



UMA ANÁLISE SOBRE ANTECEDENTES DAS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DE TORCEDORES DE FUTEBOL EM PERNAMBUCO

 **Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva**

Bacharel em Educação Física

Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão - GEquip ESEF/UPE.

Recife, Pernambuco – Brasil.

jorge.edu.maciel@gmail.com

 **Yves Miranda**

Mestre em Gestão Desportiva

Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão - GEquip ESEF/UPE.

Recife, Pernambuco – Brasil.

miranda95y@gmail.com

 **Marcos Antonio Barros Filho**

Mestre em Gestão Desportiva

Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão - GEquip ESEF/UPE.

Recife, Pernambuco – Brasil.

marcos.barrosf@hotmail.com

 **Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso**

Doutor em Educação Física

Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão - GEquip ESEF/UPE.

Recife, Pernambuco – Brasil.

carlos.mulatinho@upe.br

Resumo

Objetivo do estudo: analisar a influência do ser sócio, das variáveis sociodemográficas e a percepção do preço dos ingressos nas intenções comportamentais de torcedores dos clubes de Futebol de Pernambuco.

Metodologia/Abordagem: estudo de abordagem quantitativa, do tipo observacional. A amostra foi composta por 196 torcedores dos clubes de Pernambuco. O instrumento utilizado é composto pelas dimensões: ser sócio, perfil sociodemográfico, percepção do preço dos ingressos e intenções comportamentais. As variáveis foram mensuradas a partir de medidas categóricas, ordinais e escalares. Os itens que correspondem às intenções comportamentais foram medidos através da escala multi-itens do tipo *Likert* com sete alternativas. Os dados foram tabulados e analisados no software SPSS 24.0, utilizou-se análises descritivas e uma regressão linear múltipla para avaliar a significância estatística dos antecedentes.

Originalidade/Relevância: A análise das intenções comportamentais de seus torcedores é primordial para os clubes. É perceptível um declínio na presença de torcedores no estádio e envolvimento com o clube, logo, torna-se válido um levantamento sobre a influência do ser sócio, perfil sociodemográfico dos espectadores e preço dos ingressos nas intenções comportamentais, somada a escassez de investigações acerca da temática no Brasil.

Principais resultados: O modelo global foi válido, influenciando as intenções comportamentais em 20,8%. Acerca das dimensões, o perfil sociodemográfico não exerceu nenhuma influência estatisticamente significativa, entretanto o ser sócio e a percepção do preço dos ingressos apresentaram significância estatística ($p < 0,05$).

Contribuições teóricas/metodológicas: Comprovou-se que o ser sócio e a percepção do preço dos ingressos constituem-se em dimensões que afetam diretamente as intenções comportamentais.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento de consumo. Ingressos. Sócio torcedor.

Cite como

American Psychological Association (APA)

Silva, J. E. M. G., Miranda, Y., Barros Filho, M. A., & Pedroso, C. A. M. Q. (2022, set./dez.). Uma análise sobre antecedentes das intenções comportamentais de torcedores de futebol em Pernambuco. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 11(3), 563-580. <https://doi.org/10.5585/podium.v11i3.20225>.



AN ANALYSIS ON THE ANTECEDENTS OF BEHAVIORAL INTENTIONS OF SOCCER FANS IN PERNAMBUCO

Abstract

Study objective: to analyze the influence of being a member, the sociodemographic variables and the perception of the ticket price on the behavioral intentions of soccer supporters of clubs in Pernambuco.

Methodology/Address: quantitative approach study, observational type. The sample was composed of 196 fans of the clubs of Pernambuco. The instrument used is composed of the dimensions: being a member, sociodemographic profile, perception of ticket prices and behavioral intentions. The variables were measured from categorical, ordinal and scalar measures. The items corresponding to behavioral intentions were measured using a Likert-type multi-item scale with seven alternatives. Data were tabulated and analyzed in SPSS 24.0 software, descriptive analyses and a multiple linear regression were used to assess the statistical significance of the antecedents.

Originality/Relevance: The analysis of the behavioral intentions of their fans is paramount for clubs. Recently it is noticeable a decline in the presence of fans in the stadium and involvement with the club, therefore, it becomes valid a survey on the influence of membership, sociodemographic profile of spectators and ticket prices on behavioral intentions, added to the scarcity of investigations about the theme in Brazil.

Main results: The global model was valid, influencing behavioral intentions in 20.8%. About the dimensions, the sociodemographic profile did not statistically explain its influence, however the being a member and the perception of the ticket price showed significance ($p < 0.05$).

Theoretical/methodological contributions: It was proven that being a member and perceived ticket price constitute dimensions that directly affect behavioral intentions.

Keywords: Marketing. Consumption behavior. Tickets. Supporter.

UN ANÁLISIS SOBRE LOS ANTECEDENTES DE LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO DE LOS HINCHAS DE FÚTBOL EN PERNAMBUCO

Resumen

Objetivo del estudio: analizar la influencia de la condición de socio, de las variables sociodemográficas y de la percepción del precio de las entradas en las intenciones de comportamiento de los hinchas de los clubes de fútbol de Pernambuco.

Metodología/enfoque: estudio de enfoque cuantitativo, de tipo observacional. La muestra estaba compuesta por 196 seguidores de los clubes de Pernambuco. El instrumento utilizado está compuesto por las dimensiones: ser socio, perfil sociodemográfico, percepción del precio del billete e intenciones de comportamiento. Las variables se midieron a partir de medidas categóricas, ordinales y escalares. Los ítems que corresponden a las intenciones de comportamiento se midieron a través de la escala de tipo Likert de varios ítems con siete alternativas. Los datos se tabularon y analizaron en el programa informático SPSS 24.0. Se utilizaron análisis descriptivos y una regresión lineal múltiple para evaluar la significación estadística de los antecedentes.

Originalidad/Relevancia: El análisis de las intenciones de comportamiento de sus seguidores es primordial para los clubes. Recientemente se nota una disminución de la presencia de los hinchas en el estadio y del involucramiento con el club, por lo tanto, se hace válida una encuesta sobre la influencia de ser socio, el perfil sociodemográfico de los espectadores y el precio de las entradas en las intenciones de comportamiento, sumado a la escasez de investigaciones sobre el tema en Brasil.

Principales resultados: El modelo global fue válido, influyendo en las intenciones de comportamiento en un 20,8%. En cuanto a las dimensiones, el perfil sociodemográfico no explica estadísticamente su influencia, sin embargo el ser socio y la percepción del precio del billete mostraron significación ($p < 0,05$).

Aportaciones teóricas/metodológicas: Se comprobó que el hecho de ser socio y la percepción del precio del billete constituyen dimensiones que afectan directamente a las intenciones de comportamiento.

Palabras clave: Marketing. Comportamiento de consumo. Billetes. Aficionado.



Introdução

O esporte é um dos fenômenos mais consumidos nos momentos de lazer por parte da sociedade (Sarmiento, Pinto, Costa, & Silva, 2011). De maneira específica, percebe-se que o futebol se encontra cada vez mais presente no cotidiano de seus fãs, sendo a ida aos estádios a maior representatividade deste envolvimento (Barros Filho et al., 2018; Biscaia, 2016). Muitos motivos podem estar associados a essa presença nos estádios, no entanto, os torcedores estão a valorizar cada vez mais esse momento graças a percepção da experiência ser mais satisfatória no estádio em comparação a assistir aos jogos pela televisão (Martins, 2016). Tal valorização também deve ocorrer por parte dos clubes, visto que as receitas oriundas de *matchday* são fundamentais para essas organizações esportivas (Park, Lee, & Miller, 2013), o que torna a presença dos torcedores nas partidas de futebol de suma importância do ponto de vista financeiro para os clubes.

Ao compreender os espectadores de jogos como consumidores esportivos, as perspectivas dos estudos sobre o comportamento do consumidor abordam o consumo como um reflexo do desejo em satisfazer necessidades internas e receber benefícios através de compras (Funk, 2008). Nessa perspectiva de consumo, uma variável amplamente analisada tem sido as intenções comportamentais, pois as mesmas podem oferecer informações relevantes sobre um consumo futuro por parte dos torcedores em relação aos seus clubes (Biscaia, 2016; Funk, 2017). Na literatura, encontram-se duas formas de abordar as intenções comportamentais: favoráveis e/ou desfavoráveis (Cronin Jr., Brady, & Hult, 2000; Yoshida & James, 2010). As intenções favoráveis são consideradas comentários positivos sobre a organização e uma possível recompra e, contrariamente, as desfavoráveis perpassam pelas queixas para pessoas mais próximas e a diminuição da quantidade de negócios com a organização (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Sendo assim, é objetivo dos clubes estimular as intenções comportamentais favoráveis a fim de que venham a se concretizar em um comportamento de consumo (Cronin Jr. et al., 2000; Foroughi, Mohammad Shah, Ramayah, & Iranmanesh, 2019). É a partir dessa compreensão que diferentes investigações têm se preocupado em tentar compreender os elementos que antecedem as intenções comportamentais favoráveis.

Diversos antecedentes têm sido apontados como variáveis que podem influenciar nas intenções comportamentais dos torcedores, tais como a qualidade dos serviços (Barros Filho, Pedroso, Miranda, Sarmiento, Rodrigues Silva, & Dias, 2021), a satisfação, as emoções, o valor da marca (Biscaia, 2016), bem como a identificação com o clube (Theodorakis, Koustelios,



Robinson, & Barlas, 2009), de maneira que ações de gestão e marketing que considerem essas variáveis são fundamentais para potencializar as experiências de consumo (Foroughi et al., 2019). Outro importante preditor apontado na literatura é o fator ser sócio da equipe pela qual torce. Dentro de uma perspectiva do marketing relacional, a diferença de envolvimento entre consumidores e organizações pode ser compreendida entre indivíduos que consomem serviços e produtos de uma organização de forma ocasional (i.e. baixo, relacionamento) para aqueles consumidores consistentes (i.e. alto, relacionamento) (Garbarino & Johnson, 1999). No caso dos programas de associação, os sócios são considerados os fãs que pagam taxas regulares em troca de privilégios relacionados à equipe (i.e., preferência na compra de bilhetes, descontos em produtos) (Biscaia et al., 2016). No Brasil, esses programas são fundamentais para os cofres das organizações, pois só em 2018 o faturamento advindo dos sócios representou, em número absolutos, uma receita de R\$390 milhões para os clubes (Exame, 2019). Com destacada importância, observa-se a necessidade de investigações no contexto brasileiro que busquem observar a influência do ser sócio sobre as intenções comportamentais dos torcedores, tendo em vista que isso pode trazer elementos importantes de valorização dos planos de associação e no desenvolvimento de estratégias para que essas ações sejam fortalecidas.

Para além dos antecedentes anteriormente referidos, investigações tem apontado que o perfil sociodemográfico dos torcedores tem uma forte relação com o consumo e ajudam a compreender o comportamento dos espectadores (Lima, 2014; Zhang et al., 2003). Dentre essas características, Dietz-Uhler, Harrick, End e Jacquemotte (2000) observaram que os homens se identificaram mais como fãs do esporte em relação às mulheres. Por outro lado, alguns estudos já apontaram a maior participação feminina em eventos esportivos, evidenciando diferenças no processo de decisão de compra entre consumidores do sexo masculino e feminino (Hall & O'Mahony, 2006; Robinson & Trail, 2005). Outras características também já se mostraram relevantes na análise do consumo dos torcedores, tais como a idade, o rendimento financeiro familiar e a escolaridade, que em certa medida influenciaram significativamente a compra de produtos de clubes de futebol (Santos, Barros Filho, Miranda, Rodrigues Silva, & Pedrosa, 2020).

Outro fator de relevância que pode atrelar-se as intenções de consumo é o preço pago pelos torcedores no ingresso para assistir às partidas do clube no estádio (Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado, & Marôco, 2013). O preço refere-se àquilo que o torcedor abre mão em troca de um produto ou serviço esportivo, sendo em sua maioria, termos financeiros, mas inclui outros elementos que o consumidor abdica, tais como tempo ou custos sociais (Smith, 2008).



Para tanto, à percepção do espectador sobre o preço estabelecido para comprar um ingresso e assistir a um jogo de futebol do seu time deve ser levada em conta na construção do preço dos ingressos (Biscaia et al., 2013). É importante por parte dos clubes ter boas estratégias de precificação para seus torcedores devido sua influência no aumento da presença dos espectadores e melhor retenção de clientes (Biscaia et al., 2013; Howard & Crompton, 2004). Ademais, o estabelecimento da precificação dos ingressos tende a impactar na procura dos torcedores pelo mesmo e consecutivamente na venda dos ingressos (Park et al., 2013). Em um levantamento desenvolvido no contexto brasileiro, a receita advinda da venda de ingressos, que em 2013 representou 11% da receita média dos clubes da primeira divisão do futebol nacional, em 2017 foi de apenas 6% (BDO Brasil, 2018), o que demonstra a importância dos clubes analisarem fatores que impactam na presença nos estádios, inclusive a percepção do preço por parte de seus torcedores.

Apesar de os antecedentes das intenções de consumo no futebol ser uma temática já investigada na literatura acadêmica, muito pouco se sabe sobre a realidade brasileira, onde o futebol é tão relevante (Guterman, 2009) e tem seu impacto reconhecido no Produto Interno Bruto do país (Confederação Brasileira de Futebol, 2018). Investigações no Brasil sobre essa temática podem oferecer novos olhares para além do que já foi pesquisado na literatura internacional, de forma a influenciar em uma melhor tomada de decisão por parte dos gestores, em aspectos que potencializem as intenções comportamentais favoráveis dos consumidores, visando aumentar a receita dos clubes advindo do comportamento de compra por parte de seus torcedores. Portanto, o objetivo do presente estudo foi analisar a influência do ser sócio, das variáveis sociodemográficas e da percepção do preço dos ingressos sobre as intenções comportamentais dos torcedores de clubes de futebol de Pernambuco.

Método

Caracterização do estudo

O estudo se caracteriza como de abordagem quantitativa, quanto ao tipo de pesquisa é considerado observacional e segundo seu desenho como um *survey*, que permite ao pesquisador obter informações desejadas sobre uma característica, atitude ou comportamento em uma determinada amostra e é frequentemente utilizado nas pesquisas sobre Gestão do Esporte (Andrew, Pederson, & McEvoy, 2011).



Instrumento

O instrumento utilizado foi um questionário adaptado de Biscaia et al. (2013) que se refere ao consumo no esporte, que considerou as seguintes dimensões: I) Sociodemográficas (Sexo, Idade, Escolaridade e Rendimento familiar); II) Ser sócio; III) Percepção do preço dos ingressos; e IV) Intenções comportamentais. Como exposto na Tabela 1, as dimensões medidas de maneira escalar foram operacionalizadas através de escala do tipo *Likert* com sete alternativas e os dados sociodemográficos foram indicados pelos participantes através de questões fechadas.

Tabela 1.

Visão Geral das Variáveis Sob Investigação

DIMENSÕES	DESCRIÇÃO	VARIÁVEL
Variáveis Sociodemográficas		
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 2001 a 3000 4 = De 3001 a 4000 5 = De 4001 a 5000 6 = Mais de 5000	Ordinal
Ser sócio		
Sócio do clube	0 = Não 1 = Sim	Binária
Percepção do Preço dos ingressos		
O preço dos ingressos para os jogos do meu Clube é acessível		Escalar
O preço dos ingressos para os jogos do meu Clube é justo		Escalar
O dinheiro que pago pelo ingresso dos jogos do meu Clube é bem empregue	1= Discordo totalmente 7 = Concordo totalmente	Escalar
Comparado com outras atividades, o preço do ingresso nos jogos do meu Clube é adequado		Escalar
Intenções Comportamentais		
Intenção de comprar outros produtos e serviços do meu time		Escalar
Probabilidade de assistir a mais jogos do meu clube	1= Pouco Provável 7 = Muito provável	Escalar
Intenção de me manter como sócio ou de me associar ao clube		Escalar

Fonte: Os autores



Coleta de dados

Após o instrumento ser colocado na plataforma digital *Google Docs*, a coleta de dados foi realizada de maneira não probabilística por conveniência (Skinner, Edwards, & Corbett, 2014), por meio de redes sociais e sites institucionais de janeiro a março de 2021. Antes de responderem ao questionário, todos os participantes foram devidamente esclarecidos sobre os objetivos e procedimentos da investigação, de forma que os que concordaram em participar assinalaram estar de acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. O estudo está vinculado a um projeto de pesquisa aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa de uma Universidade Brasileira sob o número de CAEE: 09700519.9.0000.5192 e número de parecer: 3.269.811.

Amostra

A aplicação do questionário retornou 211 respostas para análise, todos os indivíduos indicaram torcer para algum clube de futebol do estado de Pernambuco. Ao se aplicar os critérios de exclusão, que se referiu à retirada de sujeitos que não frequentaram ao menos um jogo do clube escolhido na temporada 2019 e/ou 2020, tendo em vista a necessidade de experiências anteriores para uma avaliação adequada, além de não ter o mínimo de 18 anos de idade, 15 respostas foram excluídas. Ao final, 196 torcedores compuseram a amostra deste estudo.

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 das dimensões latentes e uma Análise de Regressão Linear Múltipla para avaliar o valor preditivo das variáveis independentes nas intenções comportamentais (Marôco, 2018). O nível de significância estabelecido foi de $p < 0,05$.

Resultados

Como indicado na Tabela 2, 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 2.

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 indicou que tanto a dimensão Percepção do preço dos ingressos quanto as Intenções comportamentais apresentaram valor acima do recomendado ($> 0,70$), com os valores de 0.756 e 0.727 respectivamente, demonstrando assim a consistência interna das dimensões (Peterson, 1994). Os resultados da Regressão Linear Múltipla indicaram que o modelo proposto foi considerado estatisticamente válido do ponto de vista global [$F(6,189) = 8,253$; $p < 0,01$; $R^2 = 0.208$], responsável por explicar 20,8% 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 as dimensões Ser sócio ($\beta =$



0,355) e a Percepção do preço dos ingressos ($\beta= 0,140$) foram estatisticamente significativas. Os valores do VIF 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	VIF
Escolaridade	.095	1.135	.258	1.302
Idade	-.025	-.373	.710	1.138
Renda	.075	1.077	.283	1.356
Sexo	.002	.030	.976	1.056
Ser Sócio	.355	5.104	< .001	1.151
Percepção do Preço	.140	2.097	.037	1.056

Fonte: Os autores.

Discussão

O presente estudo objetivou analisar a influência do ser sócio, das variáveis sociodemográficas e da percepção do preço dos ingressos sobre as intenções comportamentais dos torcedores de clubes de futebol de Pernambuco. Uma das razões que justificam estudos sobre as intenções comportamentais perpassa pela sua importância em indicar elementos que influenciem esses futuros comportamentos em relação aos clubes de futebol, que podem estar relacionados com maiores receitas para os clubes de diferentes maneiras, como venda de produtos/ ingressos e programas de associação. Tudo isso pode fornecer informações relevantes na tomada de decisões estratégicas por parte dos gestores dos clubes de futebol.

Os resultados apresentados, do ponto de vista teórico, ampliam o conhecimento na literatura científica que se propôs a investigar a influência de diferentes antecedentes sobre as intenções comportamentais. Na investigação em questão constatou-se que as variáveis sociodemográficas não impactaram de forma estatisticamente significativa sobre as intenções comportamentais. Entretanto, tal esfera se estabelece como um ponto relevante no que concerne comportamento de consumo dos torcedores, visto que em outras análises acerca das variáveis sociodemográficas constituiu-se uma relação estatisticamente significativa de forma positiva, em relação à renda do torcedor e o comparecimento a eventos de futebol (Lera-López, Ollo-López, & Rapún-Gárate, 2012; Zhang et al., 2003).

O entendimento da percepção quanto ao preço é primordial para os clubes perceberem o quanto seu torcedor é capaz de desprender seja do ponto de vista financeiro, ou de tempo e relações sociais, para estar presente aos jogos, visando a estruturação de estratégias de vendas dos ingressos (O'Reilly, Foster, Murray, & Shimizu, 2015). No que concerne aos estudos sobre a presença de espectadores em eventos esportivos, o preço dos ingressos é apontado como um tema muito abordado no ramo do marketing do esporte. Os preços dos ingressos de eventos esportivos estão geralmente correlacionados negativamente com o comparecimento ao estádio (Borland & Macdonald, 2003; Villar & Guerrero, 2009). Entretanto, no presente estudo, a percepção do preço dos ingressos foi significativa e positiva em relação às intenções comportamentais, que concerne tanto a ida a jogos, quanto a se associar ou manter-se associado ao clube e de adquirir produtos do clube.

No que diz respeito a ida aos jogos, em uma análise no contexto profissional dos Estados Unidos, Howard e Crompton (2004) observaram que nove em cada dez americanos percebem que os preços dos ingressos são tão altos que é difícil para eles comparecerem a um evento esportivo profissional. Na China, em uma análise mais recente, as equipes apresentavam uma menor diversidade de preços propostos à venda, bem como uma menor variação dentre os preços, e se percebeu uma tendência de maior presença de torcedores em seus estádios (Watanabe, & Soebbing, 2017). Park et al. (2013), em uma investigação na Major League Baseball (MLB), observaram que a venda dos ingressos foi influenciada pela maneira em que o preço dos ingressos estava estabelecido. Não obstante, a otimização das estratégias de preços de ingressos torna-se de suma importância aos clubes, tendo em vista sua importância como fonte de receita.

Os clubes de futebol organizam os ingressos através do uso de táticas clássicas no estabelecimento dos preços, como a estratégia estática de preços, a qual realiza a fixação dos preços e permanecem durante um período, geralmente relacionado ao certame em que a equipe disputa (Drayer, Shapiro, & Lee, 2012; Nufer & Fischer, 2013). Os torcedores com uma maior interação com o espetáculo irão direcionar seu consumo mais voltado à emoção do que por um raciocínio econômico. Visto que, em uma análise recente de Shakina, Gasparetto, e Barajas (2020), o preço dos ingressos não se tornou um fator limitante, quando o duelo conta com equipes de expressão e qualidade notáveis no evento.

A estratégia do uso do preço dinâmico dos ingressos, o qual se pauta pela maximização da receita alterando os preços com base na disposição dos clientes em pagar, vem sendo defendida por estudos recentes (Lee & Kang, 2011; Şahin & Erol, 2017), pela capacidade de



direcionar frutos positivos aos clubes no que concerne a receita. Rascher, McEvoy, Nagel, e Brown (2007) apontaram que na realidade do beisebol americano os times que fazem parte da MLB poderiam ter aumentado a receita de ingressos em cerca de 3% se utilizassem preços de ingressos variáveis. Estes dados, quando recortados a partidas que possuem uma demanda abaixo do esperado, poderiam ocasionar em resultados de adesão mais positivos (Lee & Kang, 2011).

Outro ponto a ser destacado decorre da análise realizada por Késenne e Pauwels (2006), onde o preço ideal do ingresso pode ser mais alto se for imposta uma restrição de capacidade, mas tenderá a descer cada vez mais, caso a capacidade seja reduzida ainda mais, em contraponto, a perspectiva da demanda ao ser maior pela partida pode atrair cada vez mais o torcedor. Para Madalozzo e Villar (2009) o torcedor de baixa renda, ao perceber preços acima do esperado, podem diminuir o comparecimento nas partidas. Entretanto, ao se estabelecer descontos aos ingressos, através de uma parceria com outra marca a partir de permutas, incentivou em 84% o aumento da presença nos estádios.

Para o torcedor de Pernambuco, estar satisfeito com o jogo, também se torna relevante para uma intenção comportamental positiva, como foi observado por Rodrigues Silva, Pedroso, Miranda, Barros Filho, e Sarmento (2018) enfatizando assim, que os clubes necessitam de estratégias capazes de atrair cada vez mais o torcedor aos jogos, mesmo que seu resultado esportivo não satisfaça o seu torcedor.

Por conseguinte, elenca-se como primordial aos clubes de futebol centralizar suas ações no fornecimento de um preço ideal de seus ingressos, para que cada vez mais torcedores estejam presentes nos eventos esportivos. Alinhar-se aos preços dinâmicos pode resultar positivamente com base aos lucros dos clubes, já que as demandas para as partidas podem variar. Vale salientar que o mesmo espectro não equivale apenas ao Campeonato Brasileiro, os clubes podem recorrer aos Campeonatos Estaduais e Regionais para atrair os torcedores com preços ideais para as partidas que acontecem ao início de cada temporada. Antemão, o mapeamento de até quanto o seu consumidor pode desembolsar pelo serviço é primordial para o desenvolvimento das ações acima listadas. Aos gestores, esta possibilidade estratégica pode se configurar como um fator importante para aquisição dos ingressos, já que é defendido pela literatura que para o torcedor, ainda que haja uma ausência de resultados positivos na competição, os mesmos tendem a assistir aos jogos da equipe de maneira regular, recomendando a terceiros e comprando os produtos do clube assim que possível (Bauer, Sauer, & Exler, 2005; Funk & James, 2001). Contudo, mesmo possuindo o efeito significativo, a percepção do preço dos ingressos pode ser

cada vez mais impulsionada em relação às intenções comportamentais, visando o aumento da receita dos clubes de futebol.

A proximidade do torcedor com o clube, por muitas vezes representa-se pela associação à organização esportiva, possuindo sensações positivas em suas atividades de consumo (Fisher & Wakefield, 1998). Tal representatividade, soma ao torcedor a opção de não abandonar a sua equipe, materializando-se como uma relação recíproca, na qual tanto os torcedores quanto o clube, devem fazer o melhor possível para alcançar o sucesso esportivo (Wolfson, Wakelin, & Lewis, 2005). O ser sócio, como apontado no presente estudo, auxilia a entender futuras ações comportamentais de consumo, inclusive, pois outras investigações já observaram a influência na adesão ao evento esportivo, o boca a boca positivo, assim como, à compra de ingressos de temporada (Boyle & Magnusson, 2007; Dale, van Iwaarden, van der Wiele, & Williams, 2005) e produtos textéis do clube (Butier & Levrini, 2013). Os sócios torcedores possuem alguns privilégios no que concerne aos produtos e serviços, os mesmos realizam aquisição de ingressos prioritários e por muitas vezes conseguem adquirir os ingressos com antecedência ao evento. Somado a isso, a recomendação de ida ao evento por parte dos sócios torcedores é um catalizador da ampliação da média de públicos nos estádios (Silva & Campos Filho, 2006).

Hunt, Bristol, e Bashaw (1999) argumentaram que os torcedores mais identificados são mais propensos a gastar algum adicional sobre o produto do clube, visando um possível reforço de sua identidade à marca. Tal feito, é apoiado por Madrigal (2001), que mostrou que os fãs de futebol universitário compraram mais produtos à medida que aumentava sua identificação com a equipe. Outra análise que auxilia na importância do ser sócio para os clubes, é que além de possuir torcedores altamente identificados, os mesmos serão menos afetados por percalços na oferta de serviços, sendo justificado pelo seu compromisso com o comportamento fanático (Greenwell, Fink, & Pastore, 2002).

Os gestores esportivos, como peça fundamental para estruturação de conquistas esportivas, possuem também a missão de entender a complexidade de seus torcedores e como suas atitudes irão prevalecer durante as diversas esferas da temporada do clube, visto a imprevisibilidade do esporte, no que se refere aos resultados anteriores ou de um adversário de maior expressão, e assim buscar potencializar as suas ações de marketing para atrair e satisfazer o seu cliente (Correia, Biscaia, & Menezes, 2014). Tais ações, quando aportadas para recepção de novos sócios, deve aproximar o clube dos torcedores. Uma das estratégias perpassa pelas mídias, fazer o torcedor parte do processo e do dia-a-dia do clube podem indicar sensações de fanatismo e pertencimento ao clube, tornando o que era antes um consumidor casual em um



consumidor frequente. Somado a isso, a valorização dos sócios torcedores que já compõem o quadro associativo do clube é de suma importância, já que as intenções de indicar a terceiros o serviço foi evidenciada. Aos clubes e seus patrocinadores, utilizar a ligação afetiva do torcedor para ofertar produtos de sua marca ou dos apoiadores, com desconto aos sócios torcedores, pode mostrar-se como uma estratégia que vise o impulsionamento de receita e de relacionamento com os patrocinadores, visto a significância do ser sócio como um antecedente de uma intenção comportamental.

Limitações e futuras investigações

Destaca-se como primeira limitação o tamanho da amostra, de forma que se indica que os resultados precisam ser analisados com cautela, evitando-se generalizações. Uma outra limitação pode ter sido a forma de coleta (on-line), apesar do maior alcance que pode ser obtido por esse meio, pode ter moldado e influenciado a amostra. Para futuras investigações, a ampliação da amostra do estudo pode facilitar uma possível generalização em futuras investigações acerca dos antecedentes das intenções comportamentais. Assim como, inserir temáticas de sensações provenientes no estádio para juntamente com os pontos abordados neste estudo, analisarem com seu efeito sobre as intenções comportamentais. Outro fator, seria analisar não somente a percepção do preço dos ingressos, mas os custos de ir a jogos, desde o deslocamento, consumos no ambiente e despendimento de tempo.

Conclusão

Conclui-se, no estudo em questão, que o ser sócio e a percepção do preço dos ingressos possuem um papel importante sobre as intenções comportamentais dos torcedores de futebol em Pernambuco. Apesar do entendimento de que o preço dos ingressos, sendo entendido de forma positiva para o torcedor, acabará ocasionando uma maior presença de público nos estádios, ainda sim, sugere-se o uso dos preços dinâmicos em relação a demanda aos jogos, pois é uma possibilidade para incentivar um maior público e maior lucro, ou realizar o congelamento dos preços dos ingressos à nível aceitável aos seus torcedores, abrangendo a dimensão do evento.

Aos gestores dos clubes, cabe impulsionar as estratégias de marketing, trazendo cada vez mais o torcedor para o sentimento de percepção de fazer parte da equipe. Transformando o torcedor de consumo casual em um consumidor frequente de produtos e serviços do clube. Com



enfoque na literatura do marketing esportivo, este estudo adiciona acerca de dimensões que afetam as intenções comportamentais, mesmo com a presença não significativa dos dados sociodemográficos, o modelo global foi válido.

Referências

- Andrew, D. P. S., Pederson, P. M., & McEvoy, C. D. (2011). *Research methods and design in sport management* (1ª ed.). Champaign: Human Kinetics, Inc.
- Barros Filho, M. A., Pedroso, C. A. M. Q., Miranda, Y. H. B., Sarmiento, J. P., Rodrigues Silva, V. H., Corte-Real, N., . . . Dias, C. (2018). Qualidade de serviços e satisfação de espectadores de eventos esportivos: Uma revisão sistemática. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, 24(4). <https://doi.org/10.22456/1982-8918.83195>
- Barros Filho, M. A., Pedroso, C. A. M. Q., Miranda, Y. H. B., Sarmiento, J. P., Rodrigues Silva, V. H., & Dias, C. (2021). The influence of service quality on satisfaction and behavioral intentions of football spectators: A study in Pernambuco football. *Journal of Physical Education*, 1(32). <https://doi.org/10.4025/jphyseduc.v32i1.3203>
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 8-16. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B004>
- BDO Brasil. (2018). 11º valor das marcas dos clubes brasileiros: Finanças dos clubes. *Business: 11º Valor das marcas dos clubes brasileiros*. Retrieved from <https://www.bdo.com.br/pt-br/publicacoes/noticias-em-destaque/11%C2%BA-valor-das-marcas-dos-clubes-brasileiros>
- Biscaia, R. (2016). Revisiting the role of football spectators' behavioral intentions and its antecedents. *The Open Sports Sciences Journal*, 9(1), 3-12. <https://doi.org/10.2174/1875399x01609010003>
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42-66. <https://doi.org/10.1108/ij sms-14-04-2013-b004>
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
- Borland, J., & Macdonald, R. (2003). Demand for sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4). <https://doi.org/10.1093/oxrep/19.4.478>



- Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21(4), 497-520. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.4.497>
- Butier, L. R., & Levrini, G. (2013). Fatores que influenciam a compra de produtos têxteis oficiais por torcedores de futebol de baixa renda. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 02(02), 143-172. <https://doi.org/10.5585/podium.v2i2.44>
- Confederação Brasileira de Futebol. (2018). Impacto do futebol brasileiro. *Confederação Brasileira de Futebol*. Retrieved from https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf
- Cronin Jr., J., Brady, M., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Curado, M. A. S., Teles, J., & Marôco, J. (2014). Analysis of variables that are not directly observable: influence on decision-making during the research process. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 48, 146-152.
- Dale, B., van Iwaarden, J., van der Wiele, T., & Williams, R. (2005). Service improvement in a sports environment: A study of spectator attendance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), 470-484. <https://doi.org/10.1108/09604520510617310>
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219.
- Drayer, J., Shapiro, S. L., & Lee, S. (2012). Dynamic ticket pricing in sport: An agenda for research and practice. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3).
- Exame. (2019). Faturamento dos clubes com sócios-torcedores cresce 42% nos últimos 5 anos. *Negócios*. Retrieved from <https://exame.abril.com.br/negocios/faturamento-dos-clubes-com-socios-torcedores-cresce-42-nos-ultimos-5-anos/>
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Foroughi, B., Mohammad Shah, K. A., Ramayah, T., & Iranmanesh, M. (2019). The effects of peripheral service quality on spectators' emotions and behavioural intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 495-515. <https://doi.org/10.1108/ijsms-08-2018-0082>
- Funk, D. (2008). *Consumer behaviour in sport and events: Marketing action*: Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1080/16184740903554181>
- Funk, D. (2017). Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behaviour research. *Sport Management Review*, 20(2), 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.11.006>



- Funk, D., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Perceptions of the service experience: using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4).
- Guterman, M. (2009). *O futebol explica o Brasil: Uma história da maior expressão popular do país*. São Paulo: Contexto.
- Hall, J., & O'Mahony, B. (2006). An empirical analysis of gender differences in sports attendance motives. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 40-51. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-04-2006-B008>
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (2004). Tactics used by sports organizations in the United States to increase ticket sales. *Managing Leisure*, 9(2), 87-95. <https://doi.org/10.1080/13606710410001709617>
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452. <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>
- Késenne, S., & Pauwels, W. (2006). Club objectives and ticket pricing in professional team sports. *Eastern Economic Journal*, 32(3). <https://www.jstor.org/stable/40326295>
- Lee, Y. H., & Kang, J.-H. (2011). Designing ticket price strategies for professional sports teams using conjoint analysis. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 12(2). <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-02-2011-B004>
- Lera-López, F., Ollo-López, A., & Rapún-Gárate, M. (2012). Sports spectatorship in Spain: Attendance and consumption. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 265-289. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.680897>
- Lima, G. E. (2014). *Estudo sobre a satisfação e associação dos frequentadores da Arena do Grêmio*. Porto Alegre Retrieved from <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/117304/000966304.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Madalozzo, R., & Villar, R. B. (2009). Brazilian football: what brings fans to the game? *Journal of Sports Economics*, 10(6). <https://doi.org/10.1177/1527002509335572>
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2). [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2)



- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*.: 7ª edição. ReportNumber, Lda.
- Martins, F. F. (2016). *Marketing de relacionamento no futebol: O programa sócio-torcedor do Sport Club Corinthians Paulista*. São Paulo Retrieved from <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/19050/2/Fabiano%20Fernandes%20Martins.pdf>
- Nufer, G., & Fischer, J. (2013). Ticket pricing in European football - Analysis and implications. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 1(2), 49-60. <https://doi.org/10.13189/saj.2013.010205>
- O'Reilly, N., Foster, G., Murray, R., & Shimizu, C. (2015). Merchandise sales rank in professional sport: Purchase drivers and implications for National Hockey League clubs. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(4), 307-324. <https://doi.org/10.1108/sbm-10-2012-0044>
- Park, K. W., Lee, M. S., & Miller, P. (2013). Ticket pricing per team: The case of Major League Baseball (MLB). *Journal of Economics and Economic Education Research*, 14(3), 89-106.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2). <https://doi.org/10.1086/209405>
- Rascher, D. A., McEvoy, C. D., Nagel, M. S., & Brown, M. T. (2007). Variable Ticket Pricing in Major League Baseball. *Journal of Sport Management*, 21(3), 407-437. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.3.407>
- Robinson, M. J., & Trail, G. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), 58-80. <https://doi.org/10.1123/jsm.19.1.58>
- Rodrigues Silva, V. H., Pedroso, C. A. M. Q., Miranda, Y., Barros Filho, M. A., & Sarmiento, J. P. (2018). 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*, 30(54), 263-277. <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2018v30n54p263>
- Şahin, M., & Erol, R. (2017). A Dynamic ticket pricing approach for soccer games. *Axioms*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/axioms6040031>
- Santos, W. G., Barros Filho, M. A., Miranda, Y., Rodrigues Silva, V. H., & Pedroso, C. A. M. Q. (2020). Determinantes sociodemográficos de consumo: Uma análise dos espectadores do futebol de Pernambuco. *Motrivivência*, 32(63), 01-14. <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2020e71739>
- Sarmiento, J. P., Pinto, A., Costa, C. P., & Silva, C. A. F. (2011). O evento desportivo como factor de desenvolvimento. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 1(1), 1-14.



- Shakina, E., Gasparetto, T., & Barajas, A. (2020). Football fans' emotions: Uncertainty against brand perception. *Frontiers in Psychology, 11*, 659. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00659>
- Silva, C. V. D. G. F., & Campos Filho, L. A. N. (2006). Gestão de clubes de futebol brasileiros: Fontes alternativas de receita. *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão, 1*(3). <https://doi.org/10.7177/sg.2006.SGV1N3A2>
- Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). *Research methods for sport management* (1^a ed.). New York: Routledge.
- Smith, A. C. T. (2008). *Introduction to sport marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal, 19*(4), 456-473. <https://doi.org/10.1108/09604520910971557>
- Villar, J. G., & Guerrero, P. R. (2009). Sports attendance: A survey of the literature 1973-2007. *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport, 5*(2), 111-151.
- Wolfson, S., Wakelin, D., & Lewis, M. (2005). Football supporters' perceptions of their role in the home advantage. *Journal of Sports Sciences, 23*(4), 365-374. <https://doi.org/10.1080/02640410400021567>
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management, 24*(3), 338-361. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.3.338>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Watanabe, N., & Soebbing, B. (2017). Chinese Super League: attendance, pricing, and team performance. *Sport, Business Management: An International Journal*.
- Zhang, J., Pennington-Gray, L., Connaughton, D. P., Braunstein, J. R., Ellis, M. H., Lam, E. T. C., & Williamson, D. (2003). Understanding women's professional basketball game spectators: Sociodemographics, game consumption, and entertainment options. *Sport Marketing Quarterly, 12*(4), 228-243. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2016-0055>