

O impacto da atmosfera dos estádios nas intenções comportamentais: uma análise do futebol de Pernambuco

RESUMO

O objetivo do estudo foi analisar o impacto da atmosfera do estádio nas intenções comportamentais dos espectadores de futebol em Pernambuco. Através de uma abordagem quantitativa, observacional de desenho e-survey. A amostra foi composta por 196 torcedores de clubes de Pernambuco. Os dados foram analisados por meio de uma regressão linear múltipla. O modelo foi considerado válido e foi responsável pela variância de 11% das intenções comportamentais. Constatou-se que apenas a dimensão Torcida foi considerada um preditor estatisticamente significativo das intenções comportamentais. Cabe ao gestor esportivo alinhar suas táticas de serviços ofertados, visando a ambientação do estádio positiva aos espectadores.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing esportivo; Comportamento do consumidor; Qualidade de serviços

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva
Bacharel em Educação Física
Universidade de Pernambuco – UPE, Escola
Superior de Educação Física - ESEF,
Recife-PE, Brasil
jorge.edu.maciel@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8070-3862>

Yves Miranda
Mestre em Gestão Desportiva
Universidade de Pernambuco – UPE, Escola
Superior de Educação Física - ESEF,
Recife-PE, Brasil
miranda95y@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5733-9951>

Marcos Antonio Barros Filho
Mestre em Gestão Desportiva
Universidade de Pernambuco – UPE, Escola
Superior de Educação Física - ESEF,
Recife-PE, Brasil
marcos.barrosf@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6582-1043>

**Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz
Pedroso**
Doutor em Educação Física
Universidade de Pernambuco – UPE, Escola
Superior de Educação Física - ESEF,
Recife-PE, Brasil
carlos.mulatinho@upe.br
<https://orcid.org/0000-0003-0139-856X>

The impact of stadium atmosphere on behavioral intentions: an analysis of Pernambuco football

ABSTRACT

The objective of the study was to analyze the impact of the stadium atmosphere on the behavioral intentions of soccer spectators in Pernambuco. Through a quantitative, observational approach to e-survey design. The sample consisted of 196 fans from clubs in Pernambuco. Data were analyzed using multiple linear regression. The model was considered valid and was responsible for the 11% variance of behavioral intentions. It was found that only the Cheering groups dimension was considered a statistically significant predictor of behavioral intentions. It is up to the sports manager to align their tactics with the services offered, aiming at a positive atmosphere in the stadium for spectators.

KEYWORDS: Sports marketing; Consumer behavior; Quality of services

El impacto de la atmósfera del estadio en las intenciones de comportamiento: un análisis del fútbol en Pernambuco

RESUMEN

El objetivo del estudio fue analizar el impacto de la atmósfera del estadio en las intenciones de comportamiento de los espectadores de fútbol en Pernambuco. A través de un enfoque cuantitativo y observacional del diseño de encuestas electrónicas. La muestra estuvo compuesta por 196 hinchas de clubes de Pernambuco. Los datos se analizaron mediante regresión lineal múltiple. El modelo se consideró válido y fue responsable del 11% de varianza de las intenciones de comportamiento. Se encontró que solo la dimensión torcida fue considerada un predictor estadísticamente significativo de las intenciones de comportamiento. Corresponde al director deportivo alinear sus tácticas con los servicios ofrecidos, con el objetivo de crear un ambiente positivo en el estadio para los espectadores.

PALABRAS-CLAVE: Marketing deportivo; Comportamiento del consumidor; Calidad de servicios

INTRODUÇÃO

O esporte possui em seus eventos uma oportunidade de atividade nos momentos de lazer da sociedade contemporânea (BARROS FILHO; PEDROSO; MIRANDA; SARMENTO et al., 2018; LARSON; JENSEN; BOWMAN, 2011). Para tanto, o futebol é um fenômeno de alto impacto à economia (KENNEDY; KENNEDY, 2012), sendo a ida dos torcedores aos estádios uma importante fonte de receita para os clubes, de maneira que se destaca a importância de um ambiente físico e social satisfatório no consumo de eventos esportivos (FLESHMAN; KAPLANIDOU, 2023; KIM; BYON; BAEK; WILLIAMS, 2019). A relevância da presença dos fãs no estádio pode ser ressaltada pelo levantamento da Consultoria EY (2019), onde constataram que os 20 clubes participantes da Série A do Campeonato Brasileiro arrecadaram R\$ 3.9 bilhões no ano de 2018, ao considerar receitas comerciais, dentre elas a bilheteria e de associação dos torcedores.

Para McDonald, Karg e Leckie (2014), os torcedores apoiam suas equipes direta ou indiretamente, com aquisições que abrangem desde os ingressos e a compra de produtos até o boca-a-boca positivo e recomendação a terceiros. Um importante fator para a presença de público nos estádios passa pela oferta de experiências positivas além do evento a ser consumido, visto que os fãs esportivos desenvolvem significados especiais para os locais onde ocorrem esses eventos (CHO; LEE; PYUN, 2019).

A atmosfera proporcionada aos torcedores nos estádios é um conceito fundamental a ser discutido, principalmente por ser considerada uma das razões para o comparecimento a jogos de futebol (SOYGUDEN; SCHNEIDER; BARUT; IMAMOGLU et al., 2019). Segundo Urich e Benkenstein (2010), a atmosfera de um estádio é a relação entre as percepções das características específicas do ambiente de experiência e as respostas afetivas dos espectadores. Portanto, a atmosfera do estádio cria experiências únicas e distintas aos espectadores e se torna uma incentivadora para os mais diversos comportamentos a curto e longo prazo (UHRICH; BENKENSTEIN, 2010). Arenas esportivas lotadas de espectadores que gritam e incentivam energicamente, diferenciam a atmosfera encontrada quando comparados a experiências em um estádio pelo qual os espectadores ficam sentados quietos, apenas apreciando o evento (UHRICH; BENKENSTEIN, 2012; UHRICH; KOENIGSTORFER, 2009).

Kim e Walker (2012) sugeriram que as equipes são agentes catalisadores e responsáveis por promover a atmosfera do evento, visto que o planejamento atmosférico é capaz de fazer diferença entre o sucesso ou o fracasso de um negócio. Os estímulos podem ser provenientes da disposição física e da atratividade do estádio, da influência de outros espectadores ou induzidos pela vivência do próprio esporte (BALAJI; CHAKRABORTI, 2015; CHEN; LIN; CHIU, 2013; UHRICH; BENKENSTEIN,

2010). Fatores como entretenimento, aparelhos eletrônicos, instalação, tradição da equipe, performance da equipe, paixão dos torcedores, staff, comportamento do espectador, competição e grupos de torcida fazem parte das abordagens referentes à atmosfera dos estádios (BALAJI; CHAKRABORTI, 2015; CHEN; LIN; CHIU, 2013; FOROUGHI; SHAH; RAMAYAH; IRANMANESH, 2019).

Outro fator de importância para as organizações esportivas perpassa pela análise do comportamento de consumo de seu público. Segundo Funk (2017), o consumo pode ser estudado a partir da análise das intenções comportamentais. A intenção comportamental é compreendida como a concepção prévia sobre realizar ou não algum comportamento futuro (AHRHOLDT; GUDERGAN; RINGLE, 2019; FOROUGHI; SHAH; RAMAYAH; IRANMANESH, 2019), que para Biscaia (2016); Biscaia; Yoshida e Kim (2021) é primordial para entender futuras ações dos espectadores do futebol em relação às suas equipes. Por conseguinte, encontram-se duas formas de abordar as intenções comportamentais: favoráveis e/ou desfavoráveis (FOROUGHI; SHAH; RAMAYAH; IRANMANESH, 2019; YOSHIDA; JAMES, 2010). As intenções favoráveis tendem a propagar comentários positivos sobre a organização e devem constituir-se em objetivo por parte dos gestores esportivos, enquanto as intenções desfavoráveis inteiram-se acerca das intenções de não recomendar os serviços e produtos provenientes da organização (AHRHOLDT; GUDERGAN; RINGLE, 2019; SÁNCHEZ-SÁEZ, 2021).

Mesmo com o grande número de investigações realizadas em outros contextos esportivos (BALAJI; CHAKRABORTI, 2015; CHARLESTON, 2008; CHEN; LIN; CHIU, 2013; JENSEN; LIMBU; CHOI, 2016; JOSEPH-MATHEWS; BONN; SNEPENGGER, 2009; MAHMOODIN; BOROUJERDI; DARYANAVARD; DELSHAB, 2019), no Brasil a literatura está despertando para o olhar voltado a serviços auxiliares como agentes causais da intenção de retorno, de recompra, recomendação e aquisição de serviços e produtos relacionados ao clube que torce. Algumas investigações já se debruçaram sobre constructos como a satisfação e lealdade dos torcedores para com seus clubes (BARROS FILHO, 2018; RODRIGUES SILVA; BARROS FILHO; MIRANDA; SARMENTO et al., 2021; RODRIGUES SILVA; QUEIROZ PEDROSO; DE MIRANDA; BARROS FILHO et al., 2018), porém, ainda não há elaborações voltadas à atmosfera do estádio (GONÇALVES DA SILVA; COSTA SILVA; BATISTA DE MIRANDA; BARROS FILHO et al., 2021).

De tal maneira, as intenções comportamentais dos torcedores dos clubes precisam ser levadas em consideração, visando a concentração das ações provenientes das organizações esportivas, propiciando intenções comportamentais favoráveis, buscando potencializar a receita do clube advindo do comportamento de compra por parte de seus torcedores. Ademais, pouco se sabe a respeito da influência de uma atmosfera bem percebida nas intenções comportamentais. Portanto, o objetivo do

estudo foi analisar o impacto da atmosfera do estádio nas intenções comportamentais de torcedores dos clubes de Pernambuco.

MÉTODOS

Caracterização do Estudo

O estudo é de abordagem quantitativa, quanto ao objetivo de pesquisa é considerado observacional e segundo seu desenho se caracteriza como um *e-survey* (ANDREW; PEDERSEN; MCEVOY, 2019), o qual permite ao pesquisador obter informações desejadas sobre uma característica, atitude ou comportamento em uma determinada amostra.

Amostra

A amostra deste estudo foi composta por 196 torcedores ativos de clubes de futebol de Pernambuco. Foram incluídos apenas os torcedores que frequentaram ao menos um jogo do clube pelo qual torce nas temporadas 2019 e 2020, durante o Campeonato Brasileiro de Futebol, tendo em vista a necessidade de experiências anteriores para uma avaliação adequada. Além disso, foi estabelecida a idade mínima de 18 anos.

Instrumento

O instrumento utilizado foi um questionário adaptado do estudo de Chen; Lin e Chiu (2013) que se refere a uma escala de atmosfera nos estádios, composta por 38 itens, e três itens referentes a dimensão “intenções comportamentais” (RODRIGUES SILVA; PEDROSO; MIRANDA; BARROS FILHO *et al.*, 2018). Todas essas dimensões foram operacionalizadas por uma escala *Likert* de sete pontos no qual o número 1 (um) significa: discordo totalmente; pouco provável; e o número 7 (sete) significa: concordo totalmente; muito provável. Acerca da atmosfera dos estádios podemos elencar: Entretenimento, Aparelhos Eletrônicos, Instalação, Tradição da equipe, Performance da equipe, Paixão dos Torcedores, Staff, Comportamento do Espectador, Competição e Torcida. A dimensão intenções comportamentais foi utilizada como variável dependente para a análise preditiva do modelo.

Coleta de Dados

O procedimento de coleta adotado foi o *e-survey*, proposto por Veal e Darcy (2014), onde os espectadores foram convidados por meio de redes sociais e sites institucionais durante o período do Campeonato Brasileiro em 2019 e 2020. O questionário foi hospedado na plataforma *Google Forms*, ficando disponível para respostas apenas nos períodos do torneio nacional.

Análise de Dados

Os dados foram tabulados e analisados no software SPSS Statistics 24.0, onde foram realizadas análises descritivas para caracterizar a amostra, análise do Alfa de Cronbach para observar a fiabilidade

($\alpha > 0.60$) (BAGOZZI, 1988) das dimensões latentes e uma Análise de Regressão Linear Múltipla para avaliar o valor preditivo das dimensões da atmosfera do estádio nas intenções comportamentais. O nível de significância estabelecido foi de $p < 0.05$.

Questões éticas

Esta investigação pertence a um estudo maior intitulado “Indústria do Esporte e seus consumidores: Uma análise do contexto Brasileiro” que foi aprovado por Comitê de Ética em Pesquisa de uma Universidade do Brasil sob o número de CAEE: 09700519.9.0000.5192 e número de parecer: 3.269.811

Antes de responderem o questionário, todos os participantes foram devidamente esclarecidos sobre os objetivos da pesquisa e os procedimentos realizados, os que concordaram em participar assinalaram que estão de acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como indicado na Tabela 1, a amostra foi composta em sua maioria por homens, com idade média de 28.96 anos e ensino médio completo, com o rendimento familiar acima de R\$ 5.000,00. Além do mais, detectou-se que grande parcela possui emprego e encontra-se solteiro em relação ao estado civil.

Tabela 1. Caracterização da amostra

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS		MÉDIA	DP
Idade		28.96	10.863
		N (196)	%
Sexo	Feminino	57	29.1
	Masculino	139	70.9
Escolaridade	Ensino Fundamental	5	2.6
	Ensino Médio	104	55.6
	Ensino Superior	59	30.1
	Pós-Graduação	28	14.3
Renda	Até 1000	15	7.7
	De 1001 a 2000	49	25
	De 2001 a 3000	41	20.9
	De 3001 a 4000	23	11.7
	De 4001 a 5000	12	6.1
	Mais de 5000	56	28.6

Profissão	Empregado	81	41.3
	Desempregado	27	13.8
	Aposentado	3	1.5
	Autônomo	23	11.7
	Estudante	62	36.1
Estado Civil	Solteiro	136	69.4
	Casado	57	29.1
	Divorciado	3	1.5

Nota: DP= Desvio Padrão.

Fonte: Os autores.

A análise do Alfa de Cronbach, presente na Tabela 2, indicou que as dimensões Entretenimento, Aparelhos Eletrônicos, Instalação, Paixão dos Torcedores, *Staff's*, Competição, Torcida e Intenções Comportamentais apresentaram valor acima do recomendado (> 0.60), demonstrando assim a consistência interna das dimensões (DEVELLIS; THORPE, 2021). Porém, as dimensões Tradição da Equipe, Performance da equipe e Comportamento do Espectador não apresentaram consistência interna, ocasionando na retirada do modelo da análise.

Tabela 2. Análise do Alfa de Cronbach (α), média e desvio padrão das dimensões analisadas.

DIMENSÃO	M (DP)	α
Entretenimento	3.73 (± 1.19)	0.709*
Aparelhos Eletrônicos	4.55 (± 1.32)	0.705*
Instalação	3.64 (± 1.51)	0.732*
Tradição da Equipe	6.13 (± 1.12)	0.521
Performance da Equipe	6.15 (± 0.82)	0.583
Paixão dos Torcedores	5.83 (± 1.10)	0.713*
<i>Staff's</i>	4.72 (± 1.12)	0.679*
Comportamento do Espectador	4.30 (± 1.09)	0.258
Competição	6.24 (± 0.95)	0.782*
Torcida	5.90 (± 1.17)	0.658*
Intenções Comportamentais	5.59 (± 1.41)	0.727*

Nota: *= apresentaram consistência interna entre os itens na dimensão.

DP= Desvio Padrão.

Fonte: Os autores.

Como análise descritiva das dimensões aqui estudadas, a Competição (6,24), Performance da Equipe (6,15) e Tradição da Equipe (6,13), obtiveram as melhores médias de percepção sobre o constructo da atmosfera do estádio, os quais estão diretamente referidos ao impacto da modalidade em suas avaliações da atmosfera. No entanto, Entretenimento (3,73) e Instalação (3,64) foram as dimensões

de menor avaliação. Isso expressa a baixa percepção do torcedor quanto aos fatores relacionados a infraestrutura do estádio e atividades promovidas no *matchday*.

Os resultados da análise indicaram que o modelo proposto foi considerado estatisticamente válido do ponto de vista global [F (7,188) = 4,633; p < 0,01; R²= 0.115], responsável por explicar 11,5% da variância das intenções comportamentais.

Como demonstrado na Tabela 3, a análise do ajustamento local, que se refere principalmente aos coeficientes de regressão, indicou que apenas a dimensão Torcida (β = 0,284) foi estatisticamente significativa. Os valores do VIF (Fator de inflação de variância) e *Tolerance* também foram indicativos de ausência de multicolinearidade entre as dimensões (CURADO; TELES; MARÔCO, 2014; MARÔCO, 2018).

Tabela 3. Análise do modelo de regressão proposto.

DIMENSÃO	B	TESTE t	P	<i>Tolerance</i>	VIF
Entretenimento	.046	.542	NS	.623	1.605
Aparelhos Eletrônicos	.148	1.572	NS	.512	1.954
Instalação	-.153	-1.743	NS	.588	1.701
Paixão dos Torcedores	-.044	-.450	NS	.478	2.092
<i>Staff's</i>	.024	.290	NS	.652	1.534
Competição	.112	1.465	NS	.782	1.279
Torcida	.284	3.114	.002*	.545	1.835

*= Dimensão Torcida, constata-se significativa no ajustamento do modelo local.

NS= Não Significativa

Fonte: Os autores.

O objetivo do presente estudo foi analisar o impacto da atmosfera dos estádios nas intenções comportamentais dos torcedores dos clubes de Pernambuco. Os resultados dessa averiguação apresentaram implicações para a área da gestão e do marketing esportivo, sobre a relevância de se analisar a atmosfera dos estádios e sua predição perante as intenções comportamentais. É de suma importância que as organizações esportivas estejam atentas a percepção destas variáveis e como impactam os torcedores de futebol em suas relações de consumo.

As intenções comportamentais, advindas da atmosfera dos estádios ocorrem tanto a curto prazo quanto a longo prazo (UHRICH; KOENIGSTORFER, 2009). Ao se analisar os resultados obtidos nesta investigação, a atmosfera dos estádios - mesmo que significativa no presente estudo - apresenta uma maior influência nas intenções de compra em outros contextos apontados na literatura (BALAJI; CHAKRABORTI, 2015; CHEN; LIN; CHIU, 2013; MAHMOODIN; BOROUJERDI; DARYANAVARD; DELSHAB, 2019; UHRICH; BENKENSTEIN, 2010). Corroborando com os resultados obtidos, o constructo da atmosfera do estádio, segundo Uhrich e Benkenstein (2012), é capaz de afetar as intenções dos espectadores de retornar ao estádio no futuro, vontade de recomendar a outros e pagar mais pelo ingresso (AHRHOLDT; GUDERGAN; RINGLE, 2019; GARCIA-PASCUAL;

PARRA-CAMACHO; GONZÁLEZ-GARCÍA, 2022; UHRICH; BENKENSTEIN, 2012). É importante salientar que o indivíduo, ao possuir intenções comportamentais favoráveis, não significa, diretamente, que irá consumir produtos com frequência (BAKER; JORDAN; FUNK, 2018). Entretanto, ao se obter intenções comportamentais favoráveis aumentam a probabilidade da compra de produtos em 35% e 51,6% da compra de bilhetes pela internet (RODRIGUES SILVA; BARROS FILHO; BATISTA DE MIRANDA; SARMENTO *et al.*, 2021).

A caracterização do conceito de atmosfera dos estádios apontada por Uhrich e Koenigstorfer (2009), enaltece a presença de uma avaliação positiva da combinação de percepções do ambiente e respostas afetivas dos espectadores. Sendo assim, cada ambiente investigado tem uma atmosfera específica causada pela soma de seus estímulos. Ao clube, promover experiência de multidão agradável, tende a elevar a percepção da atmosfera do estádio. O aspecto físico é outro fator com potencial influenciador de uma atmosfera do estádio positiva (GONÇALVES DA SILVA; COSTA SILVA; BATISTA DE MIRANDA; BARROS FILHO *et al.*, 2021). As dimensões Entretenimento, Aparelhos Eletrônicos e Instalação, permitem ao gestor uma maior facilidade em manipular e investir para adequar o serviço ao esperado pelo torcedor. Ademais, estas dimensões não foram tão bem avaliadas em nosso estudo – possuindo as menores médias.

Os investimentos acerca da infraestrutura das instalações, entretenimento e a disposição dos aparelhos eletrônicos são pontos necessários de manipulação do gestor esportivo e de instalações esportivas por todo o mundo, por se tratar de um aspecto notável e considerado pelos consumidores esportivos nos momentos de decisão de compra. Recentemente, no Brasil, após a Copa do Mundo de Futebol, estabeleceu-se um ambiente favorável para efetivação de mudanças relacionadas a modernização e a entrega de serviços de qualidade aos espectadores de eventos esportivos, fortemente caracterizados pela construção e remodelação dos estádios (ROCCO JÚNIOR; MAZZEI, 2018).

Obter uma infraestrutura de qualidade é parte primordial nos estádios, visto que na investigação de SHAKINA; GASPARETTO e BARAJAS (2020) os jogos em estádios alternativos, entendidos como os estádios presentes na Copa do Mundo de Futebol 2014 que não eram de pertencimento das equipes, tendem a ser um agente motivador aos torcedores que frequentam a partida. Em contrapartida, no atual estudo, após a análise descritiva da dimensão Instalação, percebe-se que no contexto de Pernambuco, os estádios não foram tão bem avaliados, necessitando-se o olhar para a modernização do espaço físico e aprimoramento dos setores de conveniência. Visto que, proporcionar uma ambientação de estádio com conforto, boa acústica e entretenimento predizem a intenção de recompra dos ingressos por parte de seus torcedores (GONÇALVES DA SILVA; COSTA SILVA; BATISTA DE MIRANDA; BARROS FILHO *et al.*, 2021).

Uma positiva percepção sobre a disposição das estruturas que compõem o ambiente (i.e. os assentos, equipamentos, assim como a própria instalação) pode determinar se os torcedores permanecem e assistem a um jogo ou evitar partidas em que o estádio esteja superlotado (WATANABE; MATSUMOTO; NOGAWA, 2013). Por conseguinte, a infraestrutura do estádio, quando eficaz proporciona aos espectadores uma experiência de grupo, identidade, facilidade de acesso, fluxo de espectadores e utilidade do espaço (JOSEPH-MATHEWS; BONN; SNEPENGER, 2009).

Outrora, a promoção de serviços de entretenimento, o uso de uma boa iluminação, dispositivos eletrônicos de qualidade e anunciantes de estádio possuem um impacto em experiências agradáveis (FOROUGH; SHAH; RAMAYAH; IRANMANESH, 2019). Em uma investigação na cidade de São Paulo – Brasil, referente aos motivos para comparecimentos aos estádios, um dos fatores associado foi a expectativa de ter entretenimento de qualidade na arena esportiva, ofertando segurança e conforto (MAZZEI; MORAES; CARLASSARA; ROCCO JÚNIOR, 2020). Ademais, ações durante momentos antecedentes e intervalos das partidas fazem parte uso de estratégias de relacionamento com o espectador, entretanto, na realidade do estado de Pernambuco, tal premissa não é encontrada, o que a partir dos resultados do presente levantamento direcionam que não há uma percepção positiva do torcedor de elementos do entretenimento nos jogos das equipes pernambucanas em seus estádios.

A entrega de atividades de entretenimento por parte dos clubes é indispensável na melhora da percepção de experiência por parte dos espectadores, proporcionando ao torcedor sensações adicionais a euforia do desempenho esportivo e resultado da partida (CORREIA; BISCAIA; MENEZES, 2014; MAZZEI; MORAES; CARLASSARA; ROCCO JÚNIOR, 2020).

Conforme mencionado na investigação de Jensen; Limbu e Choi (2016), as melhorias realizadas na infraestrutura do estádio esportivos podem não impulsionar as intenções comportamentais dos espectadores, a menos que os torcedores se encontrem contentados com a atmosfera presente no evento esportivo. A qualidade ambiental percebida e uma atmosfera de estádio única são fatores importantes para entender por que os consumidores esportivos frequentam o estádio, em oposição assistir de casa (MARTINS, 2016). Evidenciando assim que o estádio possui a sua importância no que tange a aspectos referentes ao consumo. Não obstante, os gestores ou diretores de marketing do clube devem investir em táticas que visem proporcionar uma instalação aceitável (SCHREYER; ANSARI, 2022) objetivando respostas de comportamentos de consumo efetivos.

O fator social é de suma importância na composição da atmosfera dos estádios, visto a grande capacidade de interações que o esporte permite. Os torcedores acabam por serem emocionalmente excitados pela visão de estádio lotado ou pela percepção de que demais torcedores pensam da mesma forma e compartilham do mesmo sentimento para com o clube (CHARLESTON, 2008). Assim como nossos resultados inferem, a torcida possui uma ligação de significância nas intenções

comportamentais. O torcedor corrobora de forma ativa para a criação de uma atmosfera positiva no estádio, pelos atos de cantar, aplaudir, incentivar a equipe ou vaiar os adversários (CHARLESTON, 2008; UHRICH; KOENIGSTORFER, 2009) fatos estes, bem comuns no futebol em Pernambuco.

Shajie et al. (2020) realizaram uma investigação na *Fußball-Bundesliga*, a qual evidenciou que a compra antecipada de ingressos de toda a temporada por parte dos espectadores acaba por impactar na atmosfera do estádio e nas intenções comportamentais, visto que demais determinantes podem fazer com o que o torcedor não compareça ao estádio mesmo tendo efetuado a aquisição antecipada do ingresso. Este não comparecimento do torcedor tende a resultar em uma qualidade inferior do serviço, ocasionado pelo não sentimento de multidão. Ou seja, uma redução na percepção por parte dos torcedores que ainda mantiveram o comparecimento acerca da atmosfera do estádio e da qualidade geral do produto ofertado.

No contexto desta investigação, o estado de Pernambuco sofre sanções quanto a entrada de artigos sonoros (i.e. baterias, charangas, apitos), assim como bandeiras de mastro, nas arenas esportivas. E como apontado em outras investigações, é bem factível que estes itens estejam atrelados a uma idealização de atmosfera positiva por parte do torcedor (BALAJI; CHAKRABORTI, 2015; MAHMOODIN; BOROUJERDI; DARYANAVARD; DELSHAB, 2019), fator este que torna ainda mais importante o investimento por parte dos clubes nas ações direcionadas ao incremento da experiência dos espectadores, podendo-se elencar o uso de mosaicos interativos, cânticos que estimulem, a 'ola' e demais ações que evoquem sensações de ligação do torcedor para com o clube.

CONCLUSÃO

A atmosfera dos estádios, em Pernambuco, prediz por parte dos torcedores uma positiva influência nas intenções comportamentais em relação ao clube que torce. Sendo apenas a dimensão torcida estatisticamente significativa através do modelo analisado. Dentre as demais variáveis, é necessário o emprego de melhorias e incentivo às estratégias de entretenimento no estádio, assim como, reforçar a importância de atrair mais público às partidas, visto a importância dos grupos de torcida na intenção de retorno, de se associar ou de recomendar para terceiros cada vez mais.

No que concerne as implicações práticas e teóricas do presente estudo, do campo de atuação dos gestores de instalações ou de departamento de marketing dos clubes de futebol, é válido concentrar-se na oferta de experiências mais prazerosas ao torcedor no estádio, o uso de músicas e hinos referentes ao clube, o reforço do torcedor como parte integrante do clube, através de atividades promocionais, assim como a valorização do torcedor como fator fundamental nos jogos da equipe. Elucidando as

questões de pertencimento ao clube, encorajamento e incentivo aos atletas da equipe, auxiliados pelo sentimento de estádio lotado.

Como indicativas do modelo teórico, o presente estudo, estrutura-se como reforço à literatura do marketing esportivo no contexto brasileiro, principalmente no que concerne às dimensões que influenciam a ida aos estádios, recomendação a terceiros sobre o evento, e a possibilidade de se associar, compondo assim as intenções comportamentais em relação ao clube. Algumas limitações podem ter influenciado os resultados deste estudo. Primeiramente, os dados foram coletados apenas de torcedores dos clubes do estado de Pernambuco que estavam participando do campeonato Brasileiro nas Séries A, B e C, não podendo representar o contexto como um todo. Assim como os resultados são provenientes de uma amostra por conveniência, de modo que reforce a capacidade de generalização ao estado, é limitada. Ainda no ponto de vista amostral, outras análises mais robustas poderiam ser realizadas com uma quantidade de participantes superior ao que foi coletado. Por fim, avaliar o constructo da atmosfera dos estádios em outras modalidades, tanto no Brasil quanto no contexto do estado de Pernambuco, são estratégias para novas abordagens da literatura.

REFERÊNCIAS

AHRHOLDT, Dennis C.; GUDERGAN, Siegfried P.; RINGLE, Christian M.. Enhancing loyalty: when improving consumer satisfaction and delight matters. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 94, p. 18-27, jan. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>.

ANDREW, Damon; PEDERSEN, Paul; MCEVOY, Chad. **Research methods and design in sport management**. 2. ed. Champaign: Human Kinetics, 2019. 364 p.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. On the evaluation of structural equation models. **Journal of the academy of marketing science**, 16, p. 74-94, 1988.

BAKER, Bradley J.; JORDAN, Jeremy S.; FUNK, Daniel C.. Run Again Another Day: the role of consumer characteristics and satisfaction in repeat consumption of a sport-related experience product. **Journal Of Sport Management**, [S.L.], v. 32, n. 1, p. 38-52, 1 jan. 2018. Human Kinetics. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2017-0042>.

BALAJI, Sathyaprakash; CHAKRABORTI, Rajdeep. Stadium atmosphere: scale development and validation in indian context. **Journal Of Indian Business Research**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 45-66, 16 mar. 2015. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jibr-05-2014-0029>.

BARROS FILHO, Marcos Antonio; PEDROSO, Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz; MIRANDA, Yves de Holanda Batista de; SARMENTO, José Pedro; SILVA, Victor Henrique Rodrigues; CORTE-REAL, Nuno; FONSECA, António Manuel; DIAS, Cláudia. QUALIDADE DE SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DE ESPECTADORES DE EVENTOS ESPORTIVOS: uma revisão sistemática. **Movimento (Esefid/Ufrgs)**, [S.L.], v. 24, n. 4, p. 1381, 6 jan. 2019. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://dx.doi.org/10.22456/1982-8918.83195>.

- BISCAIA, Rui. Revisiting the Role of Football Spectators' Behavioral Intentions and its Antecedents. **The Open Sports Sciences Journal**, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 3-12, 12 maio 2016. Bentham Science Publishers Ltd. <http://dx.doi.org/10.2174/1875399x01609010003>
- BISCAIA, Rui; YOSHIDA, Masayuki; KIM, Yukyoum. Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport. **European Sport Management Quarterly**, [S.L.], p. 1-25, 13 jun. 2021. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630>.
- CHARLESTON, Stephanie. Determinants of Home Atmosphere in English Football: a committed supporter perspective.. **Journal Of Sport Behavior.**, [s. l], v. 31, n. 4, p. 312-328, dez. 2008
- CHEN, Chen-Yueh; LIN, Yi-Hsiu; CHIU, Hui-Ting. Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events. **European Sport Management Quarterly**, [S.L.], v. 13, n. 2, p. 200-215, abr. 2013. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2012.759602>.
- CHO, Heetae; LEE, Hyun-Woo; PYUN, Do Young. The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport. **International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship**, [S.L.], v. 20, n. 2, p. 276-290, 7 maio 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ij sms-04-2017-0025>.
- CONSULTORIA EY (Brasil) (ed.). **O Impacto do Futebol Brasileiro**. Rio de Janeiro: Confederação Brasileira de Futebol, 2019. 39 p.
- CORREIA, A.; BISCAIA, R.; MENEZES, V. Lições de marketing do desporto. 2014.
- CURADO, Maria Alice Santos; TELES, Júlia; MARÔCO, João. Analysis of variables that are not directly observable: influence on decision-making during the research process. **Revista da Escola de Enfermagem da Usp**, [S.L.], v. 48, n. 1, p. 146-152, fev. 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0080-623420140000100019>.
- DEVELLIS, Robert; THORPE, Carolyn. **Scale development: Theory and applications**. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2021. 320 p.
- FLESHMAN, Skyler F.; KAPLANIDOU, Kyriaki. Predicting Active Sport Participant's Approach Behaviors from Emotions and Meaning Attributed to Sport Event Experience. **Event Management**, [S.L.], v. 27, n. 1, p. 127-147, 27 jan. 2023. Cognizant, LLC. <http://dx.doi.org/10.3727/152599522x16419948695053>.
- FOROUGH, Behzad; SHAH, Khairul Anuar Mohammad; RAMAYAH, Thurasamy; IRANMANESH, Mohammad. The effects of peripheral service quality on spectators' emotions and behavioural intentions. **International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship**, [S.L.], v. 20, n. 3, p. 495-515, 5 ago. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ij sms-08-2018-0082>.
- FUNK, Daniel C.. Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behaviour research. **Sport Management Review**, [S.L.], v. 20, n. 2, p. 145-158, 7 abr. 2017. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2016.11.006>.
- GARCIA-PASCUAL, Fernando; PARRA-CAMACHO, David; GONZÁLEZ-GARCÍA, Romulo Jacobo. VALIDACIÓN DE UNA ESCALA PARA EL ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES DE LOS RESIDENTES SOBRE EL IMPACTO SOCIAL DE UN CENTRO DEPORTIVO. **Movimento (Esefid/Ufrgs)**, [S.L.], v. 25, p. e25043, 26 jun. 2019. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://dx.doi.org/10.22456/1982-8918.86497>.
- GONÇALVES DA SILVA, Jorge Eduardo Maciel; SILVA, Mykaelly Beatriz da Costa; MIRANDA, Yves de Holanda Batista de; BARROS FILHO, Marcos Antonio; PEDROSO, Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz. The Role of Stadium Atmosphere and Ticket Prices on Soccer Fans' Behavioral Intentions: a systematic review. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, [S.L.], p. 1-14, 19 jul. 2021. Revista Intercontinental de Gestao Desportiva. <http://dx.doi.org/10.51995/2237-3373.v11i1e110013>.

JENSEN, Ricard; LIMBU, Yam B.; CHOI, Jeonghwan. How Does the Stadium Atmosphere at a College Football Game Affect Behavioral Intentions Across Gender Lines? The Mediating Role of Spectator Satisfaction. **International Journal Of Management And Marketing Research**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 41-58, ago. 2016.

JOSEPH-MATHEWS, Sacha; BONN, Mark A.; SNEPENGGER, David. Atmospheric and consumers' symbolic interpretations of hedonic services. **International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research**, [S.L.], v. 3, n. 3, p. 193-210, 7 ago. 2009. Emerald.
<http://dx.doi.org/10.1108/17506180910980519>.

KENNEDY, Peter; KENNEDY, David. Football supporters and the commercialisation of football: comparative responses across europe. **Soccer & Society**, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 327-340, 22 mar. 2012. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/14660970.2012.655503>.

KIM, Kyungyeol (Anthony); BYON, Kevin K.; BAEK, Wooyeul; WILLIAMS, Antonio S.. Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors. **International Journal Of Hospitality Management**, [S.L.], v. 82, p. 318-325, set. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.004>.

LARSON, Brian; JENSEN, Ric; BOWMAN, Nicolas. Developing International Sport Markets: Professional Sports Selling to New Segments with New Promotions. **Journal Of International Business Disciplines**, [S.L.], v. 6, n. 2, p. 9-24, jun. 2011.

MAHMOODIAN, Abed; BOROJERDI, Saeed Sadeghi; DARYANAVARD, Amir; VAHID, Delshab. Influence Of The Dimensions Of Sport Stadium Atmosphere On Behavioral Intention Of Football Spectators With Mediation Role Of Satisfaction. **Journal Of Sport Management And Movement Sciences**, [S.L.], v. 9, n. 17, p. 53-68, dez. 2019.

MARÔCO, João. . **Análise Estatística com o SPSS Statistics**. 7. ed. Pêro Pinheiro: Reportnumber, Lda, 2018. 1013 p.

Martins, Fabiano Fernandes. Marketing de relacionamento no futebol: o programa sócio-torcedor do Sport Club Corinthians Paulista. 2016.

MAZZEI, Leandro Carlos; MORAES, Ivan Furegato; CARLASSARA, Eduardo de Oliveira Cruz; ROCCO JUNIOR, Ary José. Football in Brazil: what brings fans/consumers to stadiums and arenas in the city of são paulo. **International Journal Of Sport Management And Marketing**, [S.L.], v. 20, n. 3/4, p. 193, 2020. Inderscience Publishers. <http://dx.doi.org/10.1504/ijsmm.2020.110834>.

MCDONALD, Heath; KARG, Adam J.; LECKIE, Civilai. Predicting which season ticket holders will renew and which will not. **European Sport Management Quarterly**, [S.L.], v. 14, n. 5, p. 503-520, 15 ago. 2014. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2014.944199>.

ROCCO JÚNIOR, Ary.; MAZZEI, Leandro. C. **Os Estádios e Arenas do Futebol Brasileiro e o legado da Copa do Mundo 2014: o padrão FIFA, o consumidor do esporte e o entretenimento**. Sarapuí: OJM Casa Editorial, 2018.

RODRIGUES SILVA, Victor Henrique; BARROS FILHO, Marcos Antonio; MIRANDA, Yves de Holanda Batista de; SARMENTO, José Pedro; PEDROSO, Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz. A produção do conhecimento da Educação Física sobre Educação Infantil como tema de pesquisa. **Educación Física y Ciencia**, [S.L.], v. 23, n. 2, p. 173-186, 1 abr. 2021. Universidad Nacional de La Plata.
<http://dx.doi.org/10.24215/23142561e173>.

RODRIGUES SILVA, Victor Henrique; PEDROSO, Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz; MIRANDA, Yves de Holanda Batista de; BARROS FILHO, Marcos Antônio; SARMENTO, José Pedro. 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**, [S.L.], v. 30, n. 54, p. 263-277, 27 jul. 2018. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8042.2018v30n54p263>.

SÁNCHEZ-SÁEZ, Juan Antonio. Eventos deportivos socialmente responsables.: una vía sostenible de gestión deportiva. *Revista Internacional de Investigación En Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales*, Valencia, v. 1, n. 1, p. 65-69, 22 ago. 2022.

SCHREYER, Dominik; ANSARI, Payam. Stadium Attendance Demand Research: a scoping review. *Journal Of Sports Economics*, [S.L.], v. 23, n. 6, p. 749-788, 17 mar. 2022. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/15270025211000404>.

SHAKINA, Elena; GASPARETTO, Thadeu; BARAJAS, Angel. Football Fans' Emotions: uncertainty against brand perception. **Frontiers In Psychology**, [S.L.], v. 11, p. 659-668, 15 maio 2020. Frontiers Media SA. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00659>.

SOYGUDEN, A.; SCHNEIDER, R. C.; BARUT, Y.; IMAMOGLU, O. J. B. J. o. S. *et al.* Factors Affecting Stadium Attendance of Professional Football Club Supporters. 3, n. 114, 2019.

UHRICH, Sebastian; BENKENSTEIN, Martin. Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. **The Service Industries Journal**, [S.L.], v. 32, n. 11, p. 1741-1757, ago. 2012. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2011.556190>.

UHRICH, Sebastian; BENKENSTEIN, Martin. Sport Stadium Atmosphere: formative and reflective indicators for operationalizing the construct. **Journal Of Sport Management**, [S.L.], v. 24, n. 2, p. 211-237, mar. 2010. Human Kinetics. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.24.2.211>

UHRICH, Sebastian; KOENIGSTORFER, Joerg. Effects of atmosphere at major sports events: a perspective from environmental psychology. **International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship**, [S.L.], v. 10, n. 4, p. 56-75, 1 jul. 2009. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijms-10-04-2009-b005>.

VEAL, Anthony; DARCY, Simon. **Research Methods in Sport Studies and Sport Management**. Londres: Routledge, 2014. 616 p.

WATANABE, Yasuhiro; MATSUMOTO, Koji; NOGAWA, Haruo. Variables Influencing Spectators' Desire to Stay at A Professional Golf Tournament In Japan. **Contemporary Management Research**, [S.L.], v. 9, n. 3, p. 283-298, 30 set. 2013. Academy of Taiwan Information Systems Research. <http://dx.doi.org/10.7903/cmr.10974>.

YOSHIDA, Masayuki; JAMES, Jeffrey D.. Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: antecedents and consequences. **Journal Of Sport Management**, [S.L.], v. 24, n. 3, p. 338-361, maio 2010. Human Kinetics. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.24.3.338>.

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

Esta investigação pertence a um estudo maior intitulado “Indústria do Esporte e seus consumidores: Uma análise do contexto Brasileiro” que foi aprovado por Comitê de Ética em Pesquisa de uma Universidade do Brasil sob o número de CAEE: 09700519.9.0000.5192 e número de parecer: 3.269.811

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.

EDITOR DE SEÇÃO

Juliano Silveira.

REVISÃO DO MANUSCRITO E METADADOS

Juliana Rosário; Maria Vitória Duarte

HISTÓRICO

Recebido em: 08.11.2022

Aprovado em: 03.05.2023