

Determinantes sociodemográficos de consumo: uma análise dos espectadores do futebol de Pernambuco

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi analisar a influência das variáveis sociodemográficas no comportamento de consumo dos espectadores do futebol Pernambucano. Caracterizado como de abordagem quantitativa, do tipo correlacional preditivo. A técnica de recolha amostral foi não aleatória por conveniência. O procedimento de coleta adotado foi o E-survey, onde os espectadores responderam ao questionário online. A amostra foi composta por 967 espectadores do Campeonato Pernambucano de Futebol nos anos de 2017 a 2019. Os dados foram coletados a partir de um questionário adaptado e analisados no software *SPSS Statistics 24*. Os resultados apresentaram em sua maioria espectadores do sexo masculino, quanto à escolaridade, a maioria possuía o ensino superior completo e uma renda familiar superior a R\$5.000,00. O modelo com as variáveis sociodemográficas como preditoras da compra de produtos foi significativo. Em relação à compra de ingressos, as variáveis sociodemográficas não obtiveram valores preditivos significativos.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; Futebol; Marketing; Esportes

Willian Gonçalves dos Santos

Bacharel em Educação Física
Universidade de Pernambuco – UPE
Recife, Pernambuco, Brasil
santoswil81@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5378-0878>

Marcos Antonio Barros Filho

Mestre em Gestão Desportiva
Universidade de Pernambuco – UPE
Recife, Pernambuco, Brasil
marcos.barrosf@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6582-1043>

Yves de Holanda Batista de Miranda

Estudante de Mestrado em Gestão Desportiva
Universidade do Porto, Faculdade de Desporto, Grupo
de Pesquisa em Esporte e Gestão – GEquip ESEF/UPE
Recife, Pernambuco, Brasil
miranda95y@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5733-9951>

Victor Henrique Rodrigues Silva

Estudante de Mestrado em Gestão Desportiva
Universidade do Porto, Faculdade de Desporto, Grupo
de Pesquisa em Esporte e Gestão – GEquip ESEF/UPE
Recife, Pernambuco, Brasil
victorhenrique47@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4970-2842>

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Doutor em Educação Física
Universidade de Pernambuco – UPE
Recife, Pernambuco, Brasil
carlos.mulatinho@upe.br

<https://orcid.org/0000-0003-0139-856X>

Sociodemographic determinants of consumption: an analysis of the spectators of Pernambuco football

ABSTRACT

The aim of the present study was to analyze the influence of sociodemographic variables on the consumption behavior of soccer spectators in Pernambuco. Characterized as a quantitative approach, predictive correlational type. The sampling technique was non-random for convenience. The data collection procedure adopted was the E-survey, where the spectators answered the online questionnaire. The sample consisted of 967 spectators of the Pernambuco Soccer Championship from 2017 to 2019. Data were collected from an adapted questionnaire and analyzed using the SPSS Statistics 24. The results presented mostly male spectators, regarding the schooling, most had completed higher education and a family income of over R \$ 5,000.00. The model with sociodemographic variables as predictors of product purchase was significant. Regarding the purchase of tickets, the sociodemographic variables did not obtain significant predictive values.

KEYWORDS: Consumer behavior; Soccer; Marketing; Sports

Determinantes sociodemográficos del consumo: un análisis de los espectadores de fútbol de Pernambuco

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue analizar la influencia de las variables sociodemográficas en el comportamiento de consumo de los espectadores del fútbol del Pernambuco. Caracterizado como un enfoque cuantitativo, tipo correlacional predictivo. La técnica de muestreo fue no aleatoria por conveniencia. El procedimiento de recolección adoptado fue la encuesta electrónica, donde los espectadores respondieron el cuestionario en línea. La muestra consistió en 967 espectadores del Campeonato de Fútbol de Pernambuco de 2017 a 2019. Los datos se recopilaron de un cuestionario adaptado y se analizaron utilizando el software SPSS *Statistics* 24. Los resultados presentaron principalmente espectadores masculinos, en relación con la escolaridad, la mayoría había completado la educación superior y un ingreso familiar de más de R \$ 5,000.00. El modelo con variables sociodemográficas como predictores de compra de productos fue significativo. En cuanto a la compra de boletos, las variables sociodemográficas no obtuvieron valores predictivos significativos.

PALABRAS-CLAVE: Comportamiento del consumidor; Fútbol; Mercadeo; Deportes

INTRODUÇÃO

O futebol é um dos maiores fenômenos socioculturais do Brasil, representa uma identidade nacional e possui uma importância na vida das pessoas difícil de se igualar (GUTERMAN, 2009). Enquanto indústria do entretenimento, segundo Rocha e Fleury (2017) o futebol tem um grande potencial para se tornar um produto muito lucrativo no Brasil. Realmente, o impacto econômico da modalidade atingiu patamares significativos para a economia nacional, principalmente a partir do início do século XXI (GASPARETTO, 2013). Em um estudo desenvolvido pela consultora BDO Brazil (2018), a Confederação Brasileira de Futebol - CBF apresentou lucro líquido acumulado de mais de R\$550 milhões nos últimos 9 anos, já a soma das receitas dos 25 principais clubes do país atingiram impressionantes R\$ 5,2 bilhões no ano de 2017.

Neste sentido, é importante destacar que no futebol o público possui uma forte ligação afetiva com o seu clube (MULLIN et al., 1993; SMITH; STEWART, 2010; BISCAIA et al., 2014), o que torna esse ambiente mais complexo e desafiador. Além disso, a competição esportiva revela a maneira como o torcedor reage às situações de um jogo, devido sua imprevisibilidade. Para Mullin et al. (1993), a incerteza sobre como as coisas acabarão combinadas com uma forte preferência por um resultado em detrimento de outro, gera elevados níveis de ansiedade e suspense. São essas características que estão associadas aos sentimentos entrelaçados de esperança e medo sobre a possibilidade de resultados alternativos que constituem a proposição de valor derivada da experiência do torcedor/consumidor (MADRIGAL; DALAKAS, 2008).

Nesta perspectiva, cabe ao departamento de marketing do clube atender às necessidades do consumidor de maneira lucrativa (KOTLER; KELLER, 2012). No contexto do esporte, o marketing é definido como processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e alcançar os objetivos da empresa (PITTS; STOTLAR, 2002). Como uma das estratégias de marketing, as organizações esportivas devem reunir informações sobre os dados demográficos, as preferências e o consumo dos clientes. O comportamento de consumo está associado à lealdade comportamental, que é baseada nas ações de compra do passado e do presente. No futebol, podem ser mensuradas a partir da frequência de jogos assistidos no estádio e na compra de produtos do clube (BAUER et al., 2005; THEODORAKIS et al., 2012).

Para Gonçalves et al. (2012) e Correia et al. (2014) o consumo reflete as características individuais do consumidor, e acrescentam que o comportamento do consumidor é definido por variáveis externas e internas ao indivíduo, sendo a primeira determinada por fatores culturais,

tradições locais, situação econômica, classe social, pessoas próximas como família, amigos e pares, entre outros, e a segunda determinada por fatores como idade, sexo, etnia, personalidade, imagem de si próprio e estilos de vida. Em síntese, o comportamento do consumidor esportivo é o resultado da interação entre o indivíduo e o seu envolvimento com o ambiente. É necessário que as organizações estejam atentas às diferentes demandas e necessidades dos variados grupos da sociedade para que, assim, possam atender de maneira efetiva o seu público-alvo.

Ainda nesta perspectiva, para Greenwell et al. (2002) há dois principais fatores de segmentação que determinam os comportamentos dos consumidores, são segmentações demográficas e psicográficas. É possível verificar que inicialmente a ampla maioria dos estudos aplicados aos consumidores do esporte utilizaram a segmentação demográfica. Isto quer dizer que, investigaram a significância do sexo, idade, renda e geografia no processo de decisão de consumo (HEERE; JAMES, 2007; ROSAS; ORAZEM, 2014; WESTERBEEK, 2000). Por exemplo, no estudo de Dietz-Uhler et al. (2000) os homens se identificaram mais como fãs do esporte em relação as mulheres, já a participação feminina em eventos esportivos foi maior. Já segundo Correia *et al.* (2014), a idade influencia as preferências de prática e assistência do esporte.

Logo, conhecer os fatores que influenciam as pessoas a assistir aos jogos e a comprar novos produtos é crucial para as organizações do esporte, pois vai permitir atrair mais espectadores e aumentar a notoriedade e a receita dos clubes (BISCAIA et al., 2010). Para isso, é importante examinar o papel dos fatores sociodemográficos no comportamento de consumo de seu espectador, entendendo que tais fatores podem influenciar de maneira expressiva a decisão de compra do cliente. Portanto, o objetivo do estudo foi analisar a influência das variáveis sociodemográficas no comportamento de consumo dos espectadores do futebol pernambucano.

MÉTODOS

Caracterizações do Estudo

O estudo é caracterizado como de abordagem quantitativa, uma vez que, faz perguntas específicas e restritas, coleta dados quantificáveis dos participantes, analisa os dados usando estatísticas e conduz a investigação de maneira objetiva (ANDREW et al., 2011; SKINNER et al., 2014). Um delineamento transversal foi adotado já que envolve a coleta de dados de uma dada amostra da população somente uma vez (MALHOTRA, 2019), do tipo correlacional preditivo, designada segundo Zhang (2017) quando uma variável independente pretende predizer uma variável consequência.

Amostra e procedimentos de coleta de dados

A amostra foi composta por 967 espectadores do Campeonato Pernambucano de Futebol nos anos de 2017 a 2019. Para definição da dimensão da amostra foi utilizado o pressuposto mínimo de 50 observações para cada variável independente (MARÔCO, 2014). As características sociodemográficas apresentaram em sua maioria participantes do sexo masculino (81,8%), com idade média de 32,3 anos. Quanto à escolaridade, a maioria possui o ensino superior completo (49,1%), com o rendimento familiar superior a R\$5.000,00.

A técnica de recolha amostral foi não aleatória por conveniência (SKINNER et al., 2014). O procedimento de coleta adotado foi o *E-survey*, proposto por Veal e Darcy (2014), onde os espectadores foram convidados através das redes sociais a responder o questionário online, disponível como um formulário, na plataforma *Google Drive*. A coleta ocorreu sempre entre os meses de fevereiro e maio de cada ano sob investigação. Como critério de inclusão foi estabelecido que fariam parte do estudo torcedores dos clubes do futebol de Pernambuco. Foram excluídos questionários incompletos e de torcedores menores de 18 anos de idade.

Todos os participantes foram elucidados quanto aos objetivos do estudo, aqueles que desejaram participar de forma livre e esclarecida preencheram o questionário em conformidade com as normas estabelecidas e aprovadas pelo Comitê de Ética e Pesquisa de uma Universidade brasileira.

Instrumento

O instrumento utilizado trata-se de um questionário adaptado de Carvalho et al. (2013) e Biscaia et al. (2013) com ênfase nas variáveis sociodemográficas: (I) sexo, (II) idade, (III) escolaridade e (IV) renda familiar, e nas variáveis do comportamento de consumo: (I) compra de produtos do clube e (II) compra de ingressos. Tal questionário foi anteriormente utilizado no estudo de Rodrigues Silva et al. (2018). As variáveis do estudo estão apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1. Visão geral das variáveis sob investigação.

Variáveis Sociodemográficas	Descrição	Escala
Sexo	0 = feminino; 1 = masculino	Binária
Idade	Idade (em anos)	Métrica
Escolaridade	1 = Ensino Fundamental, 2 = Ensino Médio, 3 = Ensino Superior, 4 = Pós-Graduação.	Ordinal
Rendimento familiar	1 = até 1000; 2 = De 1001 a 2000; 3 = De	Ordinal

2001 a 3000; 4 = De 3001 a 4000; 5 = De 4001 a 5000; 6 = Mais de 5000

Comportamento de consumo		
Compra de produtos do Clube	0 = Não; 1 = Sim	Binária
Compra de ingressos	0 = Não; 1 = Sim	Binária

Fonte: Os autores

Análise Estatística

Os dados foram analisados no *software IBM SPSS Statistics 24.0*, onde foram realizadas análises descritivas para caracterizar a amostra do estudo e uma análise de regressão logística binária para avaliar a influência dos dados sociodemográficos dos espectadores no consumo de produtos e jogos do clube. O nível de significância estabelecido foi de $p < 0,05$.

RESULTADOS

Os resultados da análise de regressão logística evidenciaram que o modelo com as variáveis sociodemográficas como preditoras da compra de produtos foi significativo ($X^2(10) = 123,719$; $p < 0,01$). A idade influenciou de forma significativa a compra de produtos (OR=1,047; $p < 0,05$; IC 95%=1,023-1,072), assim como a escolaridade (OR=0,173; $p < 0,05$; IC 95%=0,041-0,738) e a renda familiar (OR=12,189; $p < 0,05$; IC 95%=3,063-48,511) (Tabela 2). Em relação à compra de ingressos, as variáveis sociodemográficas não obtiveram valores preditivos significativos.

Tabela 2. Resultados da regressão logística para a compra de produtos do clube

Modelo	β	SE	Wald	p	OR
Idade	0,046	0,012	15,450	0,000*	1,047
Sexo	0,108	0,254	0,181	0,670	1,114
Rendimento familiar					
1001,00 até 2000,00	0,879	,388	5,130	,024*	2,409
2001,00 até 3000,00	-,313	,377	,687	,407	,731
3001,00 até 4000,00	-,290	,384	,572	,450	,748
4001,00 até 5000,00	2,501	,705	12,590	,000*	12,189
Mais de 5000,00	1,847	,427	18,705	,000*	6,342
Escolaridade					
Ensino Médio	-,096	,685	,020	,889	,909
Ensino Superior	,585	,695	,709	,400	1,796
Pós-graduação	-1,752	,739	5,618	,018*	,173
Constante	-,169	,783	,046	,830	,845

Nota: * $p < 0,05$

Fonte: os autores

DISCUSSÃO

A proposta central deste estudo foi analisar a influência das variáveis sociodemográficas no comportamento de consumo dos espectadores do futebol pernambucano. Uma das razões pela qual as variáveis demográficas possuem bastante relevância entre os profissionais de marketing é que elas costumam estar associadas às necessidades e aos desejos dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). Considera-se de extrema importância que as organizações esportivas estejam atentas a esses fatores para compreensão de como essas variáveis influenciam o torcedor de futebol.

Ao avaliar os resultados das características sociodemográficas dos participantes do presente estudo, pode-se compreender que, diante da literatura, o futebol ainda é um esporte majoritariamente consumido pelo público masculino de classe média e escolaridade altas (CORREIA; ESTEVES, 2007; QUINTAL et al., 2016; RODRIGUES SILVA et al., 2018). No tocante ao estudo de Santos (2011), ao analisar a caracterização sociodemográfica de espectadores de futebol em Portugal, foi constatado que o público mais frequente foi composto por homens jovens até 39 anos com ensino médio completo e classe média. Um trabalho desenvolvido durante a Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014, sediada no Brasil, também constatou em cinco cidades-sede, que o perfil sociodemográfico dos torcedores era composto, na sua maioria, pelo sexo masculino com idade média de 32,8 anos e ensino superior completo (SANTOS et al., 2016).

No que diz respeito às variáveis do comportamento de consumo, o sexo não exerceu uma influência significativa tanto na compra de produtos como de ingressos. Contudo, estudos anteriores indicaram que existem diferenças relevantes no processo de decisão de consumo entre consumidores do sexo masculino e feminino (ROBINSON; TRAIL, 2005; HALL; O'MAHONY, 2006; CLARK et al., 2009). Em um estudo que comparou os motivos que levam os torcedores a frequentarem jogos de basquetebol, os autores identificaram que as mulheres deram preferências aos aspectos de socialização relativamente aos homens (RIDINGER; FUNK, 2006). Já os resultados encontrados por Kim et al. (2013) sugerem que a qualidade do jogo foi o fator mais importante na previsão da presença de mulheres em eventos futuros. A inconsistência dos resultados desse estudo com a literatura pode estar relacionada à técnica de coleta da amostra por conveniência, uma vez que, mais de 80% da amostra foi composta pelo sexo masculino.

Em relação às demais variáveis sociodemográficas (*i.e.* idade, rendimento familiar e escolaridade), todas foram preditoras significativas da compra de produtos do clube. Este resultado nos parece estar baseado na lógica de quanto mais velho, melhor for a formação e possuir uma maior renda, maiores são as chances de compra. Tais implicações estão em conformidade com o

estudo de Kwon e Armstrong (2006), que apresetaram a disponibilidade de recursos financeiros como um antecedente da compra de produtos. Ainda nessa perspectiva, para o clube, conhecer a capacidade de pagamento do torcedor por determinado produto e os seus custos para ir a um jogo são fatores importantes para estabelecer estratégias e metas de vendas de produtos (O'REILLY et al., 2015).

Quanto à compra de ingressos, em nosso estudo, as variáveis sociodemográficas não foram preditoras significativas. Em contraste, algumas investigações evidenciaram o importante papel dessas variáveis na decisão de ir aos jogos (ZHANG et al., 2003; LERA-LÓPEZ et al., 2012). Especificamente, o estudo de Lera-López et al. (2012) apresentou que: (1) a probabilidade de nunca participar de um jogo de futebol diminui 15,1% se o indivíduo for homem; (2) pessoas com uma baixa formação frequentam menos eventos esportivos; (3) existe uma relação positiva da renda pessoal e o comparecimento de eventos de futebol. Da mesma forma, no estudo de Zhang et al. (2003), a idade e a renda familiar estiveram positivamente relacionadas ao consumo de jogos.

Ao analisar estudos sobre a aquisição de ingressos e a frequência em jogos esportivos, apesar de fatores sociodemográficos corroborarem, pode-se atestar que outros fatores como: Preço dos ingressos e vontade de pagar (KAISER et al., 2018), desempenho do time, dia do jogo, experiência prévia (BURAIMO et al., 2018), motivação e lealdade (NEALE; FUNK, 2006; CORREIA; ESTEVES, 2007), participação prévia como atleta da modalidade (CASPER; MENEFEE, 2010), qualidade do evento e satisfação (FOROUGHNI et al., 2014), além das barreiras e identificação com o time (ROCHA; FLEURY, 2017), foram mais explorados pela literatura e evidenciaram um maior poder preditivo da participação dos consumidores em eventos esportivos (HALL et al., 2010; KIM et al., 2019).

De acordo com o estudo de Fagundes (2013), alguns dos principais fatores para os torcedores brasileiros irem ao estádio estão relacionados às pessoas que os acompanham, como amigos e familiares e a importância da partida para seu time, relacionar-se com outros torcedores do time, a atmosfera pré-jogo e confraternizações pós-jogos também são alguns dos vários fatores que levam os torcedores a adquirirem ingressos para jogos. Flecha e Pontello (2015) também evidenciaram que a socialização dos torcedores, atividades desenvolvidas no estádio, comodidade e policiamento dentro e fora do estádio foram considerados essenciais no comparecimento aos jogos, apesar de a distância do local da residência para o estádio ter impacto negativo.

Esse estudo aprofunda a literatura da temática do futebol como indústria e negócio, uma vez que: (1) foi desenvolvido num contexto pouco explorado do ponto de vista teórico, dado que não foram encontradas investigações acerca dessa temática anteriormente realizadas no Estado de Pernambuco; (2) os dados sociodemográficos contribuem com uma segmentação mais precisa dos

torcedores do Estado; e (3) analisou de forma simultânea o consumo de produtos e ingressos. Do ponto de vista prático, oferece a gestores e diretores de marketing dos clubes de futebol uma série de informações importantes: (1) divisão do mercado em segmentos, o que pode auxiliar na identificação e descrição de grupos distintos que preferem ou exigem tipos diferentes do produto esportivo; e (2) auxiliam na definição de estratégias de comunicação do seu posicionamento com seu mercado alvo.

Algumas limitações desse estudo fornecem novas ideias e direções para investigações futuras. Uma limitação foi a técnica de coleta por conveniência, o que dificulta a generalização dos resultados para outros contextos, logo, devem ser interpretados com cautela. Não foram observadas a tipologia e o custo da aquisição dos produtos, isso representa informações valiosas para os gestores. Apesar das variáveis sociodemográficas representarem uma segmentação clássica do mercado, não são mais suficientes. É necessário aprofundar a abordagem e incluir variáveis comportamentais e/ou psicológicas para fornecer de forma mais precisa a natureza das motivações das pessoas para o consumo de produtos e ingressos. Finalmente, uma outra perspectiva, trata-se da investigação de quais são as variáveis que influenciam a escolha dos canais de compra (i.e., *online* e/ou *offline*).

CONCLUSÕES

Em suma, conclui-se que este estudo oferece aos gestores dos clubes de futebol de Pernambuco conhecimentos detalhados sobre o comportamento de consumo do seu torcedor, evidencia que as variáveis sociodemográficas (i.e. idade, rendimentos e escolaridade) influenciaram de forma positiva a compra de produtos do clube, entretanto não foram significativas na compra de ingressos.

Assim, os departamentos de marketing dos clubes possuem informações relevantes para a realização e ajustes de campanhas de marketing com vistas a venda de produtos, considerando a influência das variáveis sociodemográficas. Para a compra de ingressos, outras variáveis devem ser avaliadas para conhecer os determinantes que influenciam a presença de torcedores aos jogos do clube, como as citadas na discussão desse artigo, ou também outras variáveis psicológicas (i.e. valor da marca) e relacionais (i.e. ser sócio do clube, tempo de relacionamento com o clube).

Finalmente, buscou-se apresentar com maior profundidade o segmento de mercado e o perfil dos espectadores do futebol pernambucano. É importante referir que tal perfil é similar ao identificado em outros contextos nacionais e internacionais, isto é, predominância do sexo masculino, com um bom nível educacional e financeiro.

REFERÊNCIAS

- ANDREW, Damon; PEDERSEN, Paul Mark; MCEVOY, Chad. **Research methods and design in sport management**. Champaign: Human Kinetics, 2011.
- BAUER, Hans; SAUER, Nicola; EXLER, Stefanie. The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter? **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 7, n. 1, p. 8-16, 2005.
- BDO BRAZIL. **11º valor das marcas dos clubes brasileiros**. São Paulo: BDO Publicações, 2018.
- BISCAIA, Rui et al. **Estudo da lealdade dos espectadores: Para uma gestão de marketing do futebol**. Recife: Editora Universitária da Universidade Federal de Pernambuco, 2014. 156p.
- BISCAIA, Rui et al. The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 14, n. 4, p. 42-66, 2013.
- BISCAIA, Rui; CORREIA, Abel; ROSADO, Antonio. Perfil sociodemográfico e motivos do espectador de basquetebol. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 32, n. 2-4, p. 199-216, 2010.
- BURAIMO, Babatunde; TENA, J. D.; DE LA PIEDRA, Juan Diego. Attendance demand in a developing football market: The case of the Peruvian first division. **European Sport Management Quarterly**, v. 18, n. 5, p. 671-686, 2018.
- CARVALHO, Wesllen Gian et al. Estudo sobre a satisfação do sócio-torcedor do Paraná Clube. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, v. 3, n. supl. 1, p. 53-69, 2013.
- CASPER, Jonathan; MENEFEER, Chadwick. Prior sport participation and spectator sport consumption: Socialization and soccer. **European Sport Management Quarterly**, v. 10, n. 5, p. 595-611, 2010.
- CLARK, John; APOSTOLOPOULOU, Artemisia; GLADDEN, James. Real women watch football: Gender differences in the consumption of the NFL Super Bowl broadcast. **Journal of Promotion Management**, v. 15, n. 1-2, p. 165-183, 2009.
- CORREIA, Abel; BISCAIA, Rui.; MENEZES, Vilde. **Lições de marketing do desporto**. Recife: Editora Universitária da Universidade Federal de Pernambuco, 2014.
- CORREIA, Abel; ESTEVES, Sandra. An exploratory study of spectators' motivation in football. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 2, n. 5-6, p. 572-590, 2007.
- DIETZ-UHLER, Beth et al. Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. **Journal of Sport Behavior**, v. 23, n. 3, p. 219-231, 2000.
- FAGUNDES, André Francisco Alcantara. **Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno**. 2013. 201 f.

Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2013.

FLECHA, Angela Cabral; PONTELLO, Mathaeus Levy. Comportamento do torcedor do futebol. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 2, p. 72-87, 2015.

FOROUGH, Behzad et al. The impact of event quality on fan satisfaction and game attendance in the context of professional soccer in Iran. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 15, n. 3, p. 189-205, 2014.

GASPARETTO, Thadeu Miranda. O Futebol como negócio: Uma comparação financeira com outros segmentos. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 35, n. 4, p. 825-845, 2013.

GONÇALVES, Celina; CORREIA, Abel; DINIZ, Ana. Variáveis Internas e Externas ao Indivíduo que Influenciam o Comportamento de Retenção de Sócios no Fitness. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 01, n. 02, p. 27-60, 2012.

GREENWELL, Cristopher; FINK, Janet; PASTORE, Donna. Perceptions of the service experience: Using demographic and psychographic variables to identify customer segments. **Sport Marketing Quarterly**, v. 11, n. 4, p. 233-241, 2002.

GUTERMAN, Marcos. **O Futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país**. São Paulo: Editora Contexto, 2009. 272 p.

HALL, John; O'MAHONY, Barry; VIECELI, Julian. An empirical model of attendance factors at major sporting events. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 2, p. 328-334, 2010.

HALL, John; O'MAHONY, Barry. An empirical analysis of gender differences in sports attendance motives. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 7, n. 4, p. 39-51, 2006.

HEERE, Bob; JAMES, Jeffrey. Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. **Journal of Sport Management**, v. 21, n. 3, p. 319-337, 2007.

KAISER, Mario et al. How well do you know your spectators? A study on spectator segmentation based on preference analysis and willingness to pay for tickets. **European Sport Management Quarterly**, p. 1-23, 2018.

KIM, Tae Ho; KO, Yong Jae; PARK, Chan Min. The influence of event quality on revisit intention: Gender difference and segmentation strategy. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 23, n. 3, p. 205-224, 2013.

KIM, Yukyoum et al. Meta-analytic review of sport consumption: Factors affecting attendance to sporting events. **Sport Marketing Quarterly**, v. 28, n. 3, p. 117-134, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KWON, Harry; ARMSTRONG, Ketra. Impulse purchases of sport team licensed merchandise: what matters? **Journal of Sport Management**, v. 20, n. 1, p. 101-119, 2006.

LERA-LÓPEZ, Fernando; OLLO-LÓPEZ, Andrea; RAPÚN-GÁRATE, Manuel. Sports spectatorship in Spain attendance and consumption. **European Sport Management Quarterly**, v. 12, n. 3, p. 265-289, 2012.

MADRIGAL, Robert; DALAKAS, Vassilis. Consumer Psychology of Sport: More Than Just a Game. In: HAUGTVEDT, Curtis; HERR, Paul M.; KARDES, Frank. **Handbook of Consumer Psychology**. New York: Routledge, 2008. Cap. 34. p. 857-877.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 7ª. São Paulo: Bookman Editora, 2019.

MARÔCO, João. **Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações**. 2ª. Pêro Pinheiro: ReportNumber, Lda, 2014.

MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen; SUTTON, William. **Sport Marketing**. 1. ed. Leeds: Human Kinetics, 1993.

NEALE, Larry; FUNK, Daniel. Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 7, n. 4, p. 12-22, 2006.

O'REILLY, Norm. et al. Merchandise sales rank in professional sport: Purchase drivers and implications for National Hockey League clubs. **Sport, Business and Management: An International Journal**, v. 5, n. 4, p. 307-324, 2015.

PITTS, Brenda; STOTLAR, David. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

QUINTAL, Gonçalo. et al. Strategic tool to estimate the consumption patterns of non-residents spectators at sporting events (Liga NOS): Adaptation to Portuguese reality. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 13, p. 102-120, 2016.

RIDINGER, Lynn; FUNK, Daniel. Looking at gender differences through the lens of sport spectators. **Sports Marketing Quarterly**, v. 15, n. 3, p. 155-166, 2006.

ROBINSON, Matthew; TRAIL, Galen. Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. **Journal of Sport Management**, v. 19, n. 1, p. 58-80, 2005.

ROCHA, Cláudio Miranda; FLEURY, Fernando. Attendance of Brazilian soccer games: The role of constraints and team identification. **European Sport Management Quarterly**, v. 17, n. 4, p. 485-505, 2017. ISSN 1618-4742.

RODRIGUES SILVA, Victor Henrique et al. A satisfação e as intenções comportamentais dos sócios-torcedores de um clube pernambucano em relação aos serviços prestados no campeonato brasileiro de futebol – série A. **Motrivivência**, v. 30, n. 54, p. 263 - 277, 2018.

- ROSAS, Francisco; ORAZEM, Peter. Is self-sufficiency for women's collegiate athletics a hoop dream? Willingness to pay for men's and women's basketball tickets. **Journal of Sports Economics**, v. 15, n. 6, p. 579-600, 2014.
- SANTOS, Luiz Felipe Saraiva. **Qualidade, Satisfação e Lealdade dos Espectadores de Futebol**. 2011. 78 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão do Desporto, Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011.
- SANTOS, Thiago Oliveira et al. A qualidade da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 nas cidades-sede. **Movimento**, v. 22, n. 2, p. 611-624, 2016.
- SKINNER, James; EDWARDS, Allan; CORBETT, Ben. **Research methods for sport management**. New York: Routledge, 2014.
- SMITH, Aaron; STEWART, Bob. The special features of sport: A critical revisit. **Sport Management Review**, v. 13, n. 1, p. 1-13, 2010.
- THEODORAKIS, Nicholas; WANN, Daniel; WEAVER, Stephen. An antecedent model of team identification in the context of professional soccer. **Sport Marketing Quarterly**, v. 21, n. 2, p. 80-90, 2012.
- VEAL, Anthony James; DARCY, Simon. **Research methods in sport studies and sport management: A practical guide**. New York: Routledge, 2014.
- WESTERBEEK, Hans. The influence of frequency of attendance and age on "place": Specific dimensions of service quality at Australian rules football matches. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 4, p. 194-202, 2000.
- ZHANG, James. Estudio conductual para el crecimiento regional de la industria deportiva: consideraciones teóricas, argumentativas y analíticas. **Revista Gerencia Deportiva**, v. 1, n. 1, p. 39 - 75, 2017.
- ZHANG, James et al. Understanding Women's Professional Basketball Game Spectators: Sociodemographics, Game Consumption, and Entertainment Options. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 4, p. 228-243, 2003.

NOTAS DE AUTOR

AGRADECIMENTOS - Não se aplica.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA - Não se aplica.

FINANCIAMENTO - Não se aplica.

CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM - Não se aplica.

APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Projeto aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Pernambuco sob o número de CAEE: 51598115.1.0000.5192 e número de parecer: 1.409.012.



CONFLITO DE INTERESSES - Não se aplica.

LICENÇA DE USO

Os autores cedem à **Motrivivência - ISSN 2175-8042** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons Attribution Non-Comercial ShareAlike](#) (CC BY-NC SA) 4.0 International. Esta licença permite que **terceiros** remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, desde que para fins **não comerciais**, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico desde que adotem a mesma licença, **compartilhar igual**. Os **autores** têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico, desde que para fins **não comerciais e compartilhar com a mesma licença**.

PUBLISHER

Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Educação Física. LaboMídia - Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva. Publicado no Portal de Periódicos UFSC. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

EDITORES

Mauricio Roberto da Silva, Giovani De Lorenzi Pires, Rogério Santos Pereira.

HISTÓRICO

Recebido em: 20 de fevereiro de 2020.

Aprovado em: 02 de junho de 2020.