

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE GESTÃO E NEGÓCIO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Luiz Cláudio Fernandes Azarias

ASPECTOS MAIS IMPORTANTES PARA A FREQUÊNCIA DOS TORCEDORES EM
ESTÁDIOS DE FUTEBOL: UMA COMPARAÇÃO ENTRE ESTUDOS DE 2021 E
2024

UBERLÂNDIA
2025

LUIZ CLÁUDIO FERNANDES AZARIAS

**ASPECTOS MAIS IMPORTANTES PARA A FREQUÊNCIA DOS TORCEDORES EM
ESTÁDIOS DE FUTEBOL: UMA COMPARAÇÃO ENTRE ESTUDOS DE 2021 E
2024**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Administração da
Faculdade de |Gestão e Negócio da
Universidade Federal de Uberlândia, como
requisito parcial para a Conclusão do Curso e
obtenção do título de Administrador

Orientadora: Prof. Dr. André Francisco
Alcântara Fagundes

UBERLÂNDIA

2025

RESUMO

Utilizando o modelo de Fagundes (2013), e comparando com estudo anterior (Guimarães, 2021), esta pesquisa teve como objetivo identificar os aspectos considerados pelos torcedores como mais importantes na decisão de frequentarem e retornarem a estádios de futebol. O estudo é descritivo, de corte transversal, do tipo quantitativo. Foi utilizado como método Survey para a coleta dos dados, sendo assim, a pesquisa de campo permitiu coletar informações diretamente dos torcedores considerando diferentes estádios brasileiros, e mais predominante na localização de Uberlândia (Minas Gerais). Os resultados indicam que, embora existam pequenas variações nos fatores considerados mais relevantes ao longo do tempo, a lealdade, o amor e a identificação com o time continuam sendo os principais impulsionadores do retorno dos torcedores aos estádios. Além disso, observou-se um aumento na preocupação com a infraestrutura e higiene, refletindo as novas exigências dos consumidores. O estudo contribui para uma compreensão mais aprofundada dos elementos que motivam a presença do público nos estádios, reforçando a necessidade de estratégias de gestão esportiva que fortaleçam o vínculo emocional entre torcedores e clubes, além de melhorias estruturais para proporcionar experiências mais seguras e agradáveis.

Palavras-chave: Torcedores, Estádios, Futebol, Frequência, Gestão esportiva

ABSTRACT

Based on the model proposed by Fagundes (2013) and in comparison, with a previous study (Guimarães, 2021), this research aimed to identify the aspects considered most important by football fans when deciding to attend and return to stadiums. This is a descriptive, cross-sectional, and quantitative study. A survey method was used for data collection, allowing for direct input from fans across different Brazilian stadiums, with a predominance in Uberlândia (Minas Gerais). The results show that, although there are slight changes in the most relevant factors over time, loyalty, love, and identification with the team remain the main drivers of fans return to stadiums. Furthermore, there has been an increased concern with infrastructure and hygiene, reflecting the evolving expectations of consumers. This study contributes to a deeper understanding of the elements that influence stadium attendance, highlighting the need for sports management strategies that strengthen the emotional bond between fans and clubs, in addition to structural improvements to ensure safer and more enjoyable experiences.

Keywords: Fans, Stadiums, Football, Attendance, Sports management

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
2 REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1 Conforto no estádio.....	5
2.2 Limpeza do estádio	5
2.3 Alimentação	6
2.4 Estacionamento	7
2.5 Preço do ingresso	7
2.6 Desempenho do Time	7
2.7 Importância do jogo	8
2.8 Segurança – Controle do Torcedor.....	8
2.9 Socialização entre torcedores.....	9
2.10 Lealdade ao time	9
2.11 Amor ao time.....	10
2.12 Identificação com o time.....	11
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
4.1 Classificação da Amostra.....	14
4.2 Preferência do entrevistado.....	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS.....	23

1 INTRODUÇÃO

O futebol chegou ao Brasil em 1894, trazido da Inglaterra pelo estudante Charles Miller (Oliveira, 2012). Desde então a modalidade disseminou-se pelo país, elevou-se ao *status* de paixão nacional é o 2º esporte mais praticado no país (atrás somente da caminhada) em 2017, contando com mais de 16 milhões de praticantes (IBGE, 2017). Além disso, o futebol tornou-se um grande negócio visto que ele é consumido por milhões de pessoas interessadas em ver os jogos em estádios, por diversos meios de difusão (rádio, televisão e recentemente internet) além do comércio de itens como camisetas e toda espécie de brindes que os clubes e seus patrocinadores oferecem ao público (Wakefield, Blodgett e Sloan, 1996; Rocco Jr, Settani Giglio e Mazzei, 2014).

Apesar do aumento da oferta de produtos e formas de assistir ao futebol, ainda existe um interesse tanto do público quanto dos clubes em promover a presença do torcedor nos jogos em estádios, uma vez que essa vivência pode proporcionar diversas experiências prazerosas para os espectadores e também despertar o senso de pertencimento, se transformando em uma experiência para que os fãs do esporte desenvolvam sentimentos pelo time e consumam outros produtos oferecidos pelos clubes e parceiros, além de ser uma importante fonte de renda (Gaspar *et al.*, 2014; Rocco Jr, Settani Giglio e Mazzei, 2014; Cho, Lee e Pyun, 2019).

Assim, a decisão de ida a um estádio por um torcedor ou aficionado pelo esporte, e o seu retorno em outras ocasiões, são associadas a aspectos estruturais, como segurança do público, localização do estádio, limpeza do estádio, serviços de alimentação, estacionamento, preços dos ingressos, desempenho do time e importância do jogo, e a fatores emocionais, como socialização entre os torcedores, lealdade ao time, amor ao time e identificação com o time (Theodorakis, Kambitsis e Laios, 2001; Fagundes, 2013).

Considerando a importância dos supracitados elementos para a ida e retorno de um indivíduo a um estádio de futebol, o presente estudo tem como objetivo identificar os aspectos considerados pelos torcedores como mais importantes na decisão de frequentarem e retornarem a estádios de futebol. Essas variáveis fazem parte do modelo de Fagundes (2013), que identificou os antecedentes da 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. Ademais, este estudo busca desenvolver uma comparação longitudinal, adotando estratégia semelhante a de

Guimarães (2021), buscando assim comparar os resultados coletados no presente trabalho com aqueles encontrados pela autora em 2021.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A satisfação dos torcedores e sua intenção de retorno aos estádios de futebol tem sido estudada em diferentes contextos. Fagundes (2013) investigou os fatores emocionais e de infraestrutura que influenciam o comportamento dos torcedores no Brasil, propondo um modelo teórico baseado em construtos como lealdade ao time, identificação com o time, qualidade dos serviços e desempenho do time, entre outros. O estudo de Guimarães (2021) replicou uma análise semelhante considerando o contexto dos estádios modernizados após a Copa do Mundo de 2014. Nesse contexto, o presente estudo adota a perspectiva desses autores analisando os aspectos influenciadores na decisão do torcedor em retornar a um estádio de futebol adotados pelos pesquisadores e discutidos na sequência.

2.1 Conforto no estádio

O conforto e a modernização das instalações foram discutidos por Guimarães (2021), especialmente no contexto dos estádios brasileiros reformados para a Copa do Mundo de 2014. A pesquisa de Fagundes (2013) também enfatizou a importância do conforto dos assentos e da visibilidade do jogo para a satisfação do torcedor.

Conforme Wakefield e Blodgett (1996), a sensação de conforto físico no ambiente é crucial para proporcionar uma experiência agradável aos consumidores, especialmente em eventos prolongados, como partidas de futebol. Estudos recentes da Deloitte (2021) sobre o comportamento dos consumidores pós-covid indicam que a ventilação adequada e o espaçamento entre assentos são percebidos como aspectos de conforto e segurança.

Além disso, o uso de tecnologias sem contato, como bilhetes eletrônicos e pagamentos por aproximação, também contribuem para uma experiência mais confortável e segura International Stadium Managers Association (2020). De acordo com Profete et al. (2021), a modernização dos estádios após a copa trouxe maior conforto com reformas em arquibancadas, áreas vips e áreas de alimentação.

2.2 Limpeza do estádio

Pereira, Camilotto e De Conto (2019) mostram que ao planejar a organização de um evento esportivo, como jogos de futebol, é importante que os clubes se atentem para a dimensão

ambiental do local, de modo a desenvolver ações de educação ambiental para todos os envolvidos (torcedores, organizadores e jogadores).

A limpeza das instalações do estádio, como banheiros, arquibancadas e áreas de alimentação, é considerada um atributo básico, mas vital, que impacta a decisão dos torcedores de retornar aos jogos. Colombo (2019) afirma que a infraestrutura e salubridade dos estádios nem sempre é otimizada, observa-se que arenas com número de banheiros menores que a relação indicada, e em muitas das vezes em estados não higiênicos. Fagundes (2013) enfatiza que a falta de higiene pode gerar insatisfação e afastar os torcedores, enquanto Guimarães (2021) confirma que, no contexto pós-pandemia, a higienização se tornou ainda mais relevante, com os torcedores priorizando estádios que mantêm um ambiente limpo e seguro. Em ambos os estudos, a limpeza é vista como um pré-requisito para uma experiência positiva no estádio.

Os hábitos de higiene recomendados pelo Ministério da Saúde durante a pandemia de Covid-19 foram largamente adotados pela população brasileira, com destaque para a importância do suporte governamental na garantia de acesso a água potável e na implementação de políticas públicas eficazes. Moraes et al. (2022) indicam que a população reconheceu a relevância dessas práticas para a prevenção da doença, ressaltando a necessidade de manter altos padrões de higiene mesmo após o pico da pandemia.

2.3 Alimentação

Rosas e Mascarenha (2019) referem que nos estádios de futebol são encontrados variados locais de alimentação que os torcedores podem acessar para saciar a fome antes, durante ou após o jogo de futebol tornando-se assim locais atrativos e uma forma de atender as necessidades fisiológicas dos torcedores.

A alimentação nos estádios é considerada um aspecto essencial para a satisfação dos torcedores. Estudos sugerem que as principais motivações para o consumo de alimentos durante os eventos esportivos incluem fome e descontração. Além disso, os serviços de alimentação não só melhoram a experiência do torcedor, como também geram receitas adicionais para os clubes (Lima; Camargo, 2018). Segundo Pacheco (2020), a acessibilidade da alimentação nos estádios facilita a socialização entre torcedores, familiares e amigos no momento do jogo.

Os serviços de alimentação também aparecem como um fator significativo na experiência dos torcedores, Fagundes (2013) observa que a qualidade e a variedade dos alimentos vendidos no estádio influenciam a permanência dos torcedores durante o evento, proporcionando uma experiência mais completa. Da mesma forma, Guimarães (2021) reforça

que a alimentação é um dos atributos que contribuem para a satisfação dos torcedores, e serviços de boa qualidade são capazes de melhorar a percepção geral do estádio, incentivando assim o retorno.

2.4 Estacionamento

A conveniência de estacionamento é um dos fatores que influenciam a satisfação dos espectadores em eventos esportivos. De acordo com Shoup (2015), os mercados informais de estacionamento nas proximidades dos estádios ajudam a reduzir a congestão e a permitir saídas mais rápidas, aumentando a satisfação dos torcedores. Além disso, Kim et al. (2023) destacam que o tempo de saída, o número de vagas e a sinalização de localização do estacionamento são prioridades para melhorar a experiência dos espectadores em estádios.

O estacionamento é um dos aspectos destacados por Fagundes (2013) e Guimarães (2021), quando afirmam que a disponibilidade de vagas, a segurança dos veículos e a facilidade de entrada e saída do estádio são elementos que influenciam a percepção dos torcedores sobre a organização do evento. Ambos os estudos mencionam que a falta de um estacionamento adequado ou a dificuldade de saída após os jogos pode resultar em uma experiência negativa, reduzindo a intenção de retorno dos torcedores.

2.5 Preço do ingresso

A precificação dos ingressos sempre foi um fator discutido em relação à satisfação dos torcedores, como apontado por Fagundes (2013) e Guimarães (2021). Apesar do preço ser importante, ele não é determinante para impedir os torcedores mais leais de frequentarem os estádios. No entanto, com as dificuldades econômicas a sensibilidade ao preço pode aumentar.

Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores avaliam o preço do ticket em relação à experiência geral no estádio e qualquer descompasso entre o preço pago e a qualidade percebida pode afetar significativamente a satisfação. Da mesma forma Profete et al. (2021) afirmam que a modernização dos estádios também impactou no crescimento de custos de operação causando um aumento nos preços dos ingressos, uma elitização do público e menor acesso ao estádio das pessoas de menor renda.

2.6 Desempenho do Time

O desempenho do time é um fator emocionalmente carregado, que afeta diretamente a satisfação do torcedor e a intenção de retorno. Fagundes (2013) discute que o desempenho pode impactar de forma significativa a experiência dos torcedores, embora torcedores mais leais tendam a continuar frequentando os estádios, independentemente dos resultados em campo. Guimarães (2021) apoia essa visão, observando que, para torcedores mais assíduos, a experiência no estádio não depende exclusivamente do desempenho do time, mas também de outros fatores emocionais e de infraestrutura.

Além disso, o desempenho do time continua a ser um dos principais motivadores para a ida ao estádio. Gladden e Funk (2002) demonstram que a performance positiva do time aumenta as expectativas e o desejo de participar presencialmente dos jogos. Profete et al. (2021) também comprovou que existe uma relação na demanda por ingressos que aumenta quanto melhor for a performance do time, podendo consequentemente impactar no aumento inclusive dos valores de ingressos dos jogos.

2.7 Importância do jogo

A importância do jogo para o campeonato é outro fator que influencia a presença dos torcedores no estádio. Fagundes (2013) argumenta que jogos decisivos tendem a atrair mais público, mas também geram expectativas mais altas, o que pode impactar negativamente a satisfação se essas expectativas não forem atendidas. Guimarães (2021) reforça que a importância do jogo é uma das principais motivações para que os torcedores compareçam aos estádios, especialmente em partidas decisivas ou de grande relevância para o campeonato.

A literatura sobre marketing esportivo também destaca que eventos esportivos de alta importância, como finais de campeonatos ou jogos decisivos, aumentam a emoção e o envolvimento dos torcedores, elevando sua satisfação. De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2014), cada ato executado pelos jogadores gera uma reação positiva e/ou negativa nos torcedores do time diante do jogo que está acontecendo no estádio de futebol. Kupper (2019) conclui que a presença do torcedor no estádio coloca-o na frente dos outros que estão assistindo ao jogo pelo TV, Rádio ou site da internet, gerando uma reação real do momento vivido.

2.8 Segurança – Controle do Torcedor

A segurança é um fator relevante para a experiência dos torcedores, como demonstrado nos estudos de Fagundes (2013) e Guimarães (2021), que destacaram o controle de multidões

e a segurança física como componentes essenciais para a satisfação. Os torcedores demonstram grande preocupação com os níveis de segurança, indicando que medidas de segurança impactam diretamente no retorno aos estádios.

Segundo Gasparetto e Barajas (2020), a segurança tornou-se um fator crucial para garantir o retorno dos torcedores, sendo que estádios alternativos podem afetar negativamente a presença de público, a menos que esses locais sejam de alta qualidade e atendam às expectativas de segurança. Isso se deve ao fato de que mesmo sendo um importante entretenimento, as pessoas não gostam estar em ambientes que consideram hostis ou agressivos. Para Costa (2020), as formas de violências observadas em estádios de futebol são semelhantes às aquelas que ocorrem em multidões em geral.

Quanto maiores as torcidas organizadas de futebol, maior a chance de acontecer violência entre os torcedores. Sendo assim, torna-se importante o aumento da segurança dentro dos estádios, adotando-se policiamento adequado. Brandão et al. (2020) apontaram a relação entre a violência nos estádios com o consumo de bebidas alcoólicas; sendo observado a diminuição da violência após a proibição de venda do produto.

2.9 Socialização entre torcedores

Segundo Biscouto et al. (2021), o gosto pelo futebol é considerado como um interesse masculino obrigatório no Brasil. Sendo assim, a socialização entre os torcedores é estimulada desde o início da infância. A festa, torcida e empolgação entre os torcedores contribui para a socialização que, conforme Fagundes (2013) e Guimarães (2021), influencia diretamente na frequência dos torcedores nos estádios de futebol.

Souza (2020) aponta que as comemorações nos estádios vêm sobrevivendo à evolução do tempo e gerações representando um símbolo da socialização e cultura presente no esporte. Cornwell e Maignan (2020) falam do comportamento do consumidor, quando os torcedores almejam se conectarem entre si, de modo que os eventos esportivos ofereçam uma plataforma única para que isso possa ocorrer.

2.10 Lealdade ao time

Fagundes (2013) e Guimarães (2021) enfatizam que a lealdade ao time é um aspecto central no comportamento dos torcedores. Durante a pandemia, essa lealdade foi posta à prova,

já que muitos torcedores se afastaram fisicamente dos estádios e passaram a consumir futebol por meio de transmissões online e plataformas digitais (KPMG, 2020).

De acordo com Funk e James (2001) a lealdade ao time tende a fortalecer-se em momentos de crise, sugerindo que os torcedores mais engajados emocionalmente com seus times são mais propensos a voltar aos estádios quando as condições permitirem. Além disso, as novas formas de interação digital, como plataformas de streaming e programas de sócio torcedor, reforçaram o vínculo entre torcedores e clubes.

Segundo Lintumäki, Walcher e Schnitzer (2022), fãs com altos níveis de identificação com seus clubes demonstraram disposição em participar de campanhas de arrecadação de fundos para apoiar seus times durante a pandemia, o que destaca a importância de nutrir esse vínculo como estratégia para enfrentar dificuldades financeiras.

2.11 Amor ao time

O amor ao time representa um vínculo emocional profundo que faz com que os torcedores frequentem os estádios mesmo diante de condições desfavoráveis, como maus desempenhos ou infraestrutura inadequada. Fagundes (2013) descreve o amor ao time como um fator emocional que vai além da racionalidade, mantendo os torcedores conectados à sua equipe. Guimarães (2021) também aborda o amor ao time como um dos fatores que motivam os torcedores a retornar aos estádios, independentemente dos desafios enfrentados.

O amor ao time e o sentimento de pertencimento à comunidade de torcedores são aspectos centrais na identidade social dos fãs de futebol. De acordo com Margalit (2008), a comunidade de torcedores é um atributo constitutivo do clube, destacando a importância de reconhecer os interesses dos torcedores e a proteção de sua comunidade dentro da estrutura dos clubes de futebol.

Essa conexão emocional fortalece o vínculo entre o torcedor e o time, transcendendo o mero entretenimento e afetando o cotidiano dos fãs. Para Theobald (2020), ao descrever seu time, os torcedores apresentam emoções para defini-los, indo de aspectos positivos a negativos, onde muito das vezes as emoções como amor, felicidade e alegria prevaleçam. Dessa forma, Biscouto et al. (2021) complementa dizendo que para o torcedor o amor ao time é um atributo primordial, ao qual se expressa comparecendo ao estádio.

2.12 Identificação com o time

Para Fagundes (2013), a identificação vai além da simples preferência esportiva, representando uma conexão emocional profunda entre o torcedor e a equipe. Esse vínculo emocional é um dos principais fatores que motivam os torcedores a frequentarem os estádios, mesmo em situações adversas, como maus resultados em campo ou problemas estruturais no estádio. A identificação com o time é construída e reforçada ao longo do tempo, estando intimamente ligada à lealdade e ao amor que os torcedores sentem pela equipe. Triches (2020) descreve que grande parte da identidade do torcedor é construída e comemorada pelos cantos e canções dos times, onde a identidade e não-identidade são consolidadas e reforçadas a cada partida.

Para Rosalin, Nascimento e Ismael (2022), a cultura exerce um papel central na distinção entre diferentes locais, ao criar uma rede de significados e símbolos por meio das interações entre as pessoas, a natureza e as relações sociais, definindo a identidade de cada população. Guimarães (2021) complementa essa perspectiva, observando que a modernização dos estádios após a Copa do Mundo de 2014 também teve um papel importante na consolidação dessa identificação.

O aprimoramento das instalações e da infraestrutura dos estádios foi percebida pelos torcedores como uma extensão do crescimento e sucesso de seus times, o que pode fortalecer o sentimento de pertencimento. Sendo assim, Fagundes (2013) e Guimarães (2021) concordam que a identificação com o time determina a experiência dos torcedores.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho trata-se de um estudo descritivo, de corte transversal com aplicação prática em campo, sendo uma pesquisa do tipo quantitativa. O método escolhido para coletar as informações foi a *survey*. E esse método visa desenvolver proposições gerais sobre o comportamento e preferências de uma amostra para explicar o fenômeno de uma população utilizando como ferramenta técnica a aplicação de questionário para obtenção de dados (Silva, 2020).

A coleta de dados foi realizada em quatro meses, no período de janeiro a abril de 2024, e foram convidadas a participar do estudo pessoas que frequentaram estádios para assistir jogos de futebol nos últimos 12 meses.

O cálculo amostral foi realizado considerando a estatística inferencial a ser utilizada e parâmetros como poder do teste, tamanho de efeito mínimo a ser detectado, grau de liberdade máximo dos testes e nível de significância. No presente estudo a única estatística inferencial utilizada foi a regressão linear múltipla com poder de 0,95, tamanho de efeito mínimo a ser detectado de 0,25 (médio), com 5 graus de liberdade o nível de significância do estudo ($\alpha = 0,05$). De acordo com esses critérios, a amostra calculada foi de 304 indivíduos. Este cálculo foi realizado no programa estatístico GPower versão 3.1.9.7, de livre distribuição (Erdfelder, Faul e Buchner, 1996; Cunningham e McCrum-Gardner, 2007).

A técnica de coleta de dados foi realizada por meio de um formulário eletrônico hospedado na plataforma *surveymonkey*, e a forma de acessar os respondentes foram contatos feitos a grupos de mídias sociais que acessavam o link da pesquisa e respondiam o instrumento de pesquisa após a leitura e aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, cuja apresentação antecedeu-se ao questionário.

O instrumento de pesquisa trata-se de um questionário adaptado de Fagundes (2013), composto de 82 itens em 4 partes distintas. A primeira parte refere-se a 4 itens relativos a dados que caracterizam os torcedores (time preferido, escolaridade, quantas vezes e qual a última vez que frequentou um estádio); a segunda tem 44 itens relativos à estrutura dos estádios, fidelidade ao time e resultados do jogo; a terceira com 28 itens sobre intenção de ida e retorno a um estádio e avaliação dos serviços que nele são oferecidos. As escalas das partes 2 e 3 são de 11 pontos, tendo 0 como a pior avaliação e 10 a melhor. A quarta parte é composta de 6 questões sociodemográficas com respostas nominais e ordinais (sexo, renda, escolaridade, ocupação e estado civil).

As respostas da pesquisa foram comparadas com o trabalho de Guimarães (2021). A estatística descritiva, resumiu, organizou e apresentou os resultados sob forma de tabelas de frequência e gráficos de barras (Vieira, 2018). Para os itens sociodemográficos e o item referente a frequência a estádios nos últimos 12 meses, que são variáveis categóricas, foi utilizado o teste exato do Qui-quadrado e foram utilizadas as frequências absolutas no cálculo. Além disso foi calculado o V de Cramer, que quantifica a magnitude das diferenças entre variáveis categóricas. Essa medida tem valores que variam modularmente entre 0 e 1, sendo que valores abaixo de 0,1 são considerados insignificantes; entre 0,11 e 0,29 fracos, 0,30 a 0,49 moderados e acima de 0,50 fortes (Lenhard, Lenhard, 2017; Serdar *et al.*, 2021).

Para a comparação das médias das notas dos 14 itens a respeito da importância dos atributos do estádio para o entrevistado frequentá-lo, que é uma variável contínua, foi utilizado o teste “t” de Welch, pois como foram utilizados os resumos estatísticos (média, desvio padrão e variância) do trabalho de Guimarães (2021) não foi possível verificar a normalidade dos dados e tampouco a igualdade das variâncias que são pressupostos para o teste “t” de Student (Delacre, Lakens, Leys, 2017). Para a medida de magnitude das diferenças, foi utilizado o Δ (delta) de Glass, que segue a seguinte métrica: tamanhos de efeito abaixo de 0,20 são considerados irrisórios; entre 0,21 e 0,39 pequenos; entre 0,40 e 0,79 moderados e maior do que 0,80 grandes (Cohen, 1977; Lenhard, Lenhard, 2017; Serdar *et al.*, 2021). Toda a análise estatística foi executada no programa estatístico R versão 4.4.2 (R Core Team, 2024).

	Guimarães (2021) (n = 459)		Pesquisa atual (n = 371)			
	N	%	n	%	P valor	V de Cramer
Escolaridade						
Ensino Fundamental incompleto	1	0,22	1	0,27	0,00	0,19
Ensino Fundamental completo	4	0,87	4	1,09		
Ensino Médio incompleto	5	1,09	1	0,27		
Ensino Médio completo.	63	13,73	30	8,17		
Ensino Superior incompleto.	127	27,67	76	20,71		
Ensino Superior completo.	130	28,32	97	26,43		
Pós-graduação incompleto.	25	5,45	13	3,54		
Pós-graduação completo.	104	22,66	145	39,51		
Ocupação						
Funcionário público	64	13,94	22	5,99	0,00	0,26
Funcionário de empresa privada	154	33,55	147	40,05		
Profissional liberal	23	5,01	21	5,72		
Trabalhador autônomo	48	10,46	65	17,71		
Empresário / Comerciante	37	8,06	65	17,71		
Desempregado	25	5,45	4	1,09		
Do lar	3	0,65	1	0,27		
Aposentado	3	0,65	7	1,91		
Renda						
Até 3 salários-mínimos (até R\$ 4.236,00).	82	17,86	49	13,35	0,00	0,18
Entre 3 e 5 salários-mínimos (de R\$ 4.236,01 a R\$ 7.060,00).	121	26,36	70	19,07		
De 5 a 15 salários-mínimos (de R\$ 7.060,01 a R\$ 21.180,00).	157	34,20	142	38,69		
Mais de 15 salários-mínimos (acima de R\$ 21.180,00).	66	14,38	106	28,88		
Prefiro não declarar	33	7,19	0	0,00		

Fonte: Os autores.

4.2 Preferência do entrevistado

Em relação aos times de preferência dos participantes, o São Paulo foi o que teve o maior número de respondentes (19,54%), conforme demonstrado na tabela 2. Esse resultado é similar ao de Guimarães (2021) em que mais de 30,00% dos indivíduos declararam ser torcedores de times do Estado de São Paulo.

Tabela 2 – Frequências dos times preferidos dos respondentes

Guimarães (2021)			Pesquisa atual		
Time	n	%	Time	n	%
Corinthians – SP	60	13,07	São Paulo - SP	94	19,54
São Paulo – SP	58	12,64	Corinthians - SP	87	18,09
Palmeiras – SP	57	12,42	Palmeiras - SP	59	12,27
Flamengo – RJ	41	8,93	Flamengo - RJ	51	10,60
Outro (especifique)	36	7,84	Cruzeiro - MG	41	8,52
Atlético – MG	31	6,75	Atlético - MG	27	5,61
Coritiba – PR	30	6,54	Vasco - RJ	22	4,57
Cruzeiro – MG	24	5,23	Botafogo - RJ	16	3,33

Guimarães (2021)			Pesquisa atual		
Time	n	%	Time	n	%
Vasco – RJ	15	3,27	Fluminense - RJ	15	3,12
Santos – SP	14	3,05	Santos - SP	13	2,70
Grêmio – RS	12	2,61	Internacional - RS	11	2,29
Internacional – RS	11	2,40	Ceará - CE	9	1,87
Fluminense – RJ	9	1,96	Outro (especifique)	7	1,46
Athletico – PR	8	1,74	Fortaleza - CE	6	1,25
Ceará – CE	8	1,74	Avaí - SC	4	0,83
Botafogo – RJ	7	1,53	Paysandu - PA	4	0,83
Paraná – PR	5	1,09	Bahia - BA	3	0,62
Sport – PE	5	1,09	América - MG	2	0,42
Bahia – BA	4	0,87	Botafogo - SP	2	0,42
Náutico – PE	3	0,65	Goiás - GO	2	0,42
Fortaleza – CE	3	0,65	Vitória - BA	2	0,42
Goiás – GO	3	0,65	Athletico - PR	1	0,21
Figueirense – SC	2	0,44	Coritiba - PR	1	0,21
Guarani – SP	2	0,44	Grêmio - RS	1	0,21
Juventude – RS	2	0,44	Operário - PR	1	0,21
Operário – PR	2	0,44	Total	481	100,00
Ponte Preta – SP	2	0,44			
América – MG	1	0,22			
Avaí – SC	1	0,22			
Botafogo – SP	1	0,22			
Brasil de Pelotas – RS	1	0,22			
Vitória – BA	1	0,22			
Total	459	100,00			

Fonte: Os autores.

A cidade mais citada onde os respondentes informaram assistir os jogos em estádios de futebol foi São Paulo (43,5%), conforme explicitado na Tabela 3, sendo esse resultado similar ao estudo de Guimarães (2021), apesar da maioria dos respondentes residirem em Uberlândia – MG, o estádio mais frequentado foi o Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi) (17,8%), o que difere de Guimarães (2021), onde o estádio mais frequentado era o Parque do Sabiá de Uberlândia-MG (Tabela 4). Para os demais estádios, o estudo de Guimarães (2021) apresenta maior diversificação enquanto no presente trabalho a concentração em São Paulo foi 25,0% maior.

Tabela 3 – Frequências das cidades onde os participantes declararam frequentar estádios

Guimarães (2021)			Pesquisa atual		
Cidade	n	%	Cidade	n	%
São Paulo – SP	151	32,90	São Paulo - SP	209	43,45
Uberlândia – MG	54	11,76	Uberlândia - MG	81	16,84
Belo Horizonte – MG	46	10,02	Rio de Janeiro - RJ	52	10,81
Curitiba – PR	44	9,59	Belo Horizonte - MG	48	9,98
Rio de Janeiro – RJ	44	9,59	Fortaleza - CE	20	4,16
Porto Alegre – RS	23	5,01	Porto Alegre - RS	11	2,29
Fortaleza – CE	13	2,83	Ribeirão Preto - SP	10	2,08
Recife – PE	11	2,40	Santos - SP	7	1,46
Goiânia – GO	6	1,31	Florianópolis - SC	6	1,25
Campinas – SP	5	1,09	Brasília - DF	5	1,04

Guimarães (2021)			Pesquisa atual		
Cidade	n	%	Cidade	n	%
Salvador – BA	5	1,09	Belém-PA	4	0,83
Brasília – DF	4	0,87	Curitiba - PR	4	0,83
Caxias do Sul – RS	4	0,87	Salvador - BA	4	0,83
Ribeirão Preto – SP	4	0,87	Araguari - MG	3	0,62
Belém – PA	3	0,65	Goiânia - GO	3	0,62
Florianópolis – SC	3	0,65	Manaus-AM	2	0,42
Ponta Grossa – RS	3	0,65	Apucarana - PR	1	0,21
Santos – SP	3	0,65	Bragança Paulista - SP	1	0,21
Criciúma – SC	2	0,44	Cariacica - ES	1	0,21
Limeira – SP	2	0,44	Catalão - GO	1	0,21
Londrina – PR	2	0,44	Formosa-GO	1	0,21
Mirassol – SP	2	0,44	Guarulhos - SP	1	0,21
Pelotas – RS	2	0,44	Itumbiara GO	1	0,21
Piracicaba – SP	2	0,44	Patos de Minas - MG	1	0,21
Aracaju – SE	1	0,22	Ponta Grossa-PR	1	0,21
Araraquara – SP	1	0,22	Uberaba - MG	1	0,21
Araxá – MG	1	0,22	Nenhum	1	0,21
Barueri – SP	1	0,22	Nunca fui	1	0,21
Campos dos Goytacazes – RJ	1	0,22	Total	481	100,00
Chapecó – SC	1	0,22			
Gama – DF	1	0,22			
Governador Valadares – MG	1	0,22			
Joinville – SC	1	0,22			
Juiz de Fora – MG	1	0,22			
Jundiaí – SP	1	0,22			
Luziânia – DF	1	0,22			
Muriae – MG	1	0,22			
Natal – RN	1	0,22			
Panamby – RS	1	0,22			
Penápolis – SP	1	0,22			
Petrópolis – RJ	1	0,22			
São João del-Rei – MG	1	0,22			
São José dos Campos – SP	1	0,22			
Vitória da Conquista – BA	1	0,22			
Volta Redonda – RJ	1	0,22			
Total	459	100,00			

Fonte: Os autores.

Como a concentração dos respondentes em São Paulo do presente estudo, o estádio com maior frequência é o Cicero Pompeu de Toledo (Morumbi), diferente do trabalho apresentado por Guimarães (2021). Porém, em termos de similaridades, apesar da ordem de grandeza, os seis primeiros estádios mais frequentados são os mesmos.

Tabela 4 – Frequências dos estádios frequentados

Guimarães (2021)			Pesquisa atual		
Estádio	n	%	Estádio	n	%
Estádio Municipal Parque do Sabiá	54	11,76	Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi)	86	17,77
Estádio Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi)	51	11,11	Estádio Municipal Parque do Sabiá	80	16,53

Guimarães (2021)			Pesquisa atual		
Estádio	n	%	Estádio	n	%
Arena NeoQuímica (Arena Corinthians)	45	9,8	Arena NeoQuímica (Arena Corinthians)	70	14,46
Alianz Park (Parque Antártica)	39	8,5	Alianz Park (Parque Antártica)	47	9,71
Estádio Jornalista Mário Filho (Maracanã)	33	7,19	Estádio Jornalista Mário Filho (Maracanã)	35	7,23
Estádio Governador Magalhães Pinto (Mineirão)	33	7,19	Estádio Governador Magalhães Pinto (Mineirão)	31	6,40
Estádio Major Antônio Couto Pereira	30	6,54	Estádio Governador Plácido Castelo (Arena Castelão)	21	4,34
Estádio Raimundo Sampaio (Arena Independência)	13	2,83	Arena MRV (Clube Atlético Mineiro)	15	3,10
Estádio Governador Plácido Castelo (Arena Castelão)	12	2,61	Estádio Olímpico Nilton Santos (Engenhão)	15	3,10
Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu)	12	2,61	Arena Nicnet Eurobike (Estádio Santa Cruz)	10	2,07
Arena do Grêmio	11	2,4	Estádio José Pinheiro Borda (Beira-Rio)	9	1,86
Estádio José Pinheiro Borda (Beira-Rio)	10	2,18	Estádio Urbano Caldeira (Vila Belmiro)	8	1,65
Estádio Mário Celso Petraglia (Ligga Arena, Arena da Baixada)	10	2,18	Estádio Vasco da Gama (São Januário)	6	1,24
Estádio Vasco da Gama (São Januário)	6	1,31	Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha	5	1,03
Estádio do Governo do Estado de Goiás (Serra Dourada)	5	1,09	Estádio Aderbal Ramos da Silva (Ressacada)	5	1,03
Estádio Ademar da Costa Carvalho (Ilha do Retiro)	5	1,09	Estádio Estadual Jornalista Edgar Proença (Mangueirão)	3	0,62
Estádio Olímpico Nilton Santos (Engenhão)	5	1,09	Estádio Mário Celso Petraglia (Ligga Arena, Arena da Baixada)	3	0,62
Estádio Durival Britto e Silva (Vila Capanema)	4	0,87	Arena da Amazônia – Vivaldo Lima	2	0,41
Estádio Eládio de Barros Carvalho (Aflitos)	4	0,87	Estádio Doutor Oswaldo Teixeira Duarte (Canindé)	2	0,41
Complexo Esportivo Cultural Octávio Mangabeira (Fonte Nova)	3	0,65	Arena Fonte Nova	2	0,41
Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha	3	0,65	Arena do Grêmio	1	0,21
Arena Nicnet Eurobike (Estádio Santa Cruz)	3	0,65	Estádio Raimundo Sampaio (Arena Independência)	2	0,41
Estádio Germano Kruger	3	0,65	Estádio Genervino da Fonseca (Arena Rifertil)	1	0,21
Estádio Moisés Lucarelli (Ponte Preta)	2	0,44	Estádio Manoel Barradas (Barradão)	1	0,21
Estádio Urbano Caldeira (Vila Belmiro)	2	0,44	Estádio Antônio Soares de Oliveira – Guarulhos	1	0,21
Estádio Alfredo Jaconi (Caxias do Sul)	2	0,44	Estádio Leônidas Sodrê de Castro (Curuzu)	1	0,21
Estádio José do Rego Maciel (Arrudão)	2	0,44	Estádio Olímpico São Benedito (Diogão)	1	0,21
Estádio Barão da Serra Negra (Piracicaba)	2	0,44	Estádio Germano Kruger	1	0,21
Estádio Bento Mendes de Freitas	2	0,44	Estádio Haile Pinheiro (Serrinha)	1	0,21
Estádio Brinco de Ouro da Princesa (Campinas -SP)	2	0,44	Estádio Juscelino Kubitschek	1	0,21
Estádio Municipal Jacy Scaff (Estádio do Café)	2	0,44	Estádio Nabi Abi Chedid - Arena Red Bull Bragantino	1	0,21
Estádio Francisco Stédile (Centenário)	2	0,44	Estádio Passo D Areia	1	0,21

Guimarães (2021)			Pesquisa atual		
Estádio	n	%	Estádio	n	%
Estádio Heriberto Hülse (Majestoso)	2	0,44	Estádio Sebastião César Silva (Araguari)	3	0,62
Estádio Major José Levy Sobrinho (Limeirão)	2	0,44	Complexo Esportivo Cultural Octávio Mangabeira (Fonte Nova)	1	0,21
Estádio Estadual Jornalista Edgar Proença (Mangueirão)	2	0,44	Estádio Estadual Kleber José de Andrade	1	0,21
Estádio Orlando Scarpelli (Figueirense)	2	0,44	Estádio Major Antônio Couto Pereira	1	0,21
	459*	91,5	Estádio Orlando Scarpelli (Figueirense)	1	0,21
			Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu)	1	0,21
			Estádio do Governo do Estado de Goiás (Serra Dourada)	1	0,21
			Estádio Municipal Engenheiro João Guido (Uberabão)	1	0,21
			Estádio Zama Maciel (Arena DB)	1	0,21
			Nenhum	4	0,83
			Nunca fui	1	0,21
			Total	481	100

Legenda: *Outros 33 estádios foram citados uma única vez (Guimarães, 2021).

Fonte: Os autores.

Sobre a frequência de ida aos estádios, a mais informada foi ‘mais de 5 vezes nos últimos 12 meses’ (34,9% (Tabela 5). Esse resultado diferiu-se significativamente, mas com efeito pequeno, do estudo de Guimarães (2021), em que a mais frequente foi a ‘nenhuma, mas já fui em outro período’ (34,5%).

Tabela 5 – Frequências das idas á estádios nos últimos 12 meses

Frequência	Guimarães (2021) (n = 459)		Pesquisa atual (n=481)		P valor	V de Cramer
	n	%	n	%		
Nenhuma, mas já fui em outro período	149	32,46	92	19,13	0,00	0.16
1 vez	71	15,47	73	15,18		
2 ou 3 vezes	80	17,43	114	23,70		
4 ou 5 vezes	33	7,19	34	7,07		
Mais de 5 vezes	126	27,45	168	34,93		

Fonte: Os autores.

Sobre os itens referentes a percepção de importância que o torcedor dá para o conjunto de fatores que podem determinar o comparecimento ao estádio (Tabela 6), o mais bem pontuado foi a segurança, com média de 93,2, e com a pior pontuação foi o estacionamento do estádio (69,4). Em comparação com Guimarães (2021), o item mais bem avaliado foi a lealdade ao time (média = 92,4) e o item com a pior avaliação também foi o estacionamento (média = 64,1).

A comparação das médias das pontuações entre os 2 estudos indica que os itens “valor do ingresso”, “torcida” e “identificação com o time” não apresentaram diferenças significativas em suas pontuações médias. Nos itens “estacionamento do estádio”, serviços de alimentação”, “importância do jogo”, “socialização entre torcedores”, “desempenho do time preferido no campeonato”, “limpeza do estádio e higienização e esterilização do ambiente do estádio” e “segurança”, o presente estudo apresentou médias de pontuação significativamente mais altas, mas todas com tamanho de efeito pequeno (variando entre 0,03 e 0,35). Nos itens “identificação com o time”, “amor ao time” e “lealdade ao time” as pontuações do estudo de Guimarães (2021) foram significativamente superiores, também com efeitos pequenos (variando entre 0,01 e 0,34).

Tabela 6 - Importância dos atributos do estádio para o entrevistado frequentá-lo

	Guimarães (2021) (n = 479)		Pesquisa atual (n = 371)		t de Welch	Intervalo de confiança 95%			
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão		Inferior	Superior	p	T.E
Lealdade ao time.	92,41	14.94	89.54	18.82	2.44	-5.22	-0.51	0.01	0.33
Amor ao time.	92,07	15.05	89.61	18.53	-2.11	-4.8	0.13	0.03	-0.14
Identificação com o time.	92,02	14.65	90.86	16.12	-1.08	-3.25	0.93	0.33	-0.07
Segurança.	90,18	16.45	93.18	14.71	2.78	0.86	5.11	0,00	0.19
Torcida.	88,81	17.54	89.34	15.56	0.44	-1.73	2.77	0.65	0.03
Preço dos ingressos.	83,06	21.08	83.46	18.93	0.27	-2.33	3.11	0.78	0.01
Higienização e esterilização do ambiente do estádio.	79,07	23.62	82.63	20.57	2.28	0.55	6.56	0.01	0.16
Limpeza do estádio.	78,22	20.75	85.12	17.81	5.06	4.26	9.51	0,00	0.35
Conforto no estádio.	73,27	22.53	80.55	20.36	-4.83	-10.21	-4.36	0,00	0.33
Desempenho do time preferido no campeonato.	72,72	28.29	81.54	22.55	4.84	5.32	12.29	0,0	0.34
Socialização entre os torcedores no estádio.	68,59	24.75	72.04	22.97	2.06	0.17	6.72	0.04	0.14
Importância do jogo.	67,77	27.73	74.22	24.40	3.5	2.89	9.99	0,00	0.24
Serviços de alimentação.	66,47	25.32	74.77	21.97	4.97	5.08	11.51	0,00	0.34
Estacionamento do estádio.	64,07	29.29	69.43	26.54	2.73	1.55	9.16	0,00	0.19

Legenda: T.E. – Tamanho do delta de glass.

Fonte: Os autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou identificar os fatores que influenciam a ida e o retorno dos torcedores aos estádios brasileiros de futebol. Para isso, utilizou-se como base o modelo proposto por Fagundes (2013) e realizou-se comparações com os resultados encontrados por Guimarães (2021).

Os resultados indicaram que, apesar das mudanças contextuais e do avanço da modernização dos estádios, os principais fatores que influenciam a ida dos torcedores permanecem semelhantes ao longo do tempo. Elementos como segurança, conforto, limpeza, preço dos ingressos, socialização entre torcedores e o desempenho do time continuam sendo determinantes na decisão dos espectadores. Contudo, ao analisar os fatores que incentivam o retorno aos estádios, foi possível constatar que a lealdade, o amor e a identificação com o time se destacam como os principais impulsionadores.

A análise comparativa entre os dados do presente estudo e os de Guimarães (2021) também revelou pequenas variações estatísticas, mas sem mudanças significativas na hierarquia dos fatores mais relevantes para a experiência dos torcedores. No entanto, observou-se um leve aumento na preocupação com aspectos relacionados à infraestrutura e higiene dos estádios, um reflexo das adaptações pós-pandemia e da crescente exigência dos consumidores por serviços de qualidade.

Dessa forma, este estudo reforça a importância do vínculo emocional entre torcedores e clubes, além de destacar a necessidade contínua de melhorias estruturais para proporcionar experiências mais seguras e agradáveis nos estádios. Para os gestores esportivos, compreender esses fatores pode auxiliar na formulação de estratégias que aumentem a presença e fidelização do público, tornando a experiência de assistir aos jogos presencialmente mais atrativa.

Apesar das contribuições deste estudo para a compreensão dos fatores que influenciam a frequência dos torcedores nos estádios de futebol, é importante destacar algumas limitações. A coleta de dados por meio de formulário eletrônico e a amostragem por conveniência podem ter restringido a diversidade do perfil dos participantes, concentrando-se em indivíduos com maior acesso à internet e redes sociais. Além disso, a predominância de respondentes da cidade de São Paulo limita a generalização dos resultados para outras regiões do país com contextos socioculturais distintos. Por fim, o modelo adotado não abarcou novas variáveis que têm ganhado relevância no comportamento do torcedor, como o uso de tecnologias digitais, experiências interativas e ações de marketing dos clubes. Tais aspectos podem ser explorados

em estudos futuros com metodologias mais abrangentes e amostras representativas de diferentes regiões do Brasil

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra para contemplar torcedores de diferentes regiões do país, bem como a investigação de novas variáveis que possam influenciar a frequência nos estádios, como o impacto das novas tecnologias na experiência dos torcedores e o efeito das estratégias de marketing dos clubes.

REFERÊNCIAS

- BISCOUTO et al. As interações sociais entre homens dentro das torcidas organizadas de futebol. Curitiba: **FAE, Caderno PAIC - Centro Universitário**. Trabalho apresentado ao Programa de Apoio à Iniciação Científica, v.22, n.1, 2021. Disponível em:<<https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/view/459>>. Acesso em: 13 de Outubro de 2024.
- CARVALHO, P. C. P. Amor (não) se explica: torcida, topofilia e estádio de futebol. **Periódicos - UFMG**, Belo Horizonte/MG, Brasil, v. 5, n. 2, p. 52–78, 2021. Disponível em:<<https://periodicos.ufmg.br/index.php/fulia/article/view/22131>>. Acesso em: 14 out. 2024.
- COHEN, J. Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. [S. l.], **Academic Press**, New York, p. 1–17, 1 jan. 1977. Disponível em:<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780121790608500062>>. Acesso em: 20 de Fevereiro de 2025.
- COLOMBO, J.V.A.F. As manifestações de violência dentro e nas imediações dos estádios brasileiros de futebol. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário Tabosa de Almeida (**ASCES/UNITA**), Caruaru, 2019. Disponível em:<<http://repositorio.ascses.edu.br/handle/123456789/2187>>. Acesso em: 14 de Outubro de 2024.
- CORNWELL, B; MAIGNAN, I. Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 2, p. 41-51, 2020.
- COSTA, R.S. A (in)eficácia do Estatuto do Torcedor: estratégias e articulações para combater a violência no futebol. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário Tabosa de Almeida (**ASCES/UNITA**), Caruaru, 2020. Disponível em:<[http://repositorio.ascses.edu.br/bitstream/123456789/2788/1/Artigo%20Roberto%20\(050520\)%20DEP%C3%93SITO%20FINAL.pdf](http://repositorio.ascses.edu.br/bitstream/123456789/2788/1/Artigo%20Roberto%20(050520)%20DEP%C3%93SITO%20FINAL.pdf)>. Acesso em: 15 de Outubro de 2024.
- CUNNINGHAM, J. B.; GARDNER, E.M. Power, effect and sample size using GPower: Practical issues for researchers and members of research ethics committees. **Evidence Based Midwifery**, [s. l.], v. 5, p. 132–136, 1 dez. 2007. Disponível em:<https://oir.umh.es/files/2024/07/Cunningham_McCrum_Gardner2007.pdf>. Acesso em: 17 de Fevereiro de 2025.
- DELACRE, M; LAKENS, D; LEYS, C. Why psychologists should by default use Welch's t-test instead of student's t-test. **International Review of Social Psychology**, United Kingdom, v. 30, 2017. Disponível em:<<https://rips-irsp.com/articles/10.5334/irsp.82>>. Acesso em: 18 de Fevereiro de 2025.
- DELOITTE. Consumer Behavior Trends Post-COVID. **Deloitte Insights**, 2021. Disponível em:<https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/7155_Consumer-behavior-trends-post-COVID/di_consumer-behavior-trends-post-COVID.pdf>. Acesso em: 02 de Outubro de 2024.
- ERDFELDER, E; FAUL, F; BUCHNER, A. GPOWER: A general power analysis program. **Behavior Research Methods, Instruments & Computers**, US, v. 28, n. 1, p. 1–11, 1996. Disponível em:<<https://link.springer.com/article/10.3758/BF03203630>>. Acesso em: 20 de Fevereiro de 2025.

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. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, **Universidade Federal de Minas Gerais**, Belo Horizonte, 2013. Disponível em:< <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-98ZFUS>>. Acesso em: 14 de Outubro de 2024.

FUNK, D.C; JAMES, J. The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. **Sport Management Review**, v. 4, n. 2, p. 119-150, 2001. Disponível em:< The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport.>. Acesso em: 13 de Outubro de 2024.

GASPARETTO, T; BARAJAS, A. Management in a complex scenario: World Cup, alternative stadiums and demand for tickets. **Managerial and Decision Economics**, v. 41, n. 3, p. 431-447, 2020. Disponível em: < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mde.3160>>. Acesso em: 02 de Outubro de 2024.

GLADDEN, J. M.; FUNK, D.C. Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 3, n. 1, p. 67-94, 2002. Disponível em:< <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006/full/html>>. Acesso em: 13 de Outubro de 2024.

GUIMARÃES, C.M. Aspectos mais importantes para a frequência dos torcedores em estádios de futebol. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios, **Periódicos - Universidade Federal de Uberlândia**, Uberlândia, 30.f, 2021. Disponível em:< <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/31883>>. Acesso em: 10 de Outubro de 2024.

INTERNATIONAL STADIUM MANAGERS ASSOCIATION. Post-COVID Stadium Management Guidelines. **ISMA**, 2020. Disponível em: <<https://isma.org/post-covid-management-guidelines>>. Acesso em: 02 de Outubro de 2024.

KIM, et al. A study on the enhancement of spectators' satisfaction through an analysis of the priority for improving the professional baseball stadium facility. **Korean Journal of Sports Science**, v. 32, n. 5, p. 383-395, 2023. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.35159/kjss.2023.10.32.5.383>. Acesso em: 02 out. 2024.

KPMG. The Impact of COVID-19 on the Sports Industry. **KPMG Sports Advisory**, 2020. Disponível em:<<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/covid-19-impact-on-sports.html>>. Acesso em: 02 de Outubro de 2024.

KUPPER, A. Futebol: a importância da mídia na popularização e no imaginário do brasileiro. **Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, São Paulo, v. 11, n. 43, p. 291-300, maio/ago. 2019. Disponível em: <<https://www.rbff.com.br>>. Acesso em: 16 de Outubro de 2024.

LENHARD, W; LENHARD, A. Computation of Effect Sizes. **Psychometrica**, 2017. Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/336836189_Computation_of_Effect_Sizes>. Acesso em: 20 de Fevereiro de 2025

LIMA, T; CAMARGO, S. Alimentação nos Estádios: Expectativas e Motivações Após a Copa do Mundo no Brasil. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 1-16, 2018. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.4025/RIMAR.V8I1.33926>>. Acesso em: 02 de Outubro de 2024.

LINTUMÄKI, P; WALCHER, C; SCHNITZER, M. How Much Are Fans Willing to Pay to Help “Their” Soccer Clubs to Overcome a Crisis? An Analysis of Central European Fans during the COVID-19 Pandemic. **Journal of Risk and Financial Management**, v. 15, n. 12, p. 570, 2022. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.3390/jrfm15120570>>. Acesso em: 02 de Outubro de 2024.

MORAES, et al. Prevenção da COVID-19 no biênio 2020-2021: recomendações dos hábitos de higiene instituídos pelo Ministério da Saúde. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 12, p. 1-14, 2022. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i12.34718>>. Acesso em: 02 de Outubro de 2024..

MULLIN, B. J; HARDY, S; SUTTON, W. A. Sport Marketing. 4. ed. **Champaign: Human Kinetics**, 2014.

PACHECO et al. COMIDA DE ESTÁDIO: REFLEXÕES SOBRE O “TROPEIRÃO” E A SOCIABILIDADE NO “NOVO MINEIRÃO”. **Movimento**, v. 26, p. e26052, 2020. Disponível em:< <https://www.scielo.br/j/mov/a/6yzhnQYhVn5vh5dLJQTMKbd/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 15 de Outubro de 2024.

PANDITA, D; VAPIWALA, F. Waving the flames of fan engagement: strategies for coping with the digital transformation in sports organizations. **Journal of Strategy and Management**, v. 16, n. 2, p. 225-243, 2023. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSMA-02-2022-0041/full/html>>. Acesso em: 02 de Outubro de 2024.

PEREIRA, G.S; CAMILOTTO, S; DE CONTO, S.M. Práticas ambientais nos estádios de futebol da Copa do Mundo de 2014. **Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, Pelotas, v. 11, n. 43, p. 291-300, maio/ago. 2019. Disponível em:<<https://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=13450>>. Acesso em: 15 de Outubro de 2024.

PROFETA et al. Determinantes dos preços de ingressos de futebol do campeonato brasileiro, 2012 a 2018. **Economía, Sociedad y Territorio**, v. XXI, n. 65, p. 87-111, 2021. Disponível em: <<https://www.proquest.com/openview/040153764e0452cb2dfd7d8b435fe783/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026683>>. Acesso em: 16 de Outubro de 2024.

R CORE TEAM. A Language and Environment for Statistical Computing. **R Foundation for Statistical Computing**, Viena, Austria, 2024. Disponível em:<<https://cran.r-project.org/doc/manuals/r-release/fullrefman.pdf>>. Acesso em: 20 de Janeiro de 2025.

RODRIGUES, J; PIRES, A. Segurança Sanitária em Eventos Esportivos Pós-Pandemia. **Revista de Gestão Esportiva**, v. 5, n. 2, p. 87-102, 2020.

ROSALIN, J.P; NASCIMENTO, R.S; ISMAEL, V.P. O estádio como elemento do City Marketing e os novos perfis de torcedores no Brasil: uma breve análise sobre o Allianz Parque. São Paulo, **Research Gate**, 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/360175335_O_estadio_como_elemento_do_City>

Marketing_e_os_novos_perfis_de_torcedores_no_Brasil_uma_breve_analise_sobre_o_Allianz_Parque. Acesso em: 14 de Outubro de 2024.

ROSAS, G.G.P; MASCARENHAS, R.G.T. A culinária no futebol: um levantamento dos pratos servidos nos estádios de futebol de clubes da série A do Campeonato Brasileiro em 2019. **Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer - UFMG**, Belo Horizonte, v. 24, n. 1, mar. 2021. Disponível em: <<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1252734#:~:text=A%20culin%C3%A1ria%20no%20futebol:%20um%20levantamento%20do%20championship%20in%202019.%20Rosas%2C%20Gislaine%20Gomes%20Pereira;>>. Acesso em: 14 de Outubro de 2024.

SERDAR, C.C et al. Sample size, power and effect size revisited: simplified and practical approaches in pre-clinical, clinical and laboratory studies. **Biochemia medica**, [s. l.], v. 31, n. 1, p. 27–53, 15 fev. 2021. Disponível em: <<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7745163/>>. Acesso em: 10 de Janeiro de 2025.

SHOUP, D. Informal Parking: Turning Problems into Solutions. New York: **Routledge**, 2015. Disponível em: <<https://www.accessmagazine.org/spring-2015/informal-parking-turning-problems-into-solutions/>>. Acesso em: 02 de Outubro de 2024..

SILVA, H.A. O Método Survey. [S. l.]: **Scorteccei Editora**, 2 jun. 2020. Disponível em: <https://www.scorteccei.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=13548&friurl=-O-METODO-SURVEY--Helder-Antonio-da-Silva->. Acesso em: 24 de Janeiro de 2025.

SOUZA, E.A.P. As gerações de grupos organizados de torcedores no Brasil: o caminho até as alianças. **CS Online – Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, n. 31, p. 193-217, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/csonline/article/view/30164>>. Acesso em: 15 de Outubro de 2024

THEOBALD, et al. Sentimentos e emoções dos torcedores de futebol. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 183-198, dez. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/18385>>. Acesso em: 15 de Outubro de 2024.

TRICHES, V. Um dia na “casa” colorada e gremista: identidade e representação em um estádio de futebol gaúcho. **Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, São Paulo, v. 12, n. 47, p. 52-66, jan./fev./mar./abr. 2020. Disponível em: <<https://www.rbff.com.br>>. Acesso em: 14 de Outubro de 2024.

VIEIRA, S.S. Bioestatística. 4ª edição ed. [S. l.]: **GEN Guanabara Koogan**, 10 jul. 2018. ISBN 978-85-352-8981-7. Disponível em: <<https://www.meulivro.biz/bioestatistica/2302/bioestatistica-topicos-avancados-sonia-vieira-4-ed-pdf/>>. Acesso em: 13 de Janeiro de 2025.

WAKEFIELD, K.L; BLODGETT, J.G. The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. **Journal of Services Marketing**, v. 10, n. 6, p. 45-61, 1996. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876049610148594/full/html>>. Acesso em: 15 de Outubro de 2024.