



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMIÁRIDO (UFERSA)

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

DEPARTAMENTO CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUIZ HENRIQUE FREIRE BEZERRA

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

MOSSORÓ-RN

2024

LUIZ HENRIQUE FREIRE BEZERRA

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

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Universidade Federal Rural do Semiárido
(UFERSA) como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Interdisciplinar em Ciência
e Tecnologia.

Orientador: Prof. D.Sc. Judson da Cruz Gurgel

MOSSORÓ-RN

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

BB574 BEZERRA, Luiz Henrique Freire.
e O efeito dos atributos de experiência no
desejo dos torcedores em frequentar estádios de
futebol / Luiz Henrique Freire BEZERRA. - 2024.
52 f. : il.

Orientador: Judson da Cruz GURGEL.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2024.

1. Marketing esportivo. 2. Consumidor
esportivo. 3. Torcedor. 4. Futebol. 5. Emoções. I.
GURGEL, Judson da Cruz, orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

LUIZ HENRIQUE FREIRE BEZERRA

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

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Universidade Federal Rural do Semi-Árido como
requisito para obtenção do título de Bacharel em
Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia.

Aprovada em: 19/04/2024.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **JUDSON DA CRUZ GURGEL**
Data: 26/04/2024 18:01:58-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. D.Sc. Judson da Cruz Gurgel (UFERSA)
Presidente

Documento assinado digitalmente
 **SUELY XAVIER DOS SANTOS**
Data: 26/04/2024 18:06:06-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a. D.Sc. Suely Xavier dos Santos (UFERSA)
Membro Examinador

Documento assinado digitalmente
 **PAULO GUSTAVO DA SILVA**
Data: 26/04/2024 18:49:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. D.Sc. Paulo Gustavo da Silva (UFERSA)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me proporcionar esse momento tão esperando em minha vida.

Aos meus pais pelo apoio e por terem me ajudado financeiramente para fazer a pesquisa em outra cidade.

Ao meu orientador Judson, por ter embarcado nesse sonho, de um tema específico e em comum que nós temos. Agradeço a paciência, os ensinamentos como orientador e professor nas salas da aula, por toda ajuda no desenvolvimento do projeto e ter sido também o professor que mais me identifiquei em todo o curso.

Agradeço também a minha namorada, Ana Beatriz, por ter acreditado nessa pesquisa, ter ido comigo e ter me ajudado na pesquisa em campo, desde os primeiros grampos nas folhas, até a ida de fato ao estádio e aplicar a pesquisa.

Agradeço aos meus amigos, Vítor e Maria Clara por terem completado essa equipe de viagem que ajudou na coleta dos dados, na confecção, na ajuda do questionário online.

Agradeço a Yasmim e Clara que dividiram as salas de aula comigo e me ajudaram muito em atividades, em trabalhos ao longo do curso, e com certeza me ajudaram bastante para estar finalizando esse processo na minha vida.

Ao meu amigo André, que está comigo do início ao fim do curso. Cada um se ajudando até a última atividade para nos formarmos.

Agradeço também ao meu amigo, João Felipe, responsável por ter ido pegar as folhas do questionário lá no CC da UFERSA.

Agradeço demais a Amanda e Oliveira por terem me hospedado na cidade de Fortaleza, o que me ajudou bastante para diminuir os custos da viagem, pois além da hospedagem, ainda emprestaram o carro pessoal para ser utilizado de transporte na cidade.

Agradeço também a todos os professores que passaram seus ensinamentos e experiências, que levarei comigo para sempre.

Agradeço, a todos companheiros de time (futebol e futsal), onde tivemos momentos de muita alegria.

Por fim, agradeço a todos os torcedores que se disponibilizaram, de tirar um tempinho do seu momento de lazer, para poder responder o meu questionário.

RESUMO

O estudo buscou investigar os aspectos que influenciavam a ida dos torcedores aos estádios de futebol. Baseando-se no estudo de Fagundes (2013 e 2018), a pesquisa foi realizada na região do Nordeste, na capital do Ceará, Fortaleza. Sendo desenvolvida com os torcedores locais. As hipóteses analisadas no estudo foram a socialização do torcedor, identificação com o time, lealdade ao time, emoções positivas, satisfação do torcedor e a intenção de retornar ao estádio. Buscando compreender se esses aspectos eram responsáveis pela ida dos torcedores aos jogos. A partir de um cenário, onde os clubes nacionais estão cada mais dependente dos seus torcedores, um fator crucial é entender os fatores que os influenciem a irem aos jogos, pois os torcedores é parte essencial para a parte financeira e presencial, com todo o apoio que os torcedores aos seus times, nos jogos. Os dados foram coletados in loco no estádio, durante uma partida de futebol. Os respondentes tinham a opção de responder em formulário físico ou online, por meio de um QR Code. A análise dos dados foi por meio de estatística descritiva e análise de equações estruturais. Diante dos resultados apresentados, a satisfação, identificação com o time, lealdade, foram fatores que demonstraram afetar positivamente o interesse dos torcedores em frequentar estádio. O fator de emoção foi confirmado que influencia no nível de satisfação do torcedor, mas rejeitou que isso influencia o retorno dessas pessoas ao estádio. Por fim, os aspectos de socialização também foram refutados, tanto na satisfação, quanto na influência de retornar ao estádio.

Palavras-Chave: *Marketing* Esportivo. Consumidor Esportivo. Torcedor. Futebol. Emoções.

ABSTRACT

The study sought to investigate the aspects that influenced fans' visits to football stadiums. Based on Fagundes (2013 and 2018), the study was conducted in the Northeast region, in the capital of Ceará, Fortaleza. It was developed with local fans. The hypotheses analyzed in the study included fan socialization, team identification, loyalty to the team, positive emotions, fan satisfaction, and intention to return to the stadium. The aim was to understand if these aspects were responsible for fans attending games. In a scenario where national clubs are increasingly dependent on their fans, a crucial factor is understanding what influences them to attend games, as fans are essential for both financial support and attendance, providing crucial support to their teams during games. Data were collected on-site at the stadium during a football match. Respondents had the option to respond either on a physical form or online via a QR code. Data analysis involved descriptive statistics and structural equation modeling. The results showed that satisfaction, team identification, and loyalty were factors positively affecting fans' interest in attending stadiums. The emotional factor was confirmed to influence fan satisfaction levels but was rejected as influencing these individuals' return to the stadium. Finally, the aspects of socialization were also refuted, both in terms of satisfaction and influence on returning to the stadium.

Keywords: Sports marketing. Sports consumer. Fan. Soccer. Emotions.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gênero e estado civil da amostra.....	29
Tabela 2: Idade, escolaridade e renda da amostra.....	29
Tabela 3: Quantidade média de idas ao estádio nos últimos 12 meses	30
Tabela 4: Distância de casa até o estádio.....	30
Tabela 5: Tipos de gastos com torcida.....	31
Tabela 6: Por onde costumam acompanhar as notícias do time	31
Tabela 7: Respondentes que fazem parte de torcidas organizadas.....	32
Tabela 8: Time de coração.....	32
Tabela 9: Estatísticas descritivas das escalas em estudo.	33
Tabela 10: Verificação da confiabilidade interna do modelo original	35
Tabela 11: Resultados parciais dos parâmetros do modelo estrutural	37
Tabela 12: Índices de ajuste e qualidade do modelo.	38

LISTA DE TABELAS

Quadro 1: Definição dos constructos.....	26
Quadro 2: Legendas para os termos empregados em cada constructo do modelo.....	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de caminhos.....	22
Figura 2: Modelo do presente estudo.....	23
Figura 3: Vista aérea do Castelão.	25
Figura 4: Modelo teórico elaborado com base nas hipóteses da pesquisa.	34
Figura 5: Resultado da análise SEM para o modelo proposto.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVO GERAL	12
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 MARKETING ESPORTIVO	14
2.2 O PODER DA INFLUÊNCIA DO TORCEDOR NO MERCADO	15
2.3 A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO DA TORCIDA COM O CLUBE	16
2.4 CONSUMIDOR ESPORTIVO	17
2.5 CONSTRUÇÃO DOS ASPECTOS QUE INFLUENCIAM A FIDELIDADE DOS TORCEDORES AOS ESTÁDIOS	19
3 METODOLOGIA	24
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	24
3.2 FASE EXPLORATÓRIA	24
3.3 CARACTERIZAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	25
3.4 COLETA DE DADOS	27
3.5 ANÁLISE DOS DADOS	28
4. RESULTADOS	29
4.1 CONSTRUÇÃO DO MODELO	34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE A: FORMULÁRIO DE PESQUISA	46

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que no Brasil, o esporte mais praticado e preferível pela população é o futebol. Tal fato levou esta nação a ser reconhecida como “o País do futebol”, integrando-se a cultura nacional. Um esporte que possui torcedores que conseguem criar uma paixão pelos seus times, gerando sentimentos de alegrias ou frustrações, dependendo do que aconteça nas partidas. É nesse universo de imprevisibilidade, que se torna fundamental investigar, como funciona os aspectos emocionais e experienciais dos torcedores, que convivem nesse tipo de ambiente.

O futebol é o esporte mais popular do mundo. Em um estudo realizado pela *Fédération Internationale de football* (FIFA), descobriram que existem aproximadamente 265 milhões de praticantes, 5 milhões que trabalham na área, além de uma torcida global de 1 bilhão de pessoas, espalhadas nos 209 países filiadas à entidade (Nascimento, 2013, p. 51).

Durante o ciclo da Copa do Mundo (2019-2022) realizada no Qatar, a FIFA arrecadou 7,6 bilhões de dólares (39,5 bilhões de reais na cotação da época da matéria), sendo um novo recorde. No próximo ciclo (2023 - 2026), a instituição projeta arrecadar 11 bilhões de dólares (57,2 bilhões de reais) e tentar assim, atingir um novo recorde (redação do GE, 2023; globoesporte.com, 2023). Aqui no Brasil, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), no ano de 2022, teve também, um recorde de arrecadação, anunciando um faturamento de 1,2 bilhão de reais, tendo um aumento de lucro de R\$ 69 milhões (2021) para R\$ 143 milhões (Fernandez, 2023; globoesporte.com, 2023).

Em relação aos clubes brasileiros, em números reunidos pela Sports Value, mostrou os 20 times com maiores arrecadações do futebol brasileiro, capitaneado pelo Flamengo (1,17 bilhão), seguido do Palmeiras (856 milhões), Corinthians (779 milhões), São Paulo (567 milhões), Internacional (466 milhões, entre outros (Parrela, 2023; cnnbrasil.com.br, 2023). O Flamengo, dividiu sua receita em cinco pontos principais, sendo o *Broadcast* (direitos de transmissão e premiações) que arrecadou 495 milhões, o comercial (patrocínios, licenciamento, *royalties*, etc) obteve 296 milhões, o *matchday* (receitas dos jogos como bilheteria, alimentação, programa de sócio torcedor) captou 205 milhões, fechando com outros (mensalidades de escolinhas, entre outras ações), que fechou em 48 milhões, além das vendas de atletas, que gerou uma arrecadação de 133 milhões. (Pessoa, 2023; lance.com.br, 2023).

Diante disso, é perceptível que esse esporte é um mercado que gera grandes receitas

para as federações e para os clubes envolvidos. A maior parte da receita do Flamengo foi oriunda do broadcast e do *matchday*, muito por conta do grande trabalho de gestão de *marketing* da equipe carioca, que conseguiu atrair patrocínios e seus torcedores para os estádios, gerando mais dinheiro para montar times competitivos e brigar pelos campeonatos.

Um grande dilema para os clubes foi o período da pandemia, quando não se sabia ao certo quando o público poderia voltar a frequentar estádios. Segundo (Barbosa, Lima, 2022), no ano de 2019, o Flamengo havia arrecadado somente com bilheteria mais de R\$ 53 milhões, valor que foi a zero em 2020.

No *matchday*, que é o dia da partida, os torcedores não geram receitas apenas com bilheteria, mas também com sócio torcedor e no período pós pandemia, os clubes perderam mais de 270 mil sócios. Antes da pandemia por exemplo, a consultoria EY, calculou que os sócios geravam quase 1 bilhão em receitas dos principais clubes. Na época a maior perda foi do Flamengo, que caiu de 125 mil para 58 mil (Mattos, 2021; uol.com.br).

Segundo (Zenone, 2014, p. 83), “O ponto de venda de um clube pode ser entendido desde o tradicional estádio, até as modernas lojas franqueadas ou próprias que comercializam produtos ou serviços licenciados. No estádio se comercializa desde alimentos, até produtos que levam a marca do clube. Durante a partida, a relação do futebol com os torcedores propicia a comercialização de diversos produtos, em que o ritual de consumo leva o torcedor à compra de produtos por impulso. A visão do estádio como sendo um ponto de venda interessante para comercialização de diversos produtos, inclusive o futebol, tem levado a diversos estudos e associações de conceitos ligados ao varejo levando ao conceito de arenas esportivas. Desde a preocupação com conveniência, serviços agregados, logística, até distribuição e merchandising passam a fazer parte da estratégia de um clube.

Para Zenone (2014 p. 30), o ponto de partida é entender o cenário esportivo para conseguir desenvolver as ações de marketing no futebol. Além das leis que regem o esporte, deve saber as características dos torcedores, atividades de entretenimento que interfiram na escolha do consumidor, mudanças econômicas que influenciam a compra dos ingressos, prever os números de torcedores por jogo, as vendas de produtos associadas a marca, ou seja, é fundamental a criação de um plano de *marketing*.

Analisando o cenário proposto, com base no estudo realizado por Rodrigues, Sousa e Fagundes, (2018), que analisou os aspectos emocionais e sociais que levam os torcedores da cidade de Belo Horizonte-MG, aos estádios. O presente trabalho destaca a importância desse tema e busca expandir o estudo, aplicando-o em outro contexto e com outros torcedores. Ao analisar o perfil dos torcedores, a pesquisa auxiliará o clube a melhorar seu relacionamento

com seus torcedores, com o intuito de atrair mais públicos para os estádios.

Foram analisados os seguintes fatores: Identificação com o time, lealdade ao time, emoções positivas, satisfação do torcedor, socialização do torcedor, além da intenção de retornar ao estádio para assistir aos jogos.

O presente estudo tem como problema: qual o efeito dos atributos de experiência no desejo dos torcedores em frequentar estádios de futebol? Para isso, os seguintes objetivos são postos:

1.1 OBJETIVO GERAL

Investigar a relação entre atributos que influenciam a experiência do torcedor e sua intenção de frequentar estádios.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Investigar o comportamento dos torcedores frequentadores de estádios.
- Investigar a percepção dos torcedores em relação a atributos que influenciam sua experiência nos estádios.
- Analisar o efeito dos atributos de experiência na sua intenção de frequentar estádios.

1.3 JUSTIFICATIVA

Esse projeto foi escolhido e desenvolvido, devido a relação que tenho com o futebol desde a minha infância, onde sempre tive contato com esporte. Conseguindo assim, relacionar a minha área de estudos com a área que mais gosto de conviver.

É perceptível que o futebol é uma área que gera muito dinheiro, mas como em qualquer área de atuação, precisa de uma gestão profissional para que se tenha êxito. Muitos clubes brasileiros estão endividados por más administrações e preocupam (Redação GE, 2023). Por isso, os clubes precisam conhecer o seu principal ativo, que são seus torcedores. Além de profissionalizar seus gestores para que os dados oferecidos, consigam ser interpretados, com o intuito de desenvolver ações para seus torcedores, com o objetivo de atrair essas pessoas para os estádios de futebol.

Os gestores precisam entender como funciona o marketing esportivo para descobrir

quais ações precisam ser feitas para alavancar as vendas dos ingressos, venda dos produtos oficiais, aumento dos sócios torcedores. Além disso, buscar compreender como funciona o comportamento dos torcedores, pois o consumidor esportivo não envolve apenas a qualidade do serviço ou produto oferecido. Um aspecto influenciável que se diferencia dos outros tipos de consumidores é o sentimento de amor envolvido em todo o processo de escolha do seu time de coração, até de fato, acompanhá-lo de perto.

Desta forma, o presente estudo visou auxiliar todos os clubes de futebol do estado do Ceará *Sporting Club*, a entender as principais motivações que levam essas pessoas a irem aos estádios. O comparecimento do torcedor, gera ao clube o lucro do ingresso, da venda dos lanches e bebidas, podem gerar venda dos produtos oficiais e até conseguir que essas pessoas desenvolvam a vontade de virarem sócias dos clubes.

Dentre os benefícios que esta pesquisa resultará, está o fato de que os clubes da cidade de Fortaleza podem usá-lo como base diagnóstica de pesquisa e posteriormente, utilizar os resultados para atrair cada vez mais os seus torcedores, proporcionando em troca, mais conforto e segurança para essas pessoas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING ESPORTIVO

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

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

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

Levando em consideração o que foi descrito, é perceptível notar que o marketing

esportivo precisa ser profissionalizado para ter êxito.

O processo de sofisticação desse negócio fez multiplicar os investimentos, embalados pelo aumento meteórico dos salários dos atletas, impulsionando a busca por resultados financeiros mais expressivos. A globalização, seja no âmbito trabalhista, cultural ou comercial, respaldada pelo avanço tecnológico na era da Informação, tratou de tornar o torcedor mais exigente e acelerar o processo de profissionalização (Siqueira, 2014, p. 4).

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

Outro ponto a se destacar é o plano de marketing, que segundo Vance, Nassif e Masteralexis (2017, p 121), afirmam que:

"O plano de *marketing* é uma ferramenta de gestão e análise do mercado que tem como função direcionar as atividades de marketing. Ele tem início na definição dos objetivos, porém deve ser flexível o suficiente para ser ajustado quando necessário".

É mencionado no texto que essa área é um ambiente dinâmico e espera-se dos gestores, que estejam preparados as mudanças para se adequarem as novas tendências do mercado. A partir disso, como forma de ajudar o gestor, é criado o plano de marketing, que se baseia em quatro escopos. O início se dá, pela definição de um objetivo. Após essa etapa, é feito um planejamento para conseguir passar para a terceira fase, que é a execução das ações definidas. Em seguida, o plano é concluído com a avaliação e controle, da atividade desenvolvida.

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

2.2 O PODER DA INFLUÊNCIA DO TORCEDOR NO MERCADO

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

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

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

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

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

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

2.3 A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO DA TORCIDA COM O CLUBE

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

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

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

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

2.4 CONSUMIDOR ESPORTIVO

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

vão gerar receita para o clube. Sobre a proposta de ações de *marketing*, considera-se que:

O torcedor é o ponto de partida das ações de marketing, que na linguagem de mercado é o cliente para a indústria do futebol. O torcedor é atraído pela qualidade técnica do time (jogadores e comissão técnica), estrutura do clube, jogos e campeonatos que o clube participa, marca (ressaltando a sua história) e, também, pela divulgação que se faz em torno do futebol (Zenone, 2014, p. 111).

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

Já na literatura de (Wann; Melnick; Russel; Pease, 2001), descrevem seis fatores que influenciam os consumidores de esporte: (1) uma fuga da rotina do dia a dia; (2) uma busca de ganhos financeiros por meio de apostas; (3) uma oportunidade de vivenciar grandes emoções (eustress); (4) uma oportunidade de pertencer a um grupo; (4) uma forma de entretenimento ou lazer; (5) uma ocasião para estar com a família; ou (6) mesmo um momento de apreciação estética.

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

Demonstrando a variedade de fontes de receitas, que os clubes podem explorar, para aumentar a sua renda. A venda de produtos esportivos, como ingressos, anúncios, patrocínios, vendas de camisetas, estão todas ligadas aos espectadores e possuem desafios específicos Vance, Nassif e Masteralexis (2017, p. 196). Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2000), identificaram três elementos que interferem na complexidade da venda desses produtos.

Em primeiro lugar, alguns produtos, tem uma validade muito curta, como ingressos, brindes, anúncios de transmissão que não podem ser vendidos para um jogo no dia anterior. Em segundo lugar, a enorme volatilidade das vendas, que a demanda depende muito de alguns fatores, como condições climáticas, negociações de jogadores e talvez o mais importante que

é o desempenho do time. Esse último fator por sinal, acontece a presença de um termo específico dado ao torcedor.

Os *butterfly customers* ou "clientes borboleta" são descritos como clientes que "aderem à onda" quando a equipe apresenta resultados positivos tão rapidamente como "tiram o time de campo" quando o desempenho da equipe é fraco (Irwin; Sutton; McCarthy, 2008, p. 95).

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

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

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

McCarthy e Perreault (1997) afirmam que a eficácia do *marketing* deve ser dimensionada pela satisfação do consumidor, pois esse deve ser considerado o principal objetivo da organização. Concordando com McCarthy e Perreault (1997), Madrigal (1995), descreve que a satisfação dos torcedores pode ser medida pela experiência e pelo resultado que teve no evento. Theodorakis, Alexandris e Ko (2011) fizeram um estudo sobre a importância da qualidade do serviço para o consumidor esportivo e concluíram que os níveis mais altos de qualidade do evento, também aumentam a satisfação do espectador. O constructo satisfação do torcedor foi testado e validado por Rodrigues, Sousa e Fagundes (2018).

Segundo Wakefield e Sloan (1995) a lealdade pode ser definida como um ato de devoção a um time em especial, baseado no interesse do torcedor ao longo do tempo. Citam que, em um modelo de estudo concluíram que o ambiente físico do estádio afeta de forma

positiva a ida dos torcedores aos estádios. Por sua vez, Laverie e Arnett (2000), citam que o envolvimento com a situação, o apego, e envolvimento duradouro, afetam a identidade do torcedor, que resulta no grau da sua frequência nos estádios. Esse constructo também foi validado no estudo de Rodrigues, Sousa e Fagundes (2018).

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

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

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

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

2.6 HIPÓTESES DO ESTUDO

H1 – A satisfação do torcedor afeta positivamente sua intenção de retornar ao estádio

A satisfação do consumidor esportivo pode ser medida por dois tipos diferentes, a transacional e cumulativa. A transacional é referente ao resultado de compra do serviço adquirido, já a cumulativa é relacionada a uma avaliação de toda a experiência do produto ao longo do tempo (Fagundes, 2013).

Em modelo feito por (Fagundes, 2013; Laverie; Arnett, 2000), que avalia fatores que influenciam a frequência em eventos esportivos e apontam a satisfação, como um dos fatores que geram uma frequência maior do indivíduo nesses locais.

H2 – A identificação com o time afeta positivamente a lealdade dos torcedores ao time.

Em um modelo criado por Madrigal (1995), é possível perceber a identificação com o time pode gerar uma sensação de glória e divertimento, que estão ligadas a satisfação do indivíduo (Fagundes, 2013; Madrigal, 1995).

O modelo apresentando por Laverie e Arnett (2000) também aponta que três fatores estão ligados à identificação do torcedor com o time que são o envolvimento com a situação, o apego (afeto) e o envolvimento duradouro, que geram essa identidade do torcedor com seu time, que está diretamente ligado ao nível de frequência do indivíduo (Fagundes, 2013; Laverie e Arnett, 2000).

H3 – A lealdade ao time afeta positivamente sua intenção frequentar estádios.

H8 – A lealdade afeta positivamente a satisfação com o time.

Já em um modelo proposto por Wakefield e Sloan (1995), é possível perceber a ligação direta entre a lealdade com o time a dois fatores essencial no estudo atual, que é a intenção de frequentar os estádios. (Fagundes, 2013; Wakefield; Sloan, 1995).

Em estudos feitos por Wann e Branscombe (1993), indicam que um maior nível de comprometimento com o time gera um padrão de relacionamento maior e tendem a criar mais expectativas positivas em relação ao seu time, resultando em grandes quantidades de tempo e dinheiro investidos para assistir aos jogos (Fagundes, 2013; Wann; Branscombe, 1993).

Existem quatro estágios que levam a fidelidade do indivíduo. A consciência, onde a pessoa sabe que existe o esporte, mas não torce por nenhum clube. Atração, quando a pessoa reconhece um clube favorito. Depois o apego, onde o indivíduo cria laços com o clube, gerando uma conexão psicológica. Por fim, chega na fidelidade, onde a pessoa vira um fã de

fato, sendo mais comprometido com o esporte ou equipe.

H4 – Emoções positivas afetam positivamente sua intenção frequentar estádios.

H5 – Emoções positivas afetam positivamente a satisfação dos torcedores.

O consumidor esportivo possui elementos emocionais e afetivos na relação de satisfação com o serviço ou produto adquirido. Esse aspecto emocional é analisado em sete pontos, e um deles é a motivação, sendo um fator essencial para entender o consumidor (Wilkie, 1994; Fagundes, 2013).

Fatores pessoais, psicológicos, sociais, culturais, também são alguns fatores que interferem no processo decisório do torcedor (Fagundes, 2013).

H6 – A socialização afeta positivamente sua intenção frequentar estádios.

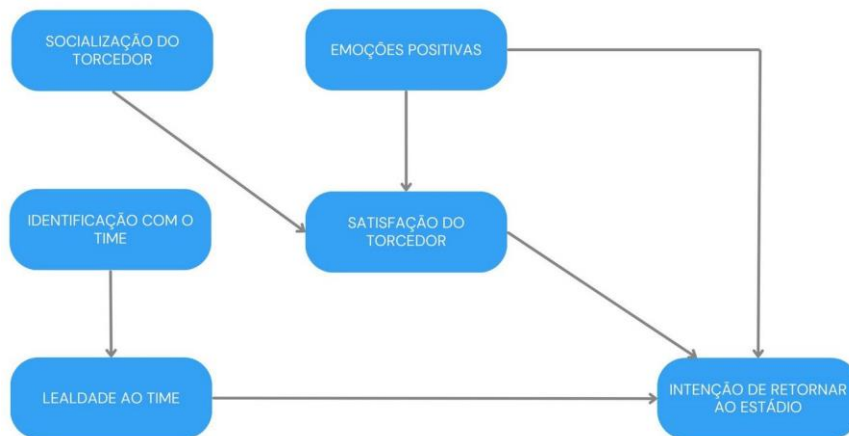
H7 – A socialização afeta positivamente a satisfação dos torcedores.

Neste cenário, acredita-se que fatores como a socialização, envolvimento e comprometimento, interfiram mais no comportamento de consumo do torcedor do que em outros tipos de pessoas. Sendo fatores, que influenciam o indivíduo a consumir de forma mais frequente, esse tipo de conteúdo (Fagundes, 2013).

Tal aspecto a experiência do torcedor com os outros torcedores, podem gerar um ambiente favorável para criar novas amizades e fortalecer as que já existem, podendo afetar positivamente no retorno dessas pessoas aos estádios. (Fagundes, 2013).

A Figura 1 representa o diagrama de caminhos que mostra a relação causal entre as hipóteses do quadro 1, que são dispostas pela satisfação do torcedor, identificação com o time, lealdade ao time, emoções positivas, intenção de retornar ao estádio e a socialização do torcedor. Esse diagrama foi utilizado primeiramente no estudo de Fagundes (2013) e adaptado para a pesquisa de Rodrigues, Sousa e Fagundes (2018).

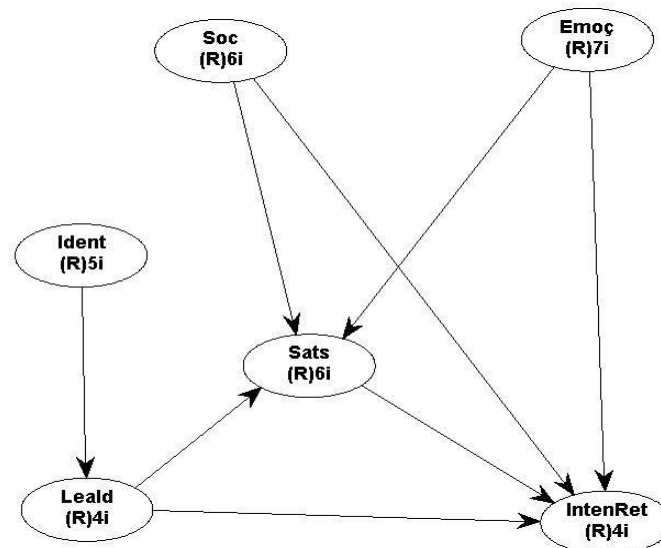
Figura 1: Diagrama de caminhos



Fonte: Adaptado de Rodrigues, Sousa e Fagundes (2018, p 38).

A Figura 2 representa o modelo adotado no presente estudo, uma vez que foram testadas hipóteses além das estabelecidas no modelo original, com o intuito de explorar outras possibilidades e possíveis efeitos entre os construtos pesquisados.

Figura 2: Modelo de Hipóteses



Fonte: pesquisa aplicada (2024).

Este esquema contribui, significativamente, para a obtenção de dados próximos da realidade do campo de estudo, tendo em vista a forma como as hipóteses são testadas, pois, os elementos ilustrados na Figura 2 revelam capacidade de interligação entre si, o que expressa dados obtidos, sobre diferentes óticas.

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Marconi e Lakatos (2022), afirma que a abordagem quantitativa, é mais apropriada para ser utilizada, quando é preciso apurar atitudes e responsabilidades dos entrevistados, já que será feito um questionário. O público estudado deve representar uma parte do universo para que seja generalizado.

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

Marconi e Lakatos (2022), afirma que a abordagem quantitativa, é mais apropriada para ser utilizada, quando é preciso apurar atitudes e responsabilidades dos entrevistados. Já que será feito um questionário, o público estudado deve representar uma parte do universo para que seja generalizado. Essa abordagem também possui três partes bem definidas que é iniciada na elaboração da pesquisa e na criação dos objetivos. Na segunda parte, são desenvolvidos os problemas que devem ser resolvidos, além da realização da pesquisa de campo e a análise das informações. Por fim, recolhem-se os dados e discutir os problemas envolvidos no projeto.

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

3.2 FASE EXPLORATÓRIA

A pesquisa foi delimitada aos torcedores da cidade de Fortaleza-CE, que é um município que possui diversos times profissionais. Na época da realização desta pesquisa, cinco deles disputam a primeira divisão do estadual, o Atlético Cearense, Ceará *Sporting Club*, Ferroviário, Floresta e o Fortaleza Esporte Clube. Atualmente, cenário nacional, os principais times da cidade seguem sendo o Fortaleza, que disputa a Série A do Campeonato Brasileiro, e o time do Ceará, que segue disputando a Série B. Ambos os times, também

disputam a Copa do Brasil e a Copa do Nordeste. Além disso, tem a equipe do Ferroviário, que disputa a Série C e a Copa do Brasil, o Floresta, que também disputa a Série C, e o Atlético Cearense que disputou a Série D, em 2023 (ainda precisa se classificar para a Série D, de 2024). No Âmbito internacional, o representante da cidade é o Fortaleza Esporte Clube, que disputa a Copa Sul-americana, que reúne equipes de toda a América do Sul (Redação GE, 2023; Olympics, 2024).

Em relação aos estádios, os dois maiores da capital cearense, são o Estádio Governador Plácido Aderaldo Castelo, popularmente conhecido como “Castelão”, e o Estádio Municipal Presidente Vargas (Silva, 2018). O destaque maior se dá pela Arena Castelão, que tem uma capacidade para mais de 60 mil torcedores e foi um dos palcos da Copa do Mundo, sediada no Brasil, conforme afirma Borba (2006).

Figura 3: Vista aérea da Arena Castelão



Fonte: Globo (2024).

O estudo determina a relação de satisfação dos torcedores em frequentar os estádios e a intenção de voltar. A partir disso, o Quadro 1, determina as hipóteses que serão discutidas na pesquisa.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário com os torcedores é feito a partir de quatro etapas, a primeira se refere aos requisitos básicos para estarem aptos a responderem a pesquisa, como por exemplo, ter mais de 18 anos, ter ido ao estádio nos últimos 12 meses e ser torcedor de algum clube. A segunda parte são perguntas relacionadas a característica do torcedor. A partir disso, a terceira parte são perguntas sobre os fatores analisados que medem a vivência e a intenção dos

torcedores de retornarem aos estádios. Por fim, os colaboradores foram perguntados sobre seus dados pessoais.

A elaboração do questionário foi baseada na pesquisa de Fagundes (2018), feita com os torcedores de Belo Horizonte-MG, que desenvolveu hipóteses para entender os aspectos emocionais e experienciais dos torcedores nos estádios e quais as intenções de retornarem para assistirem os jogos de forma presencial. A escala de hipóteses mencionadas, são relacionadas a satisfação do torcedor em frequentar um jogo dentro do estádio, a identificação do torcedor com seu time de coração, a lealdade com seu time, as emoções vivenciadas, a socialização dos torcedores e a intenção de retornar ao estádio. A partir disso, foi possível criar um questionário com perguntas baseadas nessas hipóteses e aplicada de forma presencial e online, por meio de *link* ou *QR Code*. Com isso, o presente estudo, tem algumas diferenças, em relação ao de Rodrigues, Sousa, Fagundes, (2018), pois a maior parte da coleta de dados, foi feita em campo, de forma presencial, além de ter sido feita em outra capital brasileira (Fortaleza-CE).

As escalas do modelo foram adaptadas do estudo de Rodrigues, Souza e Fagundes, (2018), cujas variáveis são expressas no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Definições dos construtos

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

Intenção de retornar ao estádio	Q6	O jogo é uma oportunidade de passar um tempo com meus amigos
	Q1	No futuro, minha presença aos jogos nesse estádio será muito frequente
	Q2	Eu tenho a intenção de voltar a assistir jogos em breve nesse estádio
	Q3	Eu tenho a intenção de frequentar esse estádio nos próximos 06 meses
	Q4	Tenho o desejo de assistir jogos nesse estádio sempre que puder

Fonte: Adaptado de Rodrigues, Souza e Fagundes (2018).

Gonzaga e Santos (2018), essa parte do questionário está relacionada a satisfação do torcedor ao frequentar um estádio de futebol. Buscando avaliar sobre a decisão de ter ido as partidas e sua futura presença nos estádios.

Gonzaga e Santos (2018) consideram que esse constructo procura identificar a causa entre o fanatismo do torcedor com a ida aos estádios. Identificando a importância do time para seu torcedor e a frequência com o que seus torcedores consomem notícias e produtos do seu clube de coração.

Funk, James (2004) afirmam que existe um processo que satisfaz suas necessidades, acaba se tornando um catalisador para se identificar com um esporte ou algum time. Com isso, essa questão procura entender a lealdade do torcedor com seu clube. Observando que independente da circunstância, a pessoa vai querer retornar ao estádio para apoiar seu time.

Coforme afirmam Kang, Bagozzi e OH (2011), as emoções mudam, de acordo com o ambiente que é vivenciado pela pessoa. Nos estádios, os torcedores se deparam com as torcidas, com os cânticos, com os jogadores. Devido a isso, essa hipótese, pretende explicar a relação de satisfação com as emoções que uma partida de futebol in loco, pode proporcionar.

Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998) citam que as emoções positivas, estão ligadas a realizações de objetivos e que acaba decidindo a continuação ou não daquele hábito. Levando em consideração essa afirmativa, essa questão busca medir se as emoções causadas nos torcedores, ao assistir os jogos dentro do estádio, ajudam na decisão de retornar. Buscando projetar a frequência do torcedor no estádio, futuramente.

Gonzaga e Santos (2018), afirmam que é necessário compreender a importância da interação dos torcedores nos estádios. Onde é possível avaliar o gosto e a socialização das pessoas nesses eventos esportivos.

3.4 COLETA DE DADOS

Considerando que a estimativa de pessoas presentes nos dias de jogos é, cerca de 33000 (trinta e três mil) espectadores. Participaram da coleta de dados 302 (trezentas e duas) participantes que responderam a um questionário contendo 18 questões, do tipo fechadas, aplicadas de duas maneiras diferentes. A primeira de forma presencial, que consistiu na ida a campo e de modo digital, por meio de *link* ou *QR Code*. A criação do link, foi pensado, para

as pessoas não estivessem dispostas a responder a pesquisa presencialmente, pois podiam estar atrasadas para o jogo ou ansiosas para encontrar os amigos, família, ou seja, torcedores que tivessem ocupados no momento da abordagem, mas que se interessassem em responder em outro momento, também teriam a opção de fazer de forma online, pelo link ou *QR Code* que direcionava para o questionário desenvolvido pelo *Google Forms*.

Após o processo de elaboração do questionário, este foi aplicado de forma presencial no dia 16 de março de 2024, na Arena Castelão, em Fortaleza. A partida foi válida pelo jogo de volta, da semifinal do Campeonato Cearense, entre o time do Ceará e a equipe do Ferroviário, que teve como público total, 33.830 torcedores, gerando uma arrecadação bruta, de R\$ 388.352,00 (Boletim financeiro da Federação Cearense de Futebol, 2024). Esse processo de aplicação e coleta de dados, foi feita por um grupo de quatro pessoas.

Em relação a coleta, começou com três horas de antecedência, em relação ao horário da partida. Esse processo iniciou-se no estacionamento interno do Castelão, e em seguida na parte do pátio do estádio, depois no interior do estádio. Por fim, ao término da partida, a pesquisa foi finalizada, novamente, na parte do pátio do Estádio “Arena Castelão”, onde acontece um grande acúmulo de torcedores, no início e no fim das partidas. Ao total, foram coletadas 302 respostas.

O público cearense, presente no estádio, foi bem receptivo em responder o questionário, de maneira alegre e descontraída. Não foram todas as pessoas que abordamos que quiseram responder a pesquisa, mas a grande maioria respondeu de forma satisfatória. Os torcedores até brincavam com os itens de emoção, ao citar o momento ruim do time, que era para ter a opção de raiva, de estresse, mas no fim do jogo estavam todos felizes com a classificação da sua equipe.

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

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Para tabulação e análise dos dados foi feito o emprego dos softwares *Microsoft Excel* 2021, *IBM SPSS* 20 e *WarpPLS* 8.0. Os dados foram inicialmente analisados por meio de estatísticas descritivas, como análise de frequência e avaliação da qualidade dos dados por meio de resultados para média, assimetria, curtose e desvio padrão. A normalidade da

distribuição foi aferida por meio do teste de *Kolmogorov-Smirnov* e as hipóteses foram testadas por meio de regressão por meio dos mínimos quadrados parciais em PLS.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

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

Tabela 1: Gênero e estado civil da amostra

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

Fonte: pesquisa aplicada (2024).

Ao analisar a Tabela 1 é perceptível que a maioria das respostas foram homens com 56,6 %, mas não foi uma diferença grande para as mulheres que representaram 42,7% da pesquisa. No dia do jogo, o estádio tinha muitos pais e mães com seus filhos, trazendo um ambiente familiar e agradável, em uma tarde de sábado, ao torcedor.

O que pode ter influenciado esse resultado, foi uma promoção do *Ceará Sporting Club*, que era o mandante da partida, onde todas as torcedoras do Clube pagavam meia-entrada, em alusão ao Dia Internacional da Mulher, atraindo um grande público feminino a partida. Observa a Tabela 2 que consta o índice de idade, escolaridade e renda média.

Tabela 2: Idade, escolaridade e renda média da amostra

Idade	N	%	Escolaridade	N	%	Renda	N	%
-------	---	---	--------------	---	---	-------	---	---

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

Fonte: pesquisa aplicada (2024).

Em relação a faixa etária do público, tinha público de todas as idades, com a maior presença do público mais jovem, dos 18 aos 24 anos, que teve 30,8 % da pesquisa e das pessoas entre 35 e 44 anos, que resultou em 27,5% do questionário. Apesar disso, é importante dar ênfase as pessoas idosas, que acompanham a sua equipe por muitos anos e respondiam o questionário com muita atenção, paciência e de forma alegre, contando diversas histórias, sobre os jogos que acompanhou, se identificavam também com a pesquisa, e demonstravam um sentimento de felicidade por estar ali. Então apesar de serem minoria, devem ser bastante valorizados.

No que diz respeito a escolaridade, grande parte tinha ensino médio (39,1%) ou ensino superior (28,8%), e a renda, o tópico de maior porcentagem foi o de 02 a 05 salários que representavam cerca de 43% das pessoas que responderam ao questionário. Na Tabela 3 constam os valores referentes a quantidade média de idas ao estádio, nos últimos doze meses.

Tabela 3: Quantidade média de idas ao estádio nos últimos 12 meses

Idas nos últimos 12 meses	N	%
Uma	71	23,5
Duas ou três	50	16,6
Quatro ou mais	181	59,9
Totais	302	100

Fonte: pesquisa aplicada (2024).

A maioria dos entrevistados foram a quatro ou mais vezes ao estádio nos últimos 12 meses (59,9%), representado que os torcedores estão indo com mais frequência ao estádio para assistir jogos do seu time ou também de outras equipes.

Tabela 4: Distância de casa até o estádio

Distância	N	%
Moro em cidade vizinha	21	7
Moro em outro Estado	25	8,3
Moro na mesma cidade	218	72,2
Moro no mesmo bairro	17	5,6
Viajo em média 200km	21	7

Totais	302	100
--------	-----	-----

Fonte: pesquisa aplicada (2024).

A pesquisa indicou que grande parte dos torcedores, 72,2%, moram em Fortaleza, demonstrando que os torcedores gostam do esporte, indo de encontro ao levantamento das médias de público em 2023, onde o time do Fortaleza Esporte Clube contou com mais de 1 milhão de espectadores no estádio, em 32 jogos daquele ano, tendo uma média de 35.753 torcedores e o Ceará *Sporting Club*, que apesar de ter uma média menor, de 26.801 torcedores, é uma ótima média, levando em consideração que a equipe disputou a segunda divisão nacional em 2023 e não disputou nenhuma competição internacional, que são os jogos que tem os maiores médias de público do seu rival, o time do Fortaleza, que disputou a Libertadores e Sul-americana, neste ano citado (Redação GE, 2023).

Tabela 5: Tipos de gastos da torcida

Principais gastos	N	%
Ingressos	17	5,6
Ingressos e lanches	70	23,2
Ingressos e produtos do time	30	9,9
Ingressos, lanches e bebidas	140	46,4
Ingressos, lanchas, bebidas e produtos do time	45	14,9
Totais	302	100

Fonte: pesquisa aplicada (2024).

A tabela 5, está relacionada aos gastos dos torcedores. O destaque fica por conta do consumo das pessoas dentro do estádio, que variava, mas que ficou mais concentrado nos ingressos, lanches e bebidas. Em uma partida que dura aproximadamente duas horas, as pessoas tendem a sentir sede e fome, então ter nesse ambiente, locais acessíveis e de qualidade, para lanches e bebidas, é importante para atrair os torcedores.

Tabela 6: Por onde costumam acompanhar as notícias do time

Por onde acompanha as notícias	N	%
TV e Jornais	42	13,9
Pessoalmente	23	7,6
Rádio	13	4,3
Internet	224	74,2
Totais	302	100

Fonte: pesquisa aplicada (2024).

Questionou-se, também, sobre o local onde os torcedores mais acompanham as notícias do seu time. Aproximadamente 74,2%, acompanham pela internet, incluindo as redes

sociais, que são frequentemente visitadas atualmente. Então o clube tem que utilizar a internet para informar e trazer conteúdo para seus torcedores. Um fato curioso, que apesar de serem apenas 4,3% acompanharem por rádio, tinha alguns torcedores que apesar de estarem assistindo a partida ao vivo, não paravam de usar o rádio para escutar as narrações, pois de acordo com o relato dos entrevistados, trazem um sentimento nostálgico e de mais emoção aos torcedores, principalmente aos mais velhos.

Tabela 7: Respondentes que fazem parte de torcidas organizadas

Torcida organizada	N	%
Sim	4	1,3
Não	298	98,7
Totais	302	100

Fonte: pesquisa aplicada (2024).

Em relação aos torcedores das organizadas, poucas pessoas desse nicho foram entrevistadas. Apenas 1,3% da pesquisa, mas isso pode ter acontecido, pois os setores que as entrevistas foram conduzidas, era diferente do setor que a torcida organizada costuma ficar.

Tabela 8: Time do coração

Time do coração	N	%
ABC	1	0,3
América-RN	1	0,3
Baraúnas	1	0,3
Botafogo	2	0,7
Ceará	239	79,1
Corinthians	3	1
Ferroviário	1	0,3
Flamengo	27	8,9
Fortaleza	14	4,6
Internacional	2	0,7
Potiguar	1	0,3
Santos	3	1
São Paulo	5	1,7
Vasco	2	0,7
Totais	302	100

Fonte: Pesquisa aplicada (2024).

A tabela 8 é relativa ao time de coração. Como esperado, os torcedores do time do Ceará *Sporting Club* ficaram com grande parte da pesquisa, ficando com 79,1%, já que o jogo que o questionário foi aplicado, foi no jogo desta equipe. Curioso perceber que das 302 pessoas, havia 14 torcedores do time do Fortaleza, principal rival do time do Ceará. Foi perguntado o motivo de estarem assistindo um jogo do rival e maioria estavam acompanhando seus familiares, de forma pacífica e que apesar da rivalidade, tinha total respeito pelo rival.

Com uma amostra de N=302, foi realizado o teste de normalidade *Kolmogorov-*

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

Tabela 9: Apresenta as estatísticas descritivas das escalas em estudo

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

Legenda:

DP – Desvio padrão

Sk – Assimetria

Ku – Curtose

K-S – Kolmogorov Smirnov

Fonte: pesquisa aplicada (2024).

Na tabela 9, um dos resultados encontrados é a média. O construto de identificação com o time, variou de valores entre 4,32 e 3,64. O quesito de lealdade do time teve médias superiores, que variou de 4,29 até 4,59 e junto com a intenção de retornar ao estádio, foram as maiores médias encontradas. A menor média encontrada no estudo, foi no aspecto de satisfação do torcedor na Q3, onde apresentou o valor de 2,30.

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

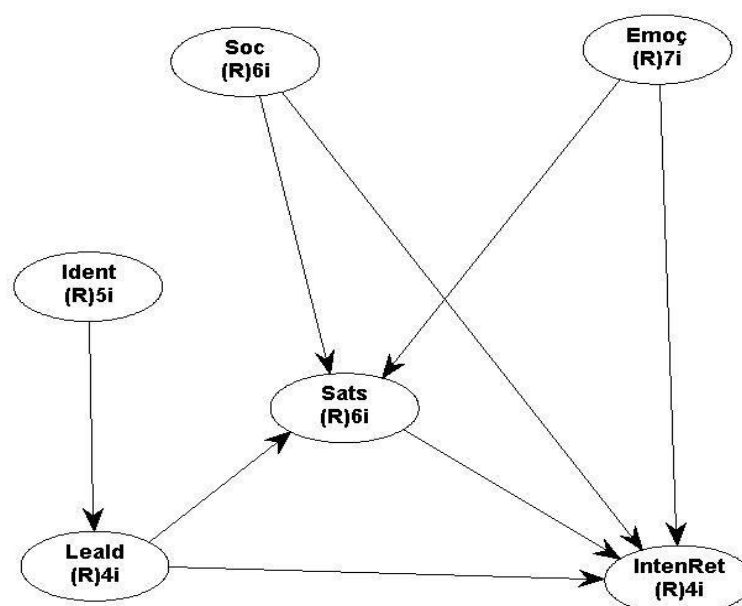
O modelo de equações estruturais é um modelo linear cuja análise exige procedimento de cálculos relativamente complexos. Por este motivo, a análise do modelo teórico que se pretende avaliar por confrontação das relações de medida e estruturais hipotetizadas no modelo e as relações observadas nos dados recolhidos, deve obedecer a uma estratégia de análise bem definida e estabelecida (Marôco, 2010, p. 25).

Segundo Hair Jr et al. (2014), há dois tipos de análise de equações estruturais (SEM): um que é baseado em covariância (CB-SEM) e o PLS-SEM. O CB-SEM é amplamente utilizado para confirmar ou refutar teorias através de um conjunto de relações sistemáticas entre várias variáveis que podem ser empiricamente testadas. De outra forma, o PLS-SEM é principalmente empregado para explorar e desenvolver teorias em pesquisas. Os motivos que contribuem para isso é que o PLS-SEM pode explicar a variância nas variáveis dependentes ao examinar o modelo. Essa abordagem pode ser utilizada para a geração de teorias iniciais e para investigar relações complexas entre variáveis., o que proporciona uma maior flexibilidade na análise dos dados. Sendo assim, o PLS-SEM se mostra indispensável para desenvolver novos conhecimentos e hipóteses na pesquisa.

4.1 CONSTRUÇÃO DO MODELO

A Figura 4 apresenta o modelo teórico elaborado com base nas hipóteses de pesquisa.

Figura 4: Modelo teórico proposto



Fonte: elaborada pelo autor

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

Quadro 2: Legendas para as variáveis do modelo

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

Fonte: elaborado pelo autor

Dando continuidade a avaliação do modelo, foi realizada uma verificação para avaliar a confiabilidade e a consistência interna de cada construto, tendo como métrica o coeficiente Alfa de Cronbach. Com base nas pesquisas de Malhotra (2007), Hair Júnior. et al. (2009, 2014) e Marôco (2011), foi constatado que o Alfa de Cronbach é sensível ao número de itens presentes na escala de medida.

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

Tabela 10: Verificação da confiabilidade interna do modelo original

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

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Segundo Hair Júnior et al. (2014), a confiabilidade composta deve apresentar resultados entre 0 e 1, sendo os valores entre 0,70 e 0,90 considerados satisfatórios. Um resultado inferior a 0,60 indica falta de consistência interna. São ressaltados que valores de

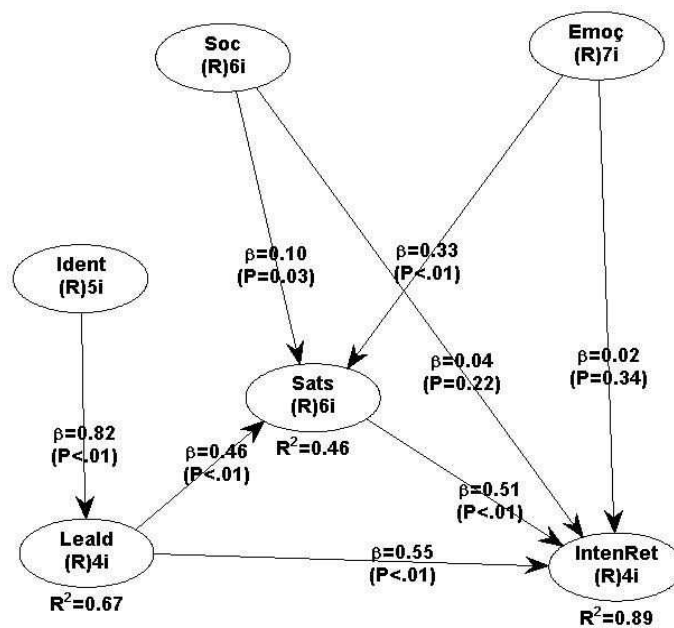
confiabilidade composta acima de 0,95 podem indicar sobreposição de indicadores, comprometendo a validade de contribuição do construto. Dessa forma, dentre os construtos avaliados, todos apresentaram resultados de confiabilidade composta entre 0,80 e 0,92, garantindo a confiabilidade dos deles.

Para reforçar a confiabilidade do construto, foi realizado o teste de *Alfa* de *Cronbach*. Esse teste consiste em uma medida estatística que indica a correlação entre os itens de um questionário. Seus valores variam de 0 a 1, sendo que valores mais próximos de 1 indicam maior consistência interna. Esse coeficiente é calculado levando em consideração as respostas dos participantes a um conjunto de itens que se supõe medir a mesma característica ou construto (Hair Júnior, et al, 2014). Para todos os construtos avaliados, o resultado do teste e, questão foi superior a 0,70, valor que sugere uma forte consistência dos dados trabalhados na análise.

Tendo por objetivo verificar a validade convergente do modelo, foram examinadas as cargas fatoriais de cada um dos indicadores, assim como a Variância Média Extraída (AVE). Para Hair Júnior et al. (2014), as cargas fatoriais devem possuir um valor igual ou superior a 0,708, com significância mínima de 10%. Os autores sugerem cautela antes de eliminar indicadores com cargas inferiores. Valores abaixo de 0,40 devem ser eliminados diretamente, no entanto, variáveis com cargas entre 0,40 e 0,70 só devem ser eliminadas se isso culminar em um aumento da confiabilidade composta. Ante o exposto, tomou-se a decisão de manter todos os construtos, considerando que em nenhum dos casos a AVE foi inferior a 0,40.

Subsequentemente a análise SEM os resultados dos parâmetros do modelo estrutural foram analisados, como β e *p-value*, que são utilizados como referência para avaliar a viabilidade das relações estabelecidas no modelo. Esses resultados podem ser visualizados na Figura 5.

Figura 5: resultado da análise SEM para o modelo proposto



Fonte: elaborada pelo autor

Pelos valores obtidos para β e p-value, sugere que três das hipóteses podem ser rejeitadas, como pode ser visto na tabela 11:

Tabela 11: Resultados parciais dos parâmetros do modelo estrutural

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

Fonte: dados da pesquisa (2024).

H1 – A satisfação do torcedor afeta positivamente sua intenção de frequentar estádios - **CONFIRMADA**

H2 – A identificação com o time afeta positivamente a lealdade dos torcedores ao time - **CONFIRMADA**

H3 – A lealdade ao time afeta positivamente sua intenção frequentar estádios - **CONFIRMADA**

H4 – Emoções positivas afetam positivamente sua intenção frequentar estádios - **REJEITADA**

H5 – Emoções positivas afetam positivamente a satisfação dos torcedores - **CONFIRMADA**

H6 – A socialização afeta positivamente sua intenção frequentar estádios - **REJEITADA**

H7 – A socialização afeta positivamente a satisfação dos torcedores - **REJEITADA**

H8 – A lealdade afeta positivamente a satisfação com o time - **CONFIRMADA**

Diante dos resultados obtidos, das 8 hipóteses analisadas, três foram rejeitadas e cinco foram aceitas. Em relação as que foram aceitas, a hipótese 5, que procurava provar se as emoções positivas afetavam positivamente a intenção de frequentar os estádios, apesar de ter tido um resultado positivo, foi no limite do aceitável e por pouco era rejeitada. Já H1 provou que o nível de satisfação do torcedor influencia para que volte ao estádio, junto com a H2 que testa que a identificação com o time.

Ou seja, torce pelo time faz com que o indivíduo queira assistir aos jogos, indo ao encontro da H3 e H8, que representam a lealdade do torcedor, que também foram aceitas na pesquisa, tanto na parte de retornar ao estádio, como na parte de afetar a satisfação do torcedor. Por fim, a H5 que foi a hipótese aceita que ficou no limite do aceitável e quase foi rejeitada, pois os o P-value e o β , seguraram a carga, apontando assim um equilíbrio na questão das emoções positivas, influenciarem na satisfação do torcedor, mas diante do resultado apresentado, essa hipótese foi confirmada.

Em relação as hipóteses que foram rejeitadas no teste, tiveram a H4, que procurava comprovar que as emoções positivas influenciavam a ida dos torcedores aos estádios e foi descartada, pois mesmo com emoções ruins como por exemplo, um jogo perdido do seu time, não vai impedir que o mesmo, esteja apoiando no jogo seguinte. Por fim, as hipóteses de socialização, que indicou que não é um aspecto fundamental para que o torcedor tenha emoções positivas na partida e nem que seja um fator primordial para que queira retornar ao estádio.

A tabela 12 mostra uma variedade de índices que avaliam o ajuste e a qualidade do modelo. Além dos índices já mencionados, como APC, ARS e AVIF, também são fornecidos os valores para *Goodness of Fit* - GOF, que representa a medida geral de "bondade" do ajuste do modelo, amplamente considerada na análise PLS-SEM (Hair Júnior et al., 2014). Além disso, são apresentadas a Relação do Paradoxo De Simpson (SPR), a contribuição da relação R² - RSCR e a Relação de Supressão Estatística (SSR) e por fim, a razão de direção de causalidade bivariada não linear. Os valores de todos esses índices indicam a presença de qualidade preditiva e uma explicação geral do modelo. Esses resultados reforçam a confiabilidade do modelo e sugerem que ele é capaz de fornecer uma boa previsão e uma explicação abrangente.

Tabela 12: Índices de ajuste e qualidade do modelo

Indicador	Resultado	Referência
-----------	-----------	------------

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

Fonte: dados da pesquisa (2024).

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

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Os objetivos específicos visavam entender o comportamento e percepção dos torcedores na ida aos estádios e analisar os resultados do estudo para entender o efeito que esses atributos influenciavam nessa experiência.

Com base nas respostas do questionário, foi encontrado que a satisfação do torcedor afeta positivamente na sua intenção de frequentar os estádios, então o clube ao conseguir proporcionar uma boa experiência ao torcedor, é uma parte fundamental, para que essa pessoa retorne futuramente ao estádio.

Identificação com o time também foi outra hipótese confirmada. Essa parte se diz respeito, ao sentimento de afeto e amor que é desenvolvido do torcedor com seu clube de coração. Criando a necessidade de querer ir ao estádio para apoiar seu time e tentar ajudar a vencer as partidas.

Esse aspecto relaciona-se também com o atributo da lealdade, que foi confirmada na pesquisa. Independentemente do resultado do jogo (vitória ou derrota do seu time), os torcedores continuarão indo ao estádio para torcer e apoiar seu clube, pois diante do que foi mencionado no estudo teórico, essa relação gera uma paixão no torcedor, desde a sua infância. Esse item, é fundamental para influenciar os torcedores a retornarem ao estádio e atua positivamente no nível satisfação com seu time.

Em relação a hipótese de emoções positivas, foi perceptível que esse sentimento ajuda para que as pessoas se sintam satisfeitas, mas não é algo fundamental. O resultado encontrado, identificou que esse atributo ficou no limite do aceitável.

Os resultados também apresentaram hipóteses que foram refutadas. Como a influência das emoções positivas na intenção dos torcedores de retornar ao estádio. Esse atributo foi negado, pois as emoções estão ligadas ao sentimento que é gerado com os resultados das partidas. Quando o time perde, o torcedor fica frustrado, fica triste, mas não vai deixar de voltar no próximo jogo para apoiar seu time, por conta de uma derrota. Isso é demonstrado na validação da hipótese de lealdade, por exemplo.

Por fim, foi analisada o aspecto da socialização, que foi rejeitada na pesquisa, tanto no âmbito da satisfação, quanto no quesito de retorno ao estádio. Diante dos relatos dos torcedores, era perceptível que tinham características diferentes, pois o futebol mexe com o sentimento pessoal dos torcedores. Então a maioria dos torcedores entrevistados, eram mais quietos e ficavam mais tensos, ao decorrer da partida. Principalmente, quando o resultado ainda não é o esperado. Então esse convívio entre as pessoas é algo que acontece nos estádios, mas diante do resultado apresentado, não é essencial para que influencia sua satisfação e nem a vontade de querer retornar ao estádio.

Diante do que foi exposto, é possível perceber que o objetivo geral, que está relacionado a investigação da relação entre os atributos que influenciam a experiência dos torcedores com a intenção de retorno ao estádio, foram encontrados, com as 8 hipóteses analisadas, sendo 5 delas, aceitas pelo estudo. Com relação aos objetivos específicos, que eram entender os comportamentos e percepções dos torcedores na ida ao estádio, é notório que a lealdade é um aspecto que se diferencia de todas as outras áreas, pois o estudo mostra, que o futebol mexe com o sentimento do torcedor, se tornando um produto, que apesar de poder gerar frustrações ou tristezas, dificilmente será abandonado por seu torcedor, demonstrando todo o valor e potencial que esse esporte possui.

Portanto, o estudo apresenta dados capazes de ajudar os gestores dos clubes, a criarem ações que ajudem a atrair seus torcedores aos estádios. Também pode ser usado como forma de comparação, a outras pesquisas relacionadas ao tema, em outras regiões do país ou do mundo.

O trabalho também confirma a importância do marketing esportivo, para conseguir criar ações e programas que ajudem a trazer mais pessoas aos estádios. Entendo assim, os tipos de pessoas que consomem esse esporte. Com isso, os aspectos aceitos, podem guiar os clubes a gerarem uma experiência melhor ao seu torcedor. Principalmente aos clubes cearenses, já que a pesquisa foi realizada na cidade de Fortaleza-CE.

Por ser um estádio municipal, a Arena Castelão depende da frequência dos torcedores da região para que se torne autossustentável. Felizmente, as médias de público da Arena são altas, muito por conta dos times como o Ceará e o Fortaleza, que tem uma grande torcida e que gostam de comparecer as partidas.

Algumas sugestões para pesquisas futuras, são as comparações que podem ser feitas entre os torcedores, os sócios e as torcidas organizadas, podendo encontrar perfis e atributos diferentes, entres esses três tipos de torcedores. É sugerido também, a realização desse estudo em outras regiões do país, para saber se as influências mudam de acordo com o estado ou

região de cada torcedor. Podendo ser aplicado, fora do país também. A terceira sugestão, seria a aplicação desse estudo em outros esportes para ajudar a entender melhor, como funciona o consumidor esportivo.

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

A respeito dos limites, entende-se que parte da torcida, que são os torcedores organizados, foram poucos aproveitados no estudo, pelo fato de estarem em setores opostos. A limitação financeira, de não pode ir em mais jogos, e aumentar o volume de dados desse estudo. Esses aspectos podiam gerar dados distintos, aos que foram analisados.

Finalizando está pesquisa, deixo a seguir, propostas que visam melhorar o relacionamento do clube com o torcedor.

Primeiramente, diante do que foi apresentada, a lealdade do torcedor é um dos principais fatores que influenciam a satisfação do torcedor com o time. Um meio de fidelizar seus fãs, é ter a possibilidade de ter o uniforme do seu clube de coração. Os dois principais clubes da capital cearense, Fortaleza (Ceará e Fortaleza), poderiam aproveitar que possuem marcas própria para o desenvolvimento do seu uniforme e baratear o preço de venda. Atualmente, ambas as camisas, estão com preço de venda, que varia entre R\$ 289,90 até R\$ 319,90. Que são altos em comparação, as pessoas que ganham um salário-mínimo de R\$ 1.412,00. Caso quisessem pagar esse preço na camisa, custaria aproximadamente 21,6% do salário, considerando a média do valor das camisas. Portanto, como o futebol é um esporte popular, deveria atender a todos os públicos (Loja online oficial dos times do Ceará e do Fortaleza, 2024)

Na aplicação dessa ação, indica-se fazer um estudo, para descobrir se existe relação entre o aumento das vendas de camisas com os preços mais baixos, com a diminuição da pirataria, que é tão comum no Brasil.

A segunda opção, seria uma revisão no sistema de sócio torcedor do Ceará *Sporting Club*. Existem 5 opções para o torcedor se tornar sócio da equipe cearense, com planos que tem valores fixos e outras variáveis. Os 3 planos que possuem o pacote de ingressos para a temporada, custam anualmente de R\$ 720,00 até R\$ 2.160,00, além de uma taxa de adesão de R\$ 21,00 (Sócio Vozão, 2024). Considerando o valor mais baixo, com a adição da taxa de adesão, o custo mínimo dos sócios torcedores do Ceará para terem o direito de assistir todos

os jogos como mandante, custa R\$ 741,00, equivalente a 52,47% do salário-mínimo.

Em comparação com grandes clubes europeus, o time de futebol espanhol, Real Madrid, por exemplo tem em seu plano de carnê de ingressos anuais, o custo mínimo de 386 euros (incluindo os jogos da La Liga e UEFA *Champions League*). Considerando que o salário-mínimo da Espanha, custa €1.260 euros, sendo equivalente 30,63% (Simões; GE, 2023). Portanto, além de dar acesso a campeonatos mais valorizados, onde jogam os melhores jogadores do mundo, ainda consegue ter um custo-benefício menor para seus torcedores. A proposta que a pesquisa traz, é diminuição dos preços ou a adição de vantagens, como um *kit* personalizado, com uniforme do time, ao assinar o contrato anual, além de serviços de visitação ao centro de treinamento, para os torcedores conseguirem ter uma proximidade com seus jogadores, conhecendo assim, a estrutura do clube, e por fim, adicionar descontos em produtos oficiais, nas lojas do clube.

Atualmente, a equipe do Ceará *Sporting Club* têm, aproximadamente 1,7 milhões de torcedores (*PluriSports* Consultoria), possuindo 32.256 sócios torcedores (Sócio Vozão). Com isso, é perceptível que o clube tem capacidade de aumentar o seu número de associados. A implementação dessas ações, visam a fidelização do torcedor com o clube, aumentando o nível de lealdade e identificação com o time, que são aspectos influenciáveis de satisfação e retorno ao estádio, de acordo com a pesquisa.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

CEARÁ SPORTING CLUB. **Loja Online**: Sócio Vozão. (2024). Disponível: <https://voza.com.br/>. Disponível em: 24 de Maio de 2024.

CEARÁ SPORTING CLUB. **Planos de Sócio**: Sócio Vozão. (2024). Disponível: <https://sociovoza.com/Planos>. Disponível em: 24 de Maio de 2024.

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

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

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

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

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

FORTALEZA ESPORTE CLUBE. **Sócio Torcedor**. (2024). https://sociofortaleza.com.br/?utm_source=google-ads&utm_medium=G1-Socio-torcedor&utm_campaign=%5BH85%5D+%5BRede+de+pesquisa%5D+%5BS%C3%B3cio+torcedor%5D+%5BPage+view+365D%5D+%233&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwoa2xBhACEiwA1sb1BLLWUkdvj6DsBnyGa6JBsHYEoR5SJCncXgn82XAJYn0ogDexhwZoaxoC8K8QAvD_BwE. Acesso em: 25 de Maio de 2024.

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

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

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

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

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

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

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

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Metodologia Científica.** 8ª edição. Atlas, 24 janeiro, de 2022.

MARLOS. **Fortaleza bate o Goiás e confirma vaga para Sul-Americana 2024.** Terra, 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/amp/esportes/futebol/fortaleza-bate-o-goias-e-confirma-vaga-para-a-sul-americana-2024,f73fd4c89e857ec415a53641431975c2wn3osjlw.html>

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

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

NASCIMENTO, Antônio Rodrigues. **Futebol e Relação de Consumo.** 1ª edição. Editora Manole, 2014.

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

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

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

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

SIQUEIRA, Marcos Antônio. **Marketing Esportivo**: Uma visão estratégica e atual. 1ª edição. Editora Saraiva Uni, 2014.

VANCE, P; NASSIF, V; MASTERALEXIS, L. **Gestão do Esporte**: Casos brasileiros e internacionais. 1ª edição. Editora LTC, 2015.

XEREZ, Gioras. **Arena Castelão, 50 anos**: palco do futebol recebeu também o papa e shows. G1 globo, 2023. Disponível em:
<https://www.google.com.br/amp/s/g1.globo.com/google/amp/ce/ceara/noticia/2023/11/11/arena-castelao-50-anos-palco-do-futebol-recebeu-tambem-o-papa-e-shows.ghtml>

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

APÊNDICE A: FORMULÁRIO DE PESQUISA

Questionário de pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso

O presente questionário faz parte de um estudo de Luiz Henrique Freire Bezerra, para o TCC do curso de administração da UFERSA. O objetivo é de analisar os motivos que levam os torcedores a irem aos estádios para assistir jogos de futebol.

Desde já agradecemos a sua disponibilidade em participar da pesquisa e afirmamos que todas as informações serão utilizadas apenas para fins acadêmicos e nenhum dado pessoal será revelado ou utilizado para identificar os respondentes, preservando sua privacidade.

1. Você (a) Torce por algum time de futebol brasileiro? (b) Tem 18 anos ou mais? E (c) compareceu a algum estádio para assistir a uma partida de futebol nos últimos 12 meses?

Essas são três condições obrigatórias para participar do estudo.

- () Sim (continua)
() Não (encerra aqui)

2. Quantas vezes você foi ao estádio assistir a um jogo nos últimos 12 meses?

- () Uma
() Duas a três vezes
() Quatro ou mais vezes

3. Qual o seu time do coração? _____

4. Qual a distância da sua casa até o estádio que mais costuma frequentar?

- () Moro no mesmo bairro
() Moro na mesma cidade, em bairro diferente
() Moro em cidade vizinha
() Viajo em média 200Km para ir ao estádio
() Moro em outro Estado

5. Quais são seus principais gastos quando vai ao estádio?

- () Gasto apenas com o ingresso
() Gasto com ingresso e lanches
() Gasto com ingresso, lanches e bebidas
() Gasto com ingresso, lanches, bebidas e produtos do meu time
() Gasto com ingresso e produtos do meu time

6 - Durante a temporada, como você costuma acompanhar as notícias sobre seu time?

- () pessoalmente
() por rádio
() pelas notícias da televisão ou jornais;
() via internet

7. Você faz parte de torcida organizada?

- () Sim. Qual? _____
() Não

As próximas questões apresentam afirmações às quais você irá atribuir uma nota que vai de 1 (discordo totalmente/nenhuma importância) até 5 (concordo totalmente/muita importância).

8 – Considerando a relação com seu time do coração, avalie as afirmações abaixo (IDENTIFICAÇÃO)

Item	Discordo Muito	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo muito
8.1 – Para mim, é extremamente importante que meu time ganhe					
8.2 – Eu sou um torcedor apaixonado pelo meu time					
8.3 – Meus amigos me veem como um torcedor apaixonado por meu time					
8.4 – Para mim, é extremamente importante torcer para meu time					
8.5 – Eu utilizo com frequência o nome ou o emblema do meu time no local de trabalho, em casa, em minhas roupas ou no meu carro					

9 – Considerando sua lealdade em relação a seu time do coração, avalie as afirmações abaixo (LEALDADE)

Item	Discordo Muito	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo muito
9.1 – Eu sou um torcedor fiel a meu time					
9.2 – Eu gosto que as pessoas saibam que torço pelo meu time					
9.3 – Ganhe ou perca, sempre serei torcedor do meu time					
9.4 – Se eu pudesse, acompanharia meu time em todos os jogos					

10 – Marque a frequência com a qual você sentes as EMOÇÕES listadas abaixo quando assiste aos jogos no (EMOÇÕES POSITIVAS)

Item	Nunca	Quase nunca	As vezes	Quase sempre	Sempre
10.1 – Animado(a)					
10.2 – Encantado (a)					
10.3 – Feliz					
10.4 – Alegre					
10.5 – Satisfeito (a)					
10.6 – Orgulhoso (a)					
10.7 - Autoconfiante					

11 – Considerando os últimos jogos que você assistiu no ESTÁDIO que mais frequenta, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião (SATISFAÇÃO)

Item	Discordo Muito	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo muito
11.1 Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter ido aos jogos.					
11.2 Eu acho que fiz a coisa certa ao decidir ir aos jogos.					
11.3 Eu estou feliz por ter ido a esses jogos.					
11.4 Fico mais satisfeito em ir ao(s) jogo(s) do que realizar um outro programa qualquer.					
11.5 Fico satisfeito quando assisto aos jogos do meu time.					
11.6 É prazeroso assistir aos jogos do meu time.					

12 – Considerando os demais torcedores que frequentam o estádio, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião (SOCIALIZAÇÃO)

Item	Discordo Muito	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo muito
12.1 – Eu gosto de interagir com os outros torcedores durante o jogo					
12.2 Eu gosto de conversar com outros torcedores durante o jogo					
12.3 – Eu gosto de socializar com pessoas sentadas perto de mim durante o jogo					
12.4 – Ir aos jogos é uma oportunidade de encontrar os amigos					
12.5 – Ir aos jogos é uma oportunidade de conhecer pessoas					
12.6 – O jogo é uma oportunidade de passar um tempo com meus amigos					

13 – Considerando a sua intenção de frequentar ao estádio futuramente, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião

Item	Discordo Muito	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo muito
13.1 – No futuro, minha presença aos jogos nesse estádio será muito frequente					
13.2 - Eu tenho a intenção de voltar a assistir jogos em breve nesse estádio					
13.3 – Eu tenho a intenção de frequentar esse estádio nos próximos 06 meses					
13.4 – Tenho o desejo de assistir jogos nesse estádio sempre que puder					

14- Gênero:

() Masculino () Feminino () Outro: _____

15 – Idade:

() De 18 a 24 anos () De 45 a 54 anos
 () De 25 a 29 anos () De 55 a 64 anos
 () De 30 a 34 anos () 65 anos ou mais
 () De 35 a 44 anos

16 – Estado civil

() Solteiro () Viúvo
 () Casado () Divorciado

17 – Grau de escolaridade

() Fundamental completo () Pós-graduação
 () Ensino médio completo () Mestrado
 () Superior completo () Doutorado

18 – Renda mensal

() Até 01 salário mínimo () De 6 a 10 salários mínimos
 () De 2 a 5 salários mínimos () Mais de 10 salários mínimos

Agradecemos a participação!