados apresentados na Tabela 7, referente a cidade em que está localizado o estádio de futebol que os entrevistados mais frequentam.

Tabela 7 – Cidade do estádio que o entrevistado mais frequenta

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	São Paulo	151	32,9%	32,9%
	Uberlândia	54	11,8%	44,7%
	Belo Horizonte	46	10,0%	54,7%
	Curitiba	44	9,6%	64,3%
	Rio de Janeiro	44	9,6%	73,9%
	Porto Alegre	23	5,0%	78,9%
	Fortaleza	13	2,8%	81,7%
	Recife	11	2,4%	84,1%
	Goiânia	6	1,3%	85,4%
	Campinas	5	1,1%	86,5%
	Salvador	5	1,1%	87,6%
	Brasília	4	0,9%	88,5%
	Caxias do Sul	4	0,9%	89,3%
	Ribeirão Preto	4	0,9%	90,2%
	Belém	3	0,7%	90,8%
	Florianópolis	3	0,7%	91,5%
	Ponta Grossa	3	0,7%	92,2%
	Santos	3	0,7%	92,8%
	Criciúma	2	0,4%	93,2%
	Limeira	2	0,4%	93,7%
	Londrina	2	0,4%	94,1%
	Mirassol	2	0,4%	94,6%
	Pelotas	2	0,4%	95,0%
	Piracicaba	2	0,4%	95,4%
	Aracaju	1	0,2%	95,6%
	Araraquara	1	0,2%	95,9%
	Araxá	1	0,2%	96,1%
	Barueri	1	0,2%	96,3%
	Campos dos Goytacazes	1	0,2%	96,5%
	Chapecó	1	0,2%	96,7%
	Gama	1	0,2%	96,9%
	Governador Valadares	1	0,2%	97,2%
	Joinville	1	0,2%	97,4%
	Juiz de Fora	1	0,2%	97,6%
	Jundiaí	1	0,2%	97,8%
	Luziânia	1	0,2%	98,0%
	Muriaé	1	0,2%	98,3%
	Natal	1	0,2%	98,5%
	Panambi	1	0,2%	98,7%
	Penápolis	1	0,2%	98,9%
	Petrópolis	1	0,2%	99,1%
	São João del-Rei	1	0,2%	99,3%
	São José dos Campos	1	0,2%	99,6%
	Vitoria da Conquista	1	0,2%	99,8%
	Volta Redonda	1	0,2%	100,0%
	Total	459	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor

A cidade de Uberlândia foi a segunda mais citada entre os entrevistados, o que pode indicar o motivo do Estádio do Parque do Sabiá ser o mais frequentado, como mostra a Tabela 8.

Tabela 8 – Estádio que o entrevistado mais frequenta

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Parque do Sabiá	54	11,8%	11,8%
Morumbi	51	11,1%	22,9%
Arena Corinthians	45	9,8%	32,7%
Allianz Parque	39	8,5%	41,2%
Maracanã	33	7,2%	48,4%
Mineirão	33	7,2%	55,6%
Couto Pereira	30	6,5%	62,1%
Independência	13	2,8%	64,9%
Castelão	12	2,6%	67,5%
Pacaembu	12	2,6%	70,2%
Arena do Grêmio	11	2,4%	72,5%
Beira-Rio	10	2,2%	74,7%
Arena da Baixada	9	2,0%	76,7%
São Januário	6	1,3%	78,0%
Serra Dourada	6	1,3%	79,3%
Ilha do Retiro	5	1,1%	80,4%
Nilton Santos	5	1,1%	81,5%
Vila Capanema	5	1,1%	82,6%
Aflitos	4	0,9%	83,4%
Fonte Nova	4	0,9%	84,3%
Mané Garrincha	4	0,9%	85,2%
Santa Cruz	4	0,9%	86,1%
Germano Kruger	3	0,7%	86,7%
Moisés Lucarelli	3	0,7%	87,4%
Vila Belmiro	3	0,7%	88,0%
Alfredo Jaconi	2	0,4%	88,5%
Arruda	2	0,4%	88,9%
Barão da Serra Negra	2	0,4%	89,3%
Bento Freitas	2	0,4%	89,8%
Brinco de Ouro da Princesa	2	0,4%	90,2%
Estádio do Café	2	0,4%	90,6%
Francisco Stedile (Centenário)	2	0,4%	91,1%
Heriberto Hulse	2	0,4%	91,5%
Limeirão	2	0,4%	91,9%
Mangueirão	2	0,4%	92,4%
Orlando Scarpelli	2	0,4%	92,8%

Nota: outros 33 estádios foram citados uma única vez.

Fonte: Elaborado pelo autor

Com as preferências dos entrevistados apresentados nos dados coletados, a frequência com que os torcedores comparecem aos estádios citados também foi questionada. De acordo com a Tabela 9, 32,5% dos entrevistados não frequentaram estádios de futebol nos últimos 12 meses, mas já foram aos jogos em outro período, enquanto 27,5% frequentaram os estádios mais de 5 vezes. Um possível motivo para a discrepância de resultados seria a pandemia do Covid-19, em que as recomendações da OMS compreendem no distanciamento social e a

necessidade de evitar aglomerações, o que dificulta a presença de torcida na maioria dos estádios.

Tabela 9 – Frequência que o entrevistado assistiu jogo no estádio nos últimos 12 meses

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	Nenhuma, mas já fui em outro período.	149	32,5%	32,5%
	1 vez.	71	15,5%	47,9%
	2 ou 3 vezes.	80	17,4%	65,4%
	4 ou 5 vezes.	33	7,2%	72,5%
	Mais de 5 vezes.	126	27,5%	100,0%
	Total	459	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 Atributos que influenciam a frequência em estádios de futebol

De acordo com os dados coletados, os principais atributos que influenciam as pessoas a frequentarem um estádio de futebol são a lealdade, amor ao time e identificação com o time, pois apresentaram as maiores médias. Além disso, outro fator de destaque é a segurança dos estádios – Tabela 10 (a média foi o fator considerado para classificar os atributos pela importância).

Tabela 10 – Importância dos atributos do estádio para o entrevistado frequentá-lo

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Lealdade ao time.	8	100	92,41	14,941
Amor ao time.	11	100	92,07	15,052
Identificação com o time.	12	100	92,02	14,654
Segurança.	0	100	90,18	16,446
Torcida.	0	100	88,81	17,537
Preço dos ingressos.	0	100	83,06	21,077
Higienização e esterilização do ambiente do estádio.	0	100	79,07	23,621
Limpeza do estádio.	0	100	78,22	20,753
Conforto no estádio.	0	100	73,27	22,534
Desempenho do time preferido no campeonato.	0	100	72,72	28,289
Socialização entre os torcedores no estádio.	0	100	68,59	24,745
Importância do jogo.	0	100	67,77	27,729
Serviços de alimentação.	0	100	66,47	25,316
Estacionamento do estádio.	0	100	64,07	29,285

Fonte: Elaborado pelo autor

A torcida e o preço dos ingressos também apresentaram escores elevados (entre 83 e 89, indicando serem importantes nesta escolha dos entrevistados. Já a higienização e esterilização do ambiente do estádio (atributo incluído devido à pandemia de Covid-19), a

limpeza do estádio, o conforto do estádio e o desempenho do time apresentaram resultados intermediários (entre 79 e 70), indicando uma importância menor do que os outros primeiros atributos.

Por sua vez, a socialização entre os torcedores no estádio, a importância do jogo, os serviços de alimentação e o estacionamento do estádio são os fatores considerados menos relevantes para influenciar os torcedores a frequentarem o estádio.

Corroborando com Fagundes et al. (2013), o principal motivo para os torcedores frequentarem os estádios de futebol é o fato de seu time estar jogando, independentemente de seu adversário. Mesmo com a reforma de grande parte dos estádios brasileiros para a Copa do Mundo de 2014, com a melhoria da estrutura, dos serviços e da segurança, os resultados sugerem que o torcedor ainda tem como prioridade acompanhar os jogos de seu time, permanecendo leal a ele. Portanto, os resultados deste estudo indicarem a lealdade ao time, o amor ao time e a identificação com o time como aspectos mais importantes era esperado.

A segurança é o quarto fator mais importante ao frequentar um estádio de futebol. Assim como destacado na pesquisa de Fagundes et al. (2013), a sensação de falta de segurança pode ser um dos fatores que impedem muitos torcedores de irem ao estádio. Mesmo após a reforma dos estádios para a Copa do Mundo de 2014, a segurança ainda é considerada um item que pode ser decisivo na escolha de se assistir a um jogo presencialmente e, dentre todos os serviços encontrados em um estádio, o de maior relevância.

Considerando a posição do preço dos ingressos na tabela de importância, houve uma mudança em relação aos dados apresentados na pesquisa de Fagundes et. al (2013). O que antes era considerado um preço justo e não tinha grande relevância na decisão de frequentar um estádio, agora é considerado um fator relevante – entre os seis mais importantes. Isso pode estar relacionado à tendência no aumento dos preços dos ingressos notadas nos últimos anos, especialmente para os principais times de futebol do Brasil. Além disso, a pandemia do Covid-19 pode ser um fator que contribui para a queda da renda familiar brasileira.

A qualidade, ou até mesmo a disponibilidade dos serviços ofertados, com exceção da segurança, não apresentou grande relevância para a decisão do torcedor, como pode-se notar com os resultados de limpeza do estádio, conforto no estádio, serviços de alimentação e estacionamento do estádio. De forma geral, pode-se considerar que esses serviços não são decisivos na escolha do torcedor para frequentar um estádio.

Dentre os cinco últimos fatores analisados, o desempenho do time, a socialização entre os torcedores e a importância do jogo são os motivos que mais se distanciaram da pesquisa

anterior, enquanto na análise de Fagundes et al. (2013) a socialização dos torcedores antes, durante e depois da partida é um ponto importante que leva o torcedor ao estádio, nos dados levantados no presente estudo o resultado foi diferente e, mostrou menor relevância. Além disso, o desempenho do time e a importância do jogo também se tornaram menos importantes.

Ao contrário da pesquisa de Fagundes et al. (2013), em que o estacionamento no estádio era um ponto relevante na ida ao estádio, na pesquisa atual esse fator não possui grande importância. No estudo, os entrevistados responderam que utilizavam veículos próprios para ir ao estádio, principalmente pela falta de segurança, demora e lotação de transportes públicos, mas criticam a falta de estrutura dos estacionamentos, além dos congestionamentos na entrada e saída, levando a uma espera prolongada. A diferença no nível de importância nas duas pesquisas pode se dar pela existência de aplicativos de caronas e mobilidade urbana que surgiram nos últimos anos, o que possibilitou aos torcedores deixarem seus veículos em casa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar os aspectos considerados pelos torcedores como mais importantes para frequentarem estádios de futebol. De acordo com os resultados encontrados, o principal motivo para torcedores comparecerem a um estádio é a lealdade ao time para o qual torcem, seguido por amor ao time e identificação com o time. Além desses, na sequência, a segurança continua sendo o principal serviço oferecido que influencia na decisão de frequentar um estádio.

Na sequência observou-se alguns aspectos intermediários nesta influência, sendo eles: torcida, preço dos ingressos, higienização e esterilização do ambiente do estádio, limpeza do estádio, conforto do estádio e o desempenho do time preferido no campeonato. Por fim, observou-se que a socialização entre os torcedores no estádio, a importância do jogo, os serviços de alimentação e o estacionamento do estádio apresentam menor poder de influência na escolha dos respondentes, em comparação aos demais fatores.

A pesquisa também apresenta algumas descobertas como a influência do preço dos ingressos como fator relevante e a socialização entre os torcedores não ser mais considerada como um ponto importante, diferentemente do estudo desenvolvido por Fagundes et al. (2013).

Teoricamente, a pesquisa contribuiu ao apresentar como eventos esportivos e estádios de futebol influenciam no comportamento do torcedor, além de sugerir que o sentimento do indivíduo é superior ao desconforto físico, e até mesmo mais importante que suas condições financeiras. Gerencialmente, o estudo indica possibilidades para os profissionais que gerenciam esses espaços esportivos para melhorar as ofertas para os consumidores, como a melhoria do estacionamento, do conforto do estádio, com assentos mais ergonômicos e, até mesmo, de serviços que contribuem tanto para a demonstração do amor do torcedor pelo seu time quanto financeiramente para as marcas, através da venda de artigos esportivos.

As limitações do estudo se dão, principalmente, em relação a pandemia de Covid-19. Essa situação, que perdurou durante o período de coleta de dados, que proibia a presença do público nos estádios, a pesquisa se torna mais subjetiva e distante do momento atual que o torcedor vivencia. Outra limitação foi não ter testado, estatisticamente, a influência dos diversos aspectos estudados na intenção do torcedor em retornar ao estádio. Contudo, esse não era o objetivo do estudo. Além disso, os constructos estudados apresentam certa subjetividade, que pode não ser totalmente refletida em uma escala de importância. Essa

subjetividade também pode ser vista no questionário, em que perguntas pouco específicas podem ter causado diferentes interpretações e, por isso, diferentes resultados.

Para pesquisas futuras, seria importante abordar a nova configuração do público nos estádios de futebol, como os times, diretorias, empresários e as equipes que trabalham com o esporte vão lidar com as novas diretrizes e recomendações para manter o ambiente seguro para os torcedores. Além disso, um comparativo entre o preço dos ingressos em 2013, período da pesquisa realizada por Fagundes (2013), e atualmente, levando em conta também, as consequências da pandemia na renda familiar brasileira.

Futuramente, a amostra e os resultados obtidos podem ser utilizados para uma nova pesquisa, com a divisão entre torcedores que frequentaram estádios utilizados durante a Copa do Mundo de 2014 e respondentes que frequentaram estádios que não foram modernizados para o evento.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, C. M. D. S; BASTOS, F. Processo de modernização dos estádios de futebol. **EFDeportes**, Universidade de São Paulo, v. 15, n. 154, p. 1, mar./2011.
- AZEVEDO, A. W. Metodologia de identificação de fontes de coleta de informação: uma proposta de modelo para cadeia produtiva de couro, calçados e artefatos. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 2, n. 1, p. 149-158, dez./2012.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letter**, v.17, p.79-89, 2006.
- CERETO, M. P. **Estádios Brasileiros: Uma reflexão modernista?**. In: 5 Seminário DocoMomo, 2003, São Carlos. Estádios Brasileiros: Uma reflexão modernista?. 2003.
- CERETO, M. P. **Arquitetura de massas: o caso dos estádios brasileiros**. 2003. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.
- CHO, H.; LEE, H.; PYUN, Y. The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 20, n. 2, p. 276-290, mai. /2019.
- CRUZ, A. H. O. **A NOVA ECONOMIA DO FUTEBOL: UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE MODERNIZAÇÃO DE ALGUNS ESTÁDIOS BRASILEIROS**. 2005. 123 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- FAGUNDES, A. F. A. **UM MODELO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO DOS TORCEDORES NA IDA AOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL NO BRASIL E SUA INTENÇÃO DE RETORNO**. 2013. 201. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.
- FAGUNDES, A. F. A. *et al.* UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR ESPORTIVO QUE FREQUENTA ESTÁDIOS DE FUTEBOL EM BELO HORIZONTE. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, n. 1, p. 121-135, jan./2013.
- FLUMINENSE F. C. **Estádio de Laranjeiras**. Disponível em: <https://www.fluminense.com.br/sobre/estadio-de-laranjeiras>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- GLADDEN, J. M.; FUNK, D. Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. **Journal of Sport Management**, v. 16, p. 54-81, 2002.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **American Marketing Association**, Estados Unidos, v. 57, n. 1, p. 1-22, jan./1993.
- SANTANA, É. E. D. P. **O AMOR À MARCA E SEU RELACIONAMENTO COM ALGUMAS VARIÁVEIS QUE O ANTECEDEM E O SUCEDEM: UM ESTUDO SOB**

A ÓTICA DE TORCEDORES-CONSUMIDORES DE TIMES DE FUTEBOL BRASILEIROS. 2009. 174. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

SILVA, D.; SIMON, F. O. Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude. **Cadernos do CERU**, v. 16, n. 2, 11-27, 2005

SLOAN, K. L. W. A. H. J. The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. **Journal of Sport Management**, University of Mississippi, v. 9, n. 2, p. 153-172, mar./1995.

THEODORAKIS, N.; LAIOS, A. Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in Professional sports. **Managing Service Quality**, v. 11, n. 6, p. 431-438, 2001.

WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G.; SLOAN, A. H. J. Measurement and Management of the Sportscape. **Journal of Sport Management**, University of Mississippi, v. 10, n. 1, p. 15-31, jan./1996.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. **International Journal of Sport Psychology**, v. 24, n. 1, p. 1-17, 1993.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Estádios de futebol Brasil
Introdução
<p>Olá! Convidamos você a participar desta pesquisa sobre torcedores, que faz parte de um estudo sobre comparecimento em estádios para assistir jogos de futebol. As perguntas são simples e demandam apenas cerca de 8 minutos do seu tempo para resposta.</p> <p>Esta pesquisa é específica para pessoas que torcem para algum time de futebol brasileiro e que já tenham frequentado estádio de futebol no Brasil. Caso não se encaixe nesse perfil, agradecemos o interesse, mas infelizmente você não deve responder o questionário.</p> <p>As informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e para fins exclusivamente acadêmicos.</p> <p>Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.</p> <hr/>
<p>Termo de Consentimento Livre e Esclarecido</p> <p>Trata-se de uma pesquisa de opinião. A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado(a), pois os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada, sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê ganhos ou riscos aos participantes. Você é livre para decidir se quer participar a qualquer tempo, e para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.</p>
<p>Você aceita participar da pesquisa?</p> <p><input type="radio"/> Aceito.</p> <p><input type="radio"/> Não aceito.</p>

Estádios de futebol Brasil

Parte I

1. Para qual time de futebol BRASILEIRO você torce?

* Caso torça para mais de um time, escolha apenas o principal.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="radio"/> América Mineiro (MG) | <input type="radio"/> Coritiba (PR) | <input type="radio"/> Náutico (PE) |
| <input type="radio"/> Atlético (PR) | <input type="radio"/> CRB (AL) | <input type="radio"/> Oeste (SP) |
| <input type="radio"/> Atlético Goianiense (GO) | <input type="radio"/> Cruzeiro (MG) | <input type="radio"/> Operário (PR) |
| <input type="radio"/> Atlético Mineiro (MG) | <input type="radio"/> CSA (AL) | <input type="radio"/> Palmeiras (SP) |
| <input type="radio"/> Avaí (SC) | <input type="radio"/> Cuiabá (MT) | <input type="radio"/> Paraná (PR) |
| <input type="radio"/> Bahia (BA) | <input type="radio"/> Figueirense (SC) | <input type="radio"/> Ponte Preta (SP) |
| <input type="radio"/> Botafogo (RJ) | <input type="radio"/> Flamengo (RJ) | <input type="radio"/> Sampaio Cordeiro (MA) |
| <input type="radio"/> Botafogo (SP) | <input type="radio"/> Fluminense (RJ) | <input type="radio"/> Santos (SP) |
| <input type="radio"/> Bragantino (SP) | <input type="radio"/> Fortaleza (CE) | <input type="radio"/> São Paulo (SP) |
| <input type="radio"/> Brasil de Pelotas (RS) | <input type="radio"/> Goiás (GO) | <input type="radio"/> Sport (PE) |
| <input type="radio"/> Ceará (CE) | <input type="radio"/> Grêmio (RS) | <input type="radio"/> Vasco (RJ) |
| <input type="radio"/> Chapecoense (SC) | <input type="radio"/> Guarani (SP) | <input type="radio"/> Vitória (BA) |
| <input type="radio"/> Confiança (SE) | <input type="radio"/> Internacional (RS) | |
| <input type="radio"/> Corinthians (SP) | <input type="radio"/> Juventude (RS) | |
| <input type="radio"/> Outro (especifique) | | |

2. Quantas vezes você foi ao estádio assistir uma partida de futebol nos últimos 12 meses?

- Nenhuma, mas já fui em outro período.
- 1 vez.
- 2 ou 3 vezes.
- 4 ou 5 vezes.
- Mais de 5 vezes.

3. Qual é o nome do estádio que você mais frequenta para assistir jogos de futebol no Brasil?* Importante: pedimos para você memorizar essa resposta, pois será com base na sua experiência nesse estádio que você responderá algumas das perguntas que serão apresentadas nesta pesquisa.

3.1 Em qual cidade brasileira o estádio que vocês mais frequenta está localizado?

4. Quando foi a última vez que você assistiu uma partida de futebol nesse estádio?

- Menos de 6 meses.
- Entre 6 e 9 meses.
- Entre 9 e 12 meses.
- Há mais de 12 meses.

Socialização entre os torcedores no estádio.

0 - Nada importante indiferente 100 - Muito importante

Torcida.

0 - Nada importante indiferente 100 - Muito importante

Desempenho do time preferido no campeonato.

0 - Nada importante indiferente 100 - Muito importante

Importância do jogo.

0 - Nada importante indiferente 100 - Muito importante

Identificação com o time.

0 - Nada importante indiferente 100 - Muito importante

Lealdade ao time.

0 - Nada importante indiferente 100 - Muito importante

Amor ao time.

0 - Nada importante indiferente 100 - Muito importante

Higienização e esterilização do ambiente do estádio.

0 - Nada importante indiferente 100 - Muito importante

Estádios de futebol Brasil

PARTE III – Dados de Classificação

6. Qual é o seu gênero?

- Feminino.
- Masculino.
- Outro (especifique)

7. Qual é o seu ano de nascimento?

**Favor responder com números (ex.: 1998).*

8. Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a).
- Casado(a) ou em união estável.
- Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a).
- Viúvo(a).

9. Qual é o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental incompleto.
- Ensino Fundamental completo.
- Ensino Médio incompleto.
- Ensino Médio completo.
- Ensino Superior incompleto.
- Ensino Superior completo.
- Pós-graduação incompleto.
- Pós-graduação completo.

10. Qual é a renda mensal aproximada de toda a sua família?

**Considere nessa renda familiar aquelas pessoas que compartilham a renda entre si (ex.: pai, mãe e filhos que moram juntos).*

- Até 3 salários mínimos (até R\$3.135,00).
- Entre 3 e 5 salários mínimos (de R\$ 3.135,01 a R\$ 5.225,00).
- De 5 a 15 salários mínimos (de R\$ 5.225,01 a R\$ 15.675,00).
- Mais de 15 salários mínimos (acima de R\$ 15.675,00).
- Prefiro não declarar.

10.1. Incluindo você, quantas pessoas usufruem dessa renda?

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 (apenas eu). | <input type="radio"/> 6 |
| <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 7 |
| <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 8 |
| <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 9 |
| <input type="radio"/> 5 | <input type="radio"/> 10 ou mais |

Para concluir o questionário, pedimos que você clique sobre o botão **Terminar**.

Agradecemos a sua participação nessa pesquisa.