



Cuadernos de Psicología del Deporte

ISSN: 1578-8423

ISSN: 1989-5879

Universidad de Murcia

Barros Filho, M. A.; Miranda, Y.; Gonçalves Silva, J.
E. M.; Rodrigues Silva, V. H.; Pedroso, C. A. M. Q.
Satisfação do espectador de futebol com jogos e serviços no Brasil
Cuadernos de Psicología del Deporte, vol. 22, núm. 1, 2022, Janeiro-Abril, pp. 190-204
Universidad de Murcia

DOI: <https://doi.org/10.6018/cpd.432241>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=227072105014>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos académica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Cita: Barros Filho, M. A.; Miranda, Y.; Gonçalves Silva, J. E. M.; Rodrigues Silva, V. H.; Pedroso, C. A. M. Q. (2022). Satisfação do espectador de futebol com jogos e serviços no Brasil. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 22(1), 190-204

Satisfação do espectador de futebol com jogos e serviços no Brasil

Satisfacción de los espectadores de fútbol con los juegos y servicios en Brasil

Football spectator satisfaction with games and services in Brazil

Barros Filho, M. A.¹, Miranda, Y.¹, Gonçalves Silva, J. E. M.¹, Rodrigues Silva, V. H.¹, Pedroso, C. A. M. Q.¹

¹*Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão – GEquip/ESEF-UPE, Escola Superior de Educação Física da Universidade de Pernambuco, Brasil.*

RESUMO

O objetivo desta investigação foi comparar a satisfação com os jogos e serviços dos torcedores de clubes de futebol do Estado de Pernambuco em relação ao Campeonato Brasileiro nos anos de 2016 a 2019. A amostra foi composta por 937 torcedores, coletados entre os anos de 2016 e 2019. O procedimento de coleta adotado foi o *E-survey*, onde os indivíduos responderam ao questionário online disponível na plataforma *Google Forms*. O instrumento utilizado foi um questionário composto por três dimensões: 1. Satisfação com o jogo; 2. Satisfação com os serviços; 3. Caracterização sociodemográfica. Para a análise dos dados foi realizada uma análise fatorial confirmatória a fim de confirmar o ajustamento do modelo proposto, conduzida no software AMOS, seguida de uma ANOVA a dois fatores e uma correlação de *Pearson*, realizadas no software SPSS *Statistics* versão 24. O modelo refinado apresentou um bom ajustamento aos dados [$\chi^2(8) = 24.75$ ($p < .001$), $\chi^2/gl = 3.09$, TLI = .99, CFI = .99, GFI = .99, RMSEA = .05, MECVI = .05]. Na satisfação com o jogo, evidenciou-se que há diferenças na interação entre clube e ano, assim como na satisfação com o serviço. Demonstrou-se em sua maioria correlações significativas entre a satisfação com o jogo e com o serviço, com destaque para o clube 3 ($r=.860$) e o clube 2 ($r=.718$) em 2018. Portanto, é fundamental que os clubes de futebol passem a qualificar a gestão dos seus serviços, não só os elementos ligados ao resultado esportivo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Marketing; Desporto.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue comparar la satisfacción con los juegos y servicios de los fanáticos de los clubes de fútbol en el Estado de Pernambuco en relación con el Campeonato Brasileño en los años 2016 a 2019. La muestra consistió en 937 aficionados, recolectados entre los años 2016 a 2019. El procedimiento de recolección adoptado fue la encuesta electrónica, donde las personas respondieron el cuestionario en línea disponible en la plataforma *Google Forms*. El instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto por tres dimensiones: 1. Satisfacción con el juego; 2. Satisfacción con los servicios; 3. Caracterización sociodemográfica. Para el análisis de datos, se realizó un análisis factorial confirmatorio para confirmar el ajuste del modelo propuesto, realizado en el software AMOS, seguido de un ANOVA de dos vías y una

Satisfação dos espectadores do futebol brasileiro

correlación de Pearson, realizado en el software SPSS Statistics versión 24. O El modelo refinado presentó un buen ajuste a los datos [$\chi^2(8) = 24.75$ ($p < .001$), $\chi^2/\text{gl} = 3.09$, TLI = .99, CFI = .99, GFI = .99, RMSEA = .05, MECVI = .05]. En la satisfacción con el juego, fue evidente que existen diferencias en la interacción entre el club y el año, así como en la satisfacción con el servicio. Fue demostrado correlaciones significativas entre la satisfacción con el juego y el servicio, con énfasis en el club 3 ($r = .860$) y el club 2 ($r = .718$) en 2018. Por lo tanto, es esencial que los clubes de fútbol comiencen a calificar la gestión de sus servicios, no solo los elementos vinculados al resultado deportivo.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Fútbol; Mercadeo; Deportes.

ABSTRACT

The objective of this research was to compare the satisfaction with the games and services of soccer club fans in the State of Pernambuco in relation to the Brazilian Championship in the years 2016 to 2019. The sample consisted of 937 fans, collected between the years 2016 to 2019. The collection procedure adopted was the E-survey, where individuals answered the online questionnaire available on the Google Forms platform. The instrument used was a questionnaire composed of three dimensions: 1. Satisfaction with the game; 2. Satisfaction with services; 3. Sociodemographic characterization. For the data analysis, a confirmatory factor analysis was performed to confirm the adjustment of the proposed model, conducted in AMOS software, followed by an ANOVA two-way and a Pearson correlation, performed in the SPSS Statistics software version 24. The refined model presented a good fit to the data [$\chi^2(8) = 24.75$ ($p < .001$), $\chi^2/\text{gl} = 3.09$, TLI = .99, CFI = .99, GFI = .99, RMSEA = .05, MECVI = .05]. In the satisfaction with the game, it was evident that there are differences in the interaction between club and year, as well as in satisfaction with the service. Evidenced significant correlations between satisfaction with the game and with the service, with emphasis on club 3 ($r = .860$) and club 2 ($r = .718$) in 2018. Therefore, it is essential that soccer clubs start to qualify the management of their services, not only the elements linked to the sports result.

Keywords: Consumer Behavior; Marketing; Sports.

INTRODUÇÃO

A velocidade com que ocorre grandes transformações no século XXI e a disputa pelo tempo e dinheiro dos consumidores aumentou a complexidade atingida pelo esporte negócio, exigindo das organizações e dos gestores uma constante preocupação tanto na sua democratização quanto na satisfação dos envolvidos (Miranda et al., 2021; Morales-Sánchez, Pérez-López, Morquecho-Sánchez, & Hernández-Mendo, 2016; Sarmento & Barros Filho, 2018). Neste sentido, a indústria do esporte, entendida como o mercado onde os produtos (e.g. bens, serviços, pessoas, ideias e lugares) e os seus compradores estão relacionados ao fitness, eventos, recreação e lazer (Pitts, Fielding, & Miller, 1994), mesmo que ainda em desenvolvimento no Brasil, tem se caracterizado como um grande negócio no país. Esse entendimento revela-se de grande interesse tanto para os profissionais da gestão do esporte quanto para a comunidade acadêmica

(García-Fernández, Carrión, & Ruíz, 2012; Kennedy & Kennedy, 2012; Zimbalist, 2003). No entanto, apesar do grande avanço no número de estudos relacionados à indústria do esporte em vários países (Dias, Ferreira, Pereira, & Fonseca, 2019; Funk, Beaton, & Alexandris, 2012; Roberts, Roche, Jones, & Munday, 2016), o cenário brasileiro ainda é pouco aprofundado.

É inegável que o futebol é o esporte com maior aceitação e interesse para os brasileiros, considerado o maior fenômeno social do país (Guterman, 2009). Do ponto de vista financeiro, a indústria do futebol gerou, em 2018, o impacto de 0,72% no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, movimentando R\$ 52,9 bilhões, sendo R\$ 11,0 bilhões de forma direta (Confederação Brasileira de Futebol, 2019). Contudo, ao considerar especificamente a presença dos espectadores nos jogos, o panorama recente não é tão

favorável. A edição do Campeonato Brasileiro da Série A (2019) apresentou uma taxa de ocupação dos estádios de 48,57% (Confederação Brasileira de Futebol, 2019). Além disso, segundo o relatório "11º Valor da Marca dos Clubes Brasileiros" da Consultora *BDO Brazil* (2018), a menor fonte de receita dos 25 principais clubes brasileiros é proveniente da bilheteria dos jogos, o que representa apenas 6% das receitas anuais. Este cenário pode estar relacionado com a experiência dos consumidores no estádio, visto que, as funcionalidades e o design da instalação não influenciaram a satisfação e as intenções comportamentais favoráveis do espectador (Barros Filho et al., 2021). Em outra investigação, relativa ao comparecimento dos torcedores nos estádios de futebol no Brasil, alguns constrangimentos (e.g. localização do estádio, estacionamento, segurança, assentos, custos, banheiros e concessões) impactaram negativamente nas intenções das pessoas de assistir a jogos de futebol no estádio (Rocha & Fleury, 2017).

Diante deste cenário, os clubes, na tentativa de satisfazer a sua comunidade de torcedores, serão cada vez mais exigidos a estimular momentos prazerosos e multissensoriais ao término de uma experiência de consumo no estádio (Mastromartino & Zhang, 2020). A satisfação, segundo Oliver (2015, p. 8) "É uma resposta de contentamento do consumidor. É um julgamento de que uma característica do produto ou serviço, forneceu (ou está fornecendo) um nível agradável de desempenho relacionado ao consumo". Encarada como um fator estratégico para obtenção de benefícios duradouros para as organizações, a satisfação tem sido associada a repetições de consumo, intenções de recomendação, relacionamento prolongado e aumento da lucratividade (Anderson, Fornell, & Mazvancheryl, 2004; Luo & Homburg, 2007; Mittal & Kamakura, 2001).

Especificamente nos eventos esportivos para espectadores, o interesse acerca da satisfação também é evidente (Barros Filho et al., 2018; Ko, Kim, Kim, Lee, & Cattani, 2010; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis, & Karvounis, 2013). A literatura advinda do marketing e do comportamento do consumidor esportivo tende a investigar a satisfação como resultado da qualidade do jogo, dos serviços, e da combinação de ambas (Kim, Magnusen, & Kim, 2014). Sendo assim, o presente estudo tem como base conceitual a investigação realizada por Yoshida e

James (2010), que propôs um modelo multidimensional de análise da satisfação, composto por duas dimensões: satisfação com o jogo (*i.e.* compreendida como a satisfação geral do torcedor em relação à competição esportiva em campo) e satisfação com os serviços (*i.e.* definida como a satisfação geral do torcedor com os serviços auxiliares experimentados em um evento esportivo).

Em um estudo conceitual, após uma ampla revisão de literatura, Yoshida (2017, p. 437) apontou em uma de suas proposições que "a satisfação dos consumidores com o produto principal esportivo e com os serviços auxiliares estará positivamente relacionada à sua lealdade comportamental e aos comportamentos não-transacionais". De fato, os estudos têm sugerido que espectadores satisfeitos tendem a se comportar de maneira positiva relativamente aos clubes, por exemplo, ao comparecer em mais jogos e recomendar a outras pessoas (Foroughi, Mohammad Shah, Nikbin, & Hyun, 2014; Theodorakis et al., 2013). Esse aspecto torna-se relevante dado que, segundo relatório publicado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) (2019), o aumento de 48% da taxa de ocupação média dos estádios para 70% elevaria as receitas dos clubes com bilheteria em 32%, e a média de público para aproximadamente 30 mil torcedores na Série A.

Ainda assim, diversas falhas são observadas nos modelos de gestão dos clubes, em sua maioria amadora, caracterizada pela inexistência de planejamento estratégico, elevadas dívidas e gestores sem formação e qualificação adequada, principalmente quando se aborda o tema dos serviços prestados ao espectador (Cunha et al., 2015). Na dimensão do jogo, também existe uma escassez de qualidade técnica e a necessidade de estimular a competitividade das competições brasileiras. Diante disso, o conhecimento acerca da satisfação pode oferecer informações relevantes para a gestão do clube quanto à oferta de serviços, além de melhorar o relacionamento com os seus torcedores. Portanto, o objetivo do presente estudo foi comparar a satisfação com os jogos e serviços dos torcedores de clubes de futebol do Estado de Pernambuco em relação ao Campeonato Brasileiro nos anos de 2016 a 2019.

MATERIAL E MÉTODOS

Satisfação dos espectadores do futebol brasileiro

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 (Skinner, Edwards, & Corbett, 2014). Um delineamento transversal já que envolve a coleta de dados de uma dada amostra da população somente uma vez (Malhotra, 2019).

Participantes

O contexto geográfico escolhido foi o estado de Pernambuco, mais especificamente sua capital, a cidade do Recife, onde estão presentes os três principais clubes de futebol do estado. O foco sobre esses clubes se justifica pelo reconhecimento que os mesmos possuem nacionalmente, por participarem com alguma constância e relevância do Campeonato Brasileiro da Série A, bem como no Campeonato Brasileiro da Série B, Copa do Brasil e Copa do Nordeste. Nesse sentido, a escolha desse contexto para analisar a satisfação com os serviços e jogos se justificam por alguns motivos.

O primeiro é referente aos estádios desses clubes. Com a realização da Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil, a arena construída em Pernambuco (Arena de Pernambuco) ficou sob responsabilidade de um desses clubes. Ou seja, enquanto os outros clubes continuaram a utilizar os seus estádios já com alguns anos de existência, um dos clubes realizou seus jogos na nova arena de 2016 a 2018. Tendo em vista que novas instalações podem originar serviços de melhor qualidade (Sarmento & Barros Filho, 2018), o presente estudo pode observar diferenças na satisfação de acordo com o serviço. Um segundo fator importante é referente ao campeonato disputado pelos clubes. Apesar da relevância dos três clubes, não é constante que os três participem da principal liga de futebol nacional (Campeonato Brasileiro da Série A) no mesmo ano. Por exemplo, em 2016, dois dos clubes estavam na Série A e um na Série B. Entretanto, em 2018 apenas um disputou a Série A enquanto os outros dois estavam na Série C. Por isso, o contexto analisado pode oferecer informações importantes na percepção da satisfação também por conta dos diferentes Campeonatos disputados pelos clubes em diferentes anos.

A amostra deste estudo foi composta por 936 torcedores dos três principais clubes de futebol de

Pernambuco, coletados entre os anos de 2016 e 2019, distribuídos da seguinte forma: Clube 1 (n = 492); Clube 2 (n = 205) e Clube 3 (n = 239). A maioria da amostra foi composta por homens (73,6%), média de idade de 32,4 anos. Em relação à formação, 44,4% possuem o ensino superior completo, 40,2% eram sócios dos seus clubes e 39,8% compareceram em mais de cinco jogos na respectiva temporada sob investigação até o momento em que o questionário foi respondido.

Procedimento

A técnica de coleta da amostra 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 Forms*. A coleta ocorreu sempre entre os meses de maio e dezembro de cada ano sob investigação (2016 a 2019). Como critério de inclusão foi estabelecido que fariam parte do estudo os torcedores do futebol de Pernambuco que frequentaram ao menos um jogo do seu clube na temporada, tendo em vista a necessidade de experiências anteriores para uma avaliação adequada. 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 da Universidade de Pernambuco, sob o número de CAEE: 51598115.1.0000.5192 e parecer: 1.409.012.

Instrumento

O instrumento utilizado foi um questionário composto por três dimensões: 1. Satisfação com o jogo; 2. Satisfação com os serviços; 3. Caracterização sociodemográfica. A escala da dimensão “satisfação com o jogo” foi proveniente do estudo de Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado, e Marôco (2013) composta por três itens. A dimensão “satisfação com os serviços” foi baseada no estudo de Carvalho, Molletta, Stinghen, e Knaut (2013) composta por 12 itens, dos quais nove foram inicialmente utilizados, pois três

eram exclusivos para o sócio torcedor. Neste questionário, todos os itens que avaliam a satisfação foram medidos através da escala do tipo Likert com cinco alternativas (1 = pouco satisfeito a 5 = muito satisfeito).

Análise estatística

Análise do ajustamento do modelo

Para identificar se os dados possuíam uma distribuição normal, inicialmente foi analisado o coeficiente de Mardia e em seguida os valores de assimetria e curtose dos itens. Posteriormente foi realizada uma análise fatorial confirmatória (AFC), para a validação fatorial do instrumento de medida psicométrico proposto, com o estimador da máxima verossimilhança (Marôco, 2014). Os índices de ajustamento e os valores de referência utilizados foram: rácio do X^2 pelos graus de liberdade ($X^2/\text{gl} < 2$), *Comparative Fit Index* (CFI > 0.90), *Tucker-Lewis Index* (TLI > 0.90), *Goodness of Fit Index* (GFI > 0.90), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA < 0.1) e *Modified Expected Cross-Validation Index* (MECVI) (Marôco, 2014). A consistência interna dos itens foi avaliada a partir da Fiabilidade Compósita (FC) e a qualidade do ajustamento local pelos pesos fatoriais (PF) dos itens. A validade convergente foi identificada através dos valores de variância extraída média (VEM) e a validade discriminante quando os valores de VEM de cada dimensão eram superiores ao quadrado das correlações entre as dimensões (Fornell & Larcker, 1981). As análises foram conduzidas no software AMOS versão 24.

Comparação entre as médias da satisfação de acordo com o ano e clube, e correlação entre a satisfação com o jogo e o serviço

No sentido de avaliar se existiam diferenças significativas na satisfação com os jogos e com os serviços dos espectadores em relação aos clubes e aos anos sob análise, recorreu-se à ANOVA a dois fatores, seguida do teste post-hoc de *Bonferroni*. Por fim, foi realizada uma correlação de *Pearson* entre a satisfação com o jogo e satisfação com o serviço para cada clube por ano. As análises foram realizadas no software SPSS *Statistics* versão 24. O nível de significância estabelecido foi de $p < 0,05$.

RESULTADOS

Análise do ajustamento do modelo

Por meio da AFC, observou-se que o coeficiente de Mardia foi de 27.79 (*Critical Ratio*: 23.19), indicando problemas de normalidade multivariada. No entanto, segundo Marôco (2014) esse teste é muito sensível para amostras de dimensão elevada, por isso são raramente usados em aplicações de AFC. Alternativamente, para o mesmo autor, se todas as variáveis manifestas apresentam assimetria (sk) e curtose (ku) próximas a 0, assume-se que a suposição de normalidade multivariada é plausível. Assim, os valores de assimetria e curtose para todos os itens do estudo estiveram entre -2 e +2. Consequentemente, de acordo com Kline (2016) a normalidade multivariada é plausível. Com isso, o ajustamento do modelo de medida foi analisado. O modelo apresentou um ajustamento inaceitável aos dados a partir da observação dos índices apresentados [$\chi^2(53) = 667.61$ ($p < .001$), $\chi^2/\text{gl} = 12.59$, TLI = .87, CFI = .90, GFI = .89, RMSEA = .11, MECVI = .77]. Além disso, apesar de boa consistência interna para as duas dimensões (Satisfação com os serviços = .88; Satisfação com os jogos = .89) e pesos fatoriais variando de .53 a .88, o fator da satisfação com os serviços apresentou baixa validade convergente (VEM = .46) (Hair et al., 2009). Com o objetivo de melhorar o modelo proposto, a escala foi refinada para a diminuição dos itens na dimensão “Satisfação com os serviços”. Um alto número de itens, apesar de oferecer estimativas mais altas de fiabilidade, também podem criar um subfator por meio da concentração de algum aspecto específico da dimensão que está sendo analisada (Hair et al., 2009). Com base na definição da satisfação com os serviços proposta por Yoshida e James (2010), os nove itens foram revisados, seis foram excluídos (i.e. Estou satisfeito com: (1) os planos de sócio oferecidos pelo clube; (2) os benefícios oferecidos pelo clube; (3) os produtos oferecidos pelo meu clube; (4) os preços dos produtos oferecidos; (5) os pontos de vendas oferecidos pelo meu clube; (6) as campanhas de marketing do meu clube) e permaneceram no modelo os três que mais se adequaram a definição proposta (Tabela 1).

A partir desse refinamento, ambas as dimensões da satisfação foram compostas por três itens cada. Assim, uma nova AFC foi realizada a fim de analisar o ajustamento com os seis itens. O novo modelo apresentou bom ajustamento aos dados [$\chi^2(8) = 24.75$].

Satisfação dos espectadores do futebol brasileiro

($p < .001$), $\chi^2/df = 3.09$, TLI = .99, CFI = .99, GFI = .99, RMSEA = .05, MECVI = .05]. Devido a impossibilidade de validação cruzada por intermédio de outra coleta de dados, a diminuição do MECVI demonstra que o modelo refinado apresenta maior estabilidade na população investigada (Marôco, 2014). Como pode ser visto na Tabela 1, ambas as

dimensões apresentaram consistência interna acima do ponto de corte ($> .70$) (Fornell e Larcker, 1981), bem como boa validade fatorial ($> .50$) e convergente (VEM $> .50$). Além disso, tendo em vista que a VEM das dimensões foi maior que o quadrado da correlação entre elas ($r^2 = .49$), o modelo apresentou validade discriminante.

Tabela 1. Descrição dos itens, pesos fatoriais, fiabilidade compósita e variância extraída média

Item	PF	FC	VEM
Satisfação com os serviços		.78	.54
Item 1: Estou satisfeito com a estrutura do estádio do meu clube	.62		
Item 2: Estou satisfeito com os locais de entretenimento oferecidos pelo meu clube em dia de jogos	.81		
Item 3: Estou satisfeito com a qualidade e locais de vendas dos alimentos proporcionados pelo meu clube em dia de jogos	.77		
Satisfação com os jogos		.89	.73
Item 1: Indique qual é o seu grau de satisfação com os jogos do seu clube	.85		
Item 2: Indique em que medida os jogos do seu clube têm correspondido às suas expectativas	.89		
Item 3: Indique de que forma os jogos do seu clube se aproximam do jogo ideal	.83		

Legenda: PF = Peso Fatorial; FC = Fiabilidade compósita; VEM = Variância Extraída Média.

Comparação entre as médias da satisfação de acordo com o ano e clube

A partir da boa qualidade psicométrica do modelo refinado, procedeu-se com a análise da ANOVA a dois fatores. Na satisfação com o jogo, evidenciou-se que há diferenças nos anos [$F(3,924) = 6,761$; $p < 0,05$] e nos clubes [$F(2,924) = 6,378$; $p <$

$0,05$], assim como, da interação entre clube e ano [$F(6,924) = 19,506$; $p < 0,05$]. O post hoc de Bonferroni demonstrou que as diferenças estatisticamente significativas ocorreram entre todos os clubes em 2016 e 2017, entre os clubes 1 e 2 e 1 e 3 em 2018, e em 2019 entre os clubes 1 e 3 e 2 e 3 (Tabela 2).

Tabela 2. Comparação da satisfação com o jogo entre os clubes em diferentes anos

ANO	CLUBE	MÉDIA	DP
2016	1	2,82 ^{2,3}	0,06
	2	2,16 ³	0,08
	3	3,23	0,07
2017	1	3,17 ^{2,3}	0,08
	2	1,78 ³	0,13
	3	2,48	0,10
2018	1	1,78 ^{2,3}	0,15
	2	2,58	0,25
	3	2,57	0,26
2019	1	3,10 ³	0,06
	2	2,96 ³	0,15
	3	2,25	0,17

Nota: ANOVA a dois fatores; valor de prova $p < 0,05$; médias com números sobrescritos são significativamente diferentes entre os grupos. Legenda: DP = Desvio padrão.

A Figura 1 reporta graficamente os resultados das médias da dimensão “satisfação com o jogo” nos diferentes anos e clubes, a mediana (2016 = 3,0; 2017

= 2,66; 2018 = 2,0; 2019 = 3,0), além das séries/divisões do Campeonato Brasileiro que cada clube disputou no respectivo ano.

Satisfação de los espectadores brasileiros en los JJOO

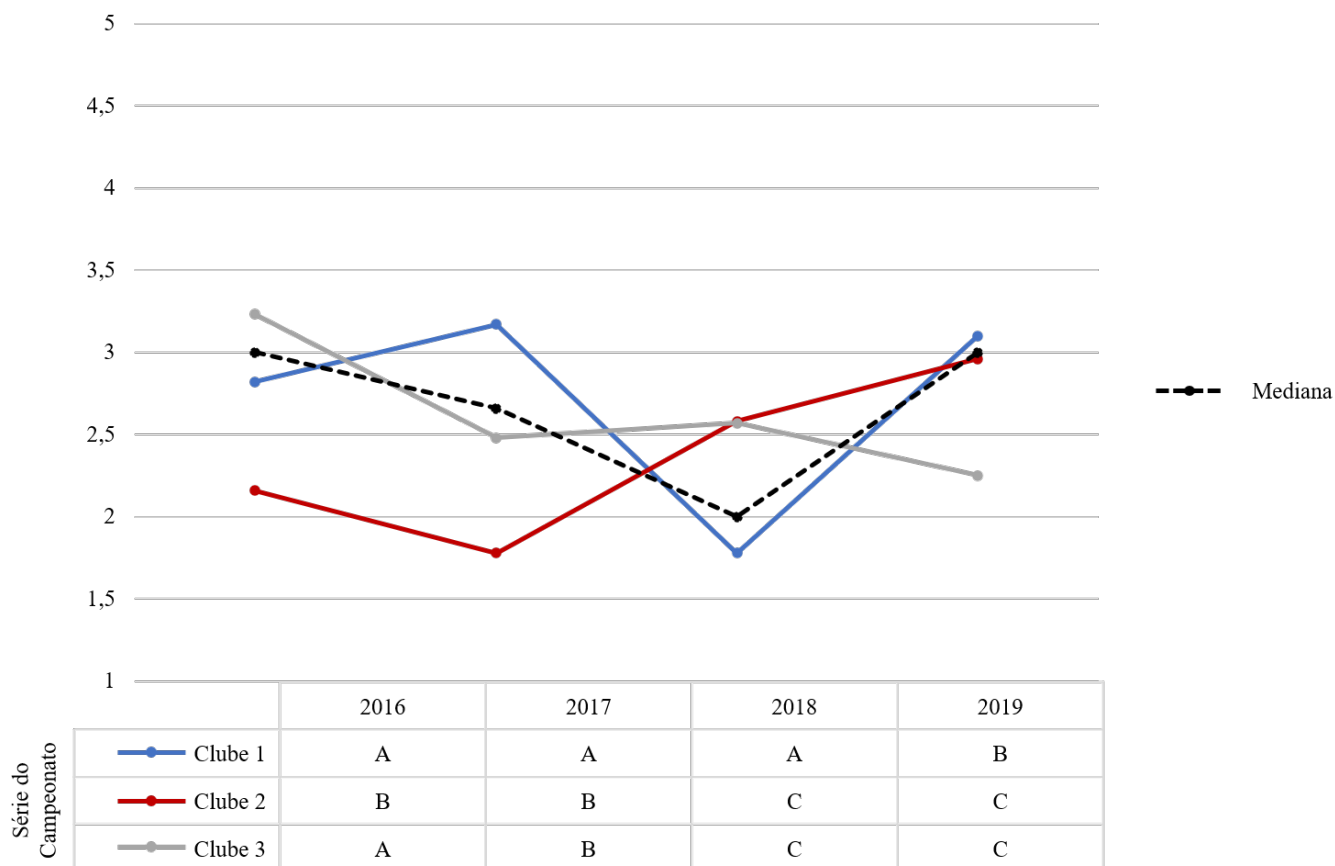


Figura 1. Satisfação com o jogo e series que os clubes disputaram nos respectivos anos.

Na satisfação com os serviços, evidenciou-se que há diferenças no ano [$F(3,924) = 4,942$; $p < 0,05$], no clube [$F(2,924) = 13,136$; $p < 0,05$], assim como da interação entre clube e ano [$F(6,924) = 11,669$; $p < 0,05$]. O post hoc de Bonferroni mostrou que as

diferenças estatisticamente significativas ocorreram entre todos os clubes em 2016, entre os clubes 1 e 2 e 1 e 3 em 2017, em 2018 não houve diferenças significativas, e em 2019 constatou-se que houve diferenças entre os clubes 1 e 3 e 2 e 3 (Tabela 3).

Tabela 3. Comparação da satisfação com o serviço entre os clubes em diferentes anos.

ANO	CLUBE	MÉDIA	DP
2016	1	2,85 ^{2,3}	0,06
	2	1,86 ³	0,08
	3	2,45	0,07
2017	1	2,99 ^{2,3}	0,08
	2	1,97	0,13
	3	1,89	0,11
2018	1	2,28	0,15
	2	2,69	0,25
	3	2,51	0,26
2019	1	2,87 ³	0,06
	2	3,06 ³	0,15
	3	2,16	0,17

Nota: ANOVA a dois fatores; valor de prova $p < 0,05$; médias com números sobrescritos são significativamente diferentes entre os grupos. Legenda: DP = Desvio padrão

A Figura 2 reporta graficamente os resultados das médias da dimensão “satisfação com o serviço” nos diferentes anos e clubes, a mediana (2016 = 2,33; 2017

= 2,33; 2018 = 2,33; 2019 = 2,66) além das séries/divisões do Campeonato Brasileiro que cada clube disputou no respectivo ano.

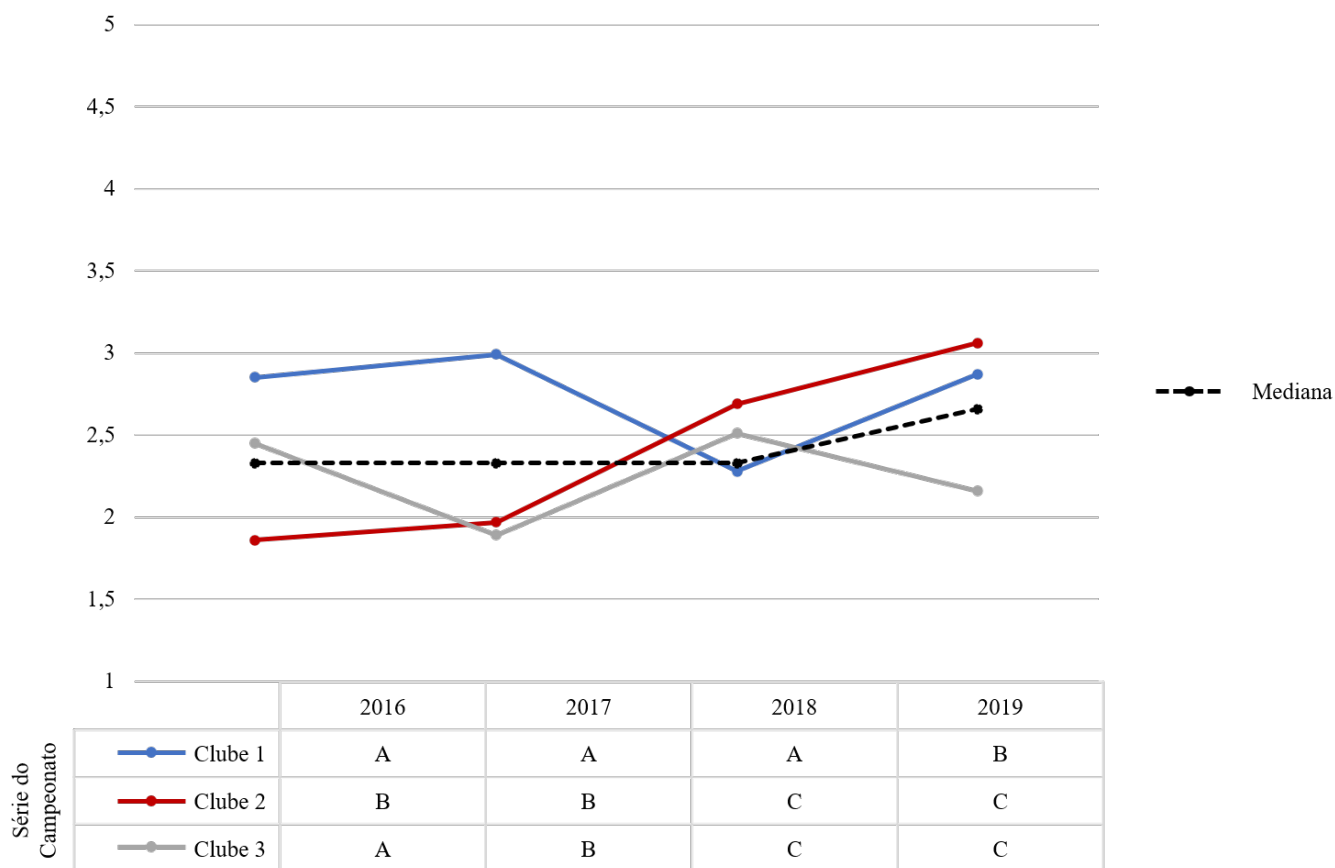


Figura 2. Satisfação com o serviço e series que os clubes disputaram nos respectivos anos.

Análise da correlação entre a satisfação com o jogo e o serviço de acordo com cada clube por ano

Quanto às correlações entre a satisfação com o jogo e com o serviço, destaca-se que apenas uma correlação referente ao clube 2 no ano de 2017 não foi estatisticamente significativa. As demais

apresentaram correlações de força moderada a alta (Pestana & Gageiro, 2003), com destaque para o clube 3 no ano de 2018 ($r = .860$), o clube 2 também no ano de 2018 ($r = .718$), e o clube 1 no ano de 2019 ($r = .644$). Na tabela 4 estão reportados todos os coeficientes de correlação.

Tabela 4. Correlação entre a satisfação com o jogo e com o serviço em cada clube de acordo com o ano.

Clube	2016	2017	2018	2019
1	.516**	.632**	.462**	.644**
2	.559**	ns	.718**	.535**
3	.548**	.467**	.860**	.546**

** $p < .01$; ns = não significativo.

DISCUSSÃO

O presente estudo teve como objetivo comparar a satisfação com os jogos e serviços dos torcedores de

clubes de futebol do Estado de Pernambuco em relação ao Campeonato Brasileiro nos anos de 2016 a 2019. No que diz respeito aos resultados da satisfação com o jogo, houve diferenças significativas entre

todos os clubes nos dois primeiros anos (2016 e 2017). Já nos anos subsequentes entre o clube 1 e os outros dois (2018) e em 2019 entre o clube 3 e os demais investigados.

Relativamente às diferenças nas médias da satisfação com o jogo encontradas no ano de 2016, podemos observar que o clube 3 apresentou os valores mais elevados e foi o único clube que se posicionou acima da mediana da escala, seguido pelo clube 1. É importante referir que os dois clubes disputaram a competição de elite do futebol brasileiro nesse ano. Tais resultados estão condizentes com a literatura, uma vez que as competições com níveis técnicos mais elevados, melhores jogadores e presença de “craques” tendem a gerar uma maior satisfação dos espectadores (Koo et al., 2009; Navarro-García, Reyes-García, & Acedo-González, 2014).

Contudo, ao término do campeonato o clube 3 foi rebaixado para a segunda divisão, fator este que pode ser apontado como o principal aspecto para a alteração na posição referente às médias dos clubes 1 e 3 no ano de 2017. A dinâmica do clube 2 nos dois primeiros anos apresenta um quadro geral de insatisfação acentuado, visto que disputou competições de níveis técnicos mais baixos e no ano de 2017 fez uma campanha que culminou na queda para a terceira divisão. Ainda nesta perspectiva, os resultados do estudo de Kim, Rogol, e Lee (2019) também evidenciaram que existem diferenças em relação à satisfação com os jogos em ligas com níveis técnicos e contextos diferentes (*i.e. Major e Minor League Ice Hockey*).

Um outro fator que pode ter corroborado com os resultados encontrados nesse artigo, principalmente em relação aos anos de 2018 e 2019, foi a percepção do desempenho dos jogadores e os resultados da equipe na temporada, em razão de estar amplamente evidenciado na literatura que são as dimensões que tem influenciado de maneira mais significativa a satisfação dos espectadores no futebol (Biscaia et al., 2013; Foroughi et al., 2014; Theodorakis et al., 2013). No ano de 2018, podemos verificar que o clube 1 apesar de competir na 1ª divisão nacional, teve um péssimo desempenho dentro de campo que resultou no rebaixamento da equipe para a 2ª divisão, gerando a insatisfação dos torcedores com o jogo. Ao contrário dos outros dois clubes que disputaram competições de níveis mais baixos (*i.e. 3ª divisão do Campeonato*

Brasileiro), mas apresentaram boas campanhas, relativamente parecidas, ao se classificarem para as fases finais da competição. Já no ano de 2019, os clubes 1 e 2 fizeram campanhas de acesso nas suas respectivas competições, diferente do clube 3 que foi precocemente eliminado, isso pode explicar as diferenças significativas na satisfação com o jogo, ao levarmos em consideração os resultados dos estudos anteriormente citados.

Tais resultados também nos parece revelar um importante indicador do contexto cultural do futebol profissional no Brasil, o resultado esportivo do clube é quase que a única preocupação dos torcedores (Fagundes et al., 2013). O que se distingue como um grande desafio gerencial, pois o resultado da partida é um aspecto multifatorial caracterizado pela inconsistência, espontaneidade e imprevisibilidade (Agha & Dixon, 2019) e o gestor não consegue interferir diretamente na dimensão técnica ou desempenho dos atletas durante o jogo (Theodorakis, Kambitsis, Laios, & Koustelios, 2001). Por outro lado, a incerteza do resultado e as características exclusivas de todas as ações do jogo são justamente os atributos que tornam o jogo mais atrativo para os torcedores (Agha & Dixon, 2019; Mason, 1999; Shakina, Gasparetto, & Barajas, 2020). De fato, segundo Mullin, Hardy, e Sutton (1993) a inseparabilidade (*i.e. os jogos são produzidos e consumidos ao mesmo tempo*) e a perecibilidade (*i.e. os jogos ao vivo não podem ser armazenados para posterior consumo*) sugerem que pouca importância é dada quando já se sabe o resultado do jogo. Neste sentido, cabe aos gestores dos clubes a tentativa de minimizar tal imprevisibilidade (Rodrigues Silva, Pedroso, Miranda, Barros Filho, & Sarmento, 2018) e destacar outros aspectos técnicos relevantes que serão posteriormente abordados nesse trabalho.

Em relação à satisfação com os serviços, houve diferenças significativas entre todos os clubes no primeiro ano sob investigação (2016). No ano de 2017, entre o clube 1 e os outros dois, já no ano de 2018 não foram identificadas diferenças significativas. Por fim, em 2019 a satisfação com os serviços foi diferente entre o clube 3 e os demais investigados.

De forma geral, no presente estudo foi possível identificar que existe uma insatisfação com os serviços prestados pelos clubes, visto que a grande maioria das médias foram baixas. Relativamente às diferenças nas

Satisfação dos espectadores do futebol brasileiro

médias, resultados interessantes e contraditórios foram evidenciados. No estado de Pernambuco esse período foi marcado como pós Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014, sendo a cidade do Recife, capital do Estado de Pernambuco, escolhida como uma das sedes do evento. A realização de um megaevento esportivo está associada a grandes mudanças na infraestrutura urbana, retorno econômico e um reposicionamento da cidade-sede a nível mundial (Solberg & Preuss, 2007). Sendo assim, criou-se uma expectativa e um ambiente favorável para efetivação destas mudanças, relacionadas também a modernização e a prestação de serviços de qualidade aos espectadores de eventos esportivos principalmente pela construção e remodelação dos estádios (arenas) de futebol.

Contudo, os resultados desse estudo expressaram o contrário, o único clube (2) que passou a jogar de maneira sistemática no estádio (arena) construído para a Copa do Mundo, foi aquele em que os torcedores apresentaram a menor satisfação com os serviços no ano de 2016 e ligeiramente superior ao clube 3 no ano de 2017. Este resultado não condiz com evidências já publicadas na literatura que sugerem a percepção da qualidade da instalação como um atributo fundamental para a satisfação do espectador (Ahrholdt, Gudergan, & Ringle, 2017; Larson & Steinman, 2009; Theodorakis, Alexandris, & Ko, 2011; Tzetzis, Alexandris, & Kapsampeli, 2014). Mais uma vez esse resultado pode tentar ser explicado a partir do contexto cultural. O estádio da copa do mundo foi construído em uma outra cidade com problemas de acessibilidade, o estudo de Pedroso, Barros Filho, Freitas, Sarmiento e Lima (2018), realizado neste mesmo contexto, identificou que 40,9% da amostra gastava 30 minutos a uma hora para chegar na arena, enquanto 40,45% mais de uma hora. Outro dado indicou que 50,34% apontaram “melhorar o acesso ao estádio” como ação necessária para ida do torcedor aos jogos. Além disso, grande parte dos torcedores do respectivo clube (2) residem próximo ao seu antigo estádio e não conseguiram se adaptar a tal mudança, valorizando muito mais esse aspecto do que o conforto, a sinalização e a visão do campo de jogo ofertados na arena.

A diferença entre os outros dois clubes (i.e. 1 e 3), nos anos de 2016 e 2017, pode ser interpretada a partir das diferentes receitas e investimentos entre os clubes. Ao traduzirmos essa informação em números, verifica-se

uma discrepância muito grande nas receitas do clube 1 (receitas operacionais de 2016 - R\$129.596.886,00 / 2017 - R\$105.471.747,00), relativamente ao clube 3 (receitas operacionais de 2016 – R\$36.854.071,92 / 2017 – R\$15.848.541,68) (Federação Pernambucana de Futebol, 2020). Ter o suporte financeiro para investir em variáveis estratégicas corretas na prestação de um serviço de qualidade é um dos aspectos mais importantes na criação de vantagens competitivas e na rentabilidade dos clubes (Chen, Lin, & Chiu, 2013; Correia, Biscaia, & Menezes, 2014), além de custear a manutenção e as melhorias das instalações esportivas (Arias-Ramos, Serrano-Gómez, & García-García, 2016; Sarmiento & Barros Filho, 2018).

Em relação ao ano subsequente (2018), a satisfação com o serviço dos torcedores não foi diferente entre os clubes. Contudo, é possível identificar movimentos contrários (i.e. queda no clube 1 e ascensão nos clubes 2 e 3). Tais resultados podem ter sido influenciados pelo desempenho dos times na temporada (i.e. os clubes 2 e 3 realizaram boas campanhas e o clube 1 uma campanha de descenso de divisão), já que por vezes existe uma dificuldade do torcedor em separar as duas dimensões na sua avaliação. Fator que pode ser evidenciado pelas correlações significativas de força moderada a alta entre as duas dimensões da satisfação (Tabela 4). Ainda assim, é importante ressaltar que a satisfação do torcedor é mais sensível ao resultado do jogo, em detrimento aos serviços e estrutura do estádio (Fagundes et al., 2013). Em concordância, os resultados da presente investigação sugerem que a experiência do torcedor que vai ao estádio será mais influenciada pelo resultado da partida do que com os serviços prestados, tendo em vista que as diferenças na satisfação com os serviços podem ser justificadas pelo desempenho esportivo do clube, como visto mais especificamente no ano de 2018. Embora a experiência positiva no relacionamento com os funcionários e o ambiente físico possa atenuar os efeitos negativos do mau desempenho de uma equipe na satisfação do espectador (Kim et al., 2019), criando experiências memoráveis e com significado pessoal, a magnitude dos efeitos varia entre os diferentes níveis das competições esportivas.

Por fim, no ano de 2019, um fator foi fundamental para os torcedores do clube 2 apresentarem valores médios da satisfação acima da mediana, o clube voltou a jogar

no seu antigo estádio, isso pode ter representado o retorno da sensação de pertencimento a sua identidade histórica, além do afeto com a comunidade local, fundamental para os níveis de satisfação e comportamento leal dos torcedores (Yoshida, Heere, & Gordon, 2015). Somado a isso, nas campanhas dos clubes 1 e 2 foram conquistados acessos a 1ª e 2ª divisão do futebol brasileiro, respectivamente. Nesta perspectiva, um fator importante evidenciado no estudo de Fagundes et al. (2013) desenvolvido no contexto brasileiro, foi que o principal aspecto para transformar a experiência de ir a um estádio em um momento agradável é que o time pelo qual torcem vençam a partida. Finalmente, o inverso da proposição do estudo de Kim et al. (2019) citado no parágrafo anterior, também é verdadeiro, acredita-se que quando o seu time vence, os torcedores aceitam com maior facilidade alguns problemas encontrados no estádio e na percepção dos serviços prestados antes, durante e após o jogo.

Logo, fica claro que satisfazer o torcedor representa um importante passo para garantir uma base regular de consumo ao longo do tempo para o clube. De fato, Biscaia (2016, p. 7) argumenta que "a satisfação é simultaneamente um critério para avaliar o serviço prestado por uma organização e uma medida para entender as intenções comportamentais dos consumidores".

Implicações teóricas e práticas

Esse artigo possui implicações teóricas e práticas importantes. Em relação à implicação para a literatura, destaca-se: a validação de um modelo de análise com a capacidade de analisar a satisfação de torcedores com o jogo e com o serviço de forma simultânea, em um contexto cultural não analisado anteriormente (Pernambuco - Brasil).

No que diz respeito às implicações gerenciais, sugere-se que: os clubes devem realizar de forma periódica pesquisa com seus torcedores, com o questionário proposto pela presente investigação, para identificar aspectos a serem melhorados na satisfação dos torcedores. As baixas médias da satisfação com os serviços prestados sugerem que os clubes devem criar estratégias para melhorar a oferta dos serviços, na tentativa de aumentar suas receitas.

Limitações e recomendações para estudos futuros

Assim como em todo estudo, algumas limitações precisam ser relatadas para uma melhor interpretação dos resultados, dentre elas: a amostra foi composta por espectadores de um estado do Brasil, coletados de forma não aleatória por conveniência, logo, os achados devem ser interpretados com cautela e não podem ser generalizados; não foi realizada uma análise de invariância do modelo para os diferentes grupos.

Neste sentido, sugerimos a realização de estudos futuros nesta temática em outras localidades geográficas (países, regiões, estados), campeonatos e modalidades a fim de verificar a adequação do instrumento e a possibilidade de generalização dos resultados em diferentes contextos, além de estudos longitudinais que controlem com um maior rigor o momento da coleta ao longo da temporada.

CONCLUSÕES

É evidente que a imprevisibilidade do desempenho dos atletas e consequente resultado esportivo limita as possibilidades de ação dos gestores do esporte. Entretanto, mesmo com elementos que podem ser geridos de forma direta, como os serviços, observou-se uma insatisfação geral por parte dos torcedores com o passar dos anos. Nesse sentido, é fundamental que os clubes de futebol passem a qualificar a gestão dos seus serviços, não só os elementos ligados ao resultado esportivo.

REFERÊNCIAS

1. Agha, N., & Dixon, J. C. (2019). The uniqueness of spectator sport from a strategic management perspective: The case for spectatoritis. *Journal of Global Sport Management*, 1-23. doi: <https://doi.org/10.1080/24704067.2019.1641830>
2. Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436-450. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287516649058>
3. Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of*

Satisfação dos espectadores do futebol brasileiro

- Marketing*, 68(4), 172-185. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.172.42723>
4. Arias-Ramos, M., Serrano-Gómez, V., & García-García, O. (2016). ¿Existen diferencias en la calidad percibida y satisfacción del usuario que asiste a un centro deportivo de titularidad privada o pública? Un estudio piloto. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 16(2), 99-110.
 5. 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*, 24(2), 1381-1394. doi: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.83195>
 6. 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). doi: <https://doi.org/10.4025/jphyseduc.v32i1.3203>
 7. BDO Brazil. (2018). *Valor das marcas dos clubes brasileiros*. São Paulo: BDO Publicações.
 8. Biscaia, R. (2016). Revisiting the role of football spectators' behavioral Intentions and its antecedents. *The Open Sports Sciences Journal*, 9(1), 3-12. doi: <https://doi.org/10.2174/1875399x01609010003>
 9. 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. doi: <https://doi.org/10.1108/ijsms-14-04-2013-b004>
 10. Carvalho, W. G., Molletta, S. R., Stinghen, F. M., & Knaut, C. M. F. (2013). Estudo sobre a satisfação do sócio-torcedor do Paraná Clube. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3(supl. 1), 53-69.
 11. Chen, C.-Y., Lin, Y.-H., & Chiu, H.-T. (2013). Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 200-215. doi: <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.759602>
 12. Confederação Brasileira de Futebol. (2019). *Impacto do futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Confederação Brasileira de Futebol (CBF).
 13. Correia, A., Biscaia, R., & Menezes, V. (2014). *Lições de marketing do desporto*. Recife: Editora Universitária da Universidade Federal de Pernambuco.
 14. Cunha, E. C. M., Rodrigues Silva, V. H., Pedroso, C. A. M. Q., Barros Filho, M. A., Santos, Â. A. R., & Miranda, Y. H. B. (2015). Influências da gestão e do marketing esportivo no desenvolvimento de ações e estratégias para o futebol como negócio no Brasil: Uma revisão sistemática. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 5(2), 143-152.
 15. Dias, C., Ferreira, A., Pereira, A. R., & Fonseca, A. M. (2019). Examining the relationship between perceived service quality, satisfaction, and renewal intention in Portuguese fitness centers. *Revista de Psicología del Deporte*, 28(2), 49-58.
 16. Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Oliveira Sampaio, D., Veloso, C., Paula Santana, É. E., & Lara, J. E. (2013). Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(1), 121-135. doi: <https://doi.org/10.5329/RECADM.2013004>
 17. Federação Pernambucana de Futebol. (2020). Balanço Financeiro Clubes. Retrieved from <https://fpf-pe.com.br/pt/conteudo/?q=54&sc=11>
 18. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: <https://doi.org/10.2307/3151312>
 19. Foroughi, B., Mohammad Shah, K., Nikbin, D., & Hyun, S. S. (2014). 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*, 15(3), 189-205. doi: <http://doi.org/10.1108/ijsms-15-03-2014-b005>

20. Funk, D. C., Beaton, A., & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15(3), 355-367. doi: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.11.001>
21. García-Fernández, J., Carrión, G. C., & Ruíz, D. M. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en centro de fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319.
22. Kennedy, P., & Kennedy, D. (2012). Football supporters and the commercialisation of football: Comparative responses across Europe. *Soccer & Society*, 13(3), 327-340. doi: <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.655503>
23. Kim, J. W., Magnusen, M., & Kim, Y. K. (2014). A critical review of theoretical and methodological issues in consumer satisfaction research and recommendations for future sport marketing scholarship. *Journal of Sport Management*, 28(3), 338-355. doi: <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0084>
24. Kim, Y., Rogol, E., & Lee, J. S. (2019). Impact of core and peripheral service satisfaction on team identification and revisit intention: A comparison of Minor and Major League Ice Hockey. *Journal of Global Sport Management*, 1-23. doi: <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1527186>
25. Ko, Y. J., Kim, M. K., Kim, Y. K., Lee, J. H., & Cattani, K. (2010). Consumer satisfaction and event quality perception: A case of US Open Taekwondo Championship. *Event Management*, 14(3), 205-214. doi: <https://doi.org/10.3727/152599510X12825895093597>
26. Koo, G. Y., Hardin, R., McClung, S., Jung, T., Cronin, J., Vorhees, C., & Bourdeau, B. (2009). Examination of the causal effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(1), 46-59. doi: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-01-2009-B004>
27. Larson, B. V., & Steinman, R. B. (2009). Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 418-428. doi: <https://doi.org/10.1080/15332960903199430>
28. Luo, X., & Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2), 133-149. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.133>
29. Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (7ª ed.). São Paulo: Bookman Editora.
30. Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (2ª ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber, Lda.
31. Mason, D. S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402-419. doi: <https://doi.org/10.1108/03090569910253251>
32. Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2020). Affective Outcomes of Membership in a Sport Fan Community. *Frontiers in Psychology*, 11(881). doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00881>
33. Miranda, Y., Barros Filho, M. A., Pedroso, C. A. M. Q., Rodrigues Silva, V. H., Sarmiento, J. P., Biscaia, R., & Brandão, A. (2021). O valor da marca das equipes esportivas profissionais na perspectiva do consumidor: Uma revisão integrativa. *Movimento*, 27(e27039). doi: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.104762>
34. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
35. Morales-Sánchez, V., Pérez-López, R., Morquecho-Sánchez, R., & Hernández-Mendo, A. (2016). Generalizabilidad y Gestión Deportiva. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 16(1), 161-170.

Satisfação dos espectadores do futebol brasileiro

36. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (1993). *Sport Marketing* (1 ed.). Leeds: Human Kinetics.
37. Navarro-García, A., Reyes-García, M. E., & Acedo-González, F. J. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 20(2), 87-94. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2013.09.003>
38. Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2ª ed.). New York: Routledge.
39. Pedroso, C. A. M. Q., Barros Filho, M. A., Freitas, C. M. S. M., Sarmiento, J. P., & Lima, W. H. G. A. (2018). Recife (PE): A Copa do Mundo e a Arena Pernambuco. In A. J. Rocco Júnior & L. C. Mazzei (Eds.), *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* (pp. 555-604). São Paulo: OJM Casa Editorial.
40. Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS* (3 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
41. Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24.
42. Roberts, A., Roche, N., Jones, C., & Munday, M. (2016). What is the value of a Premier League football club to a regional economy? *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 575-591. doi: <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1188840>
43. Rocha, C. M., & Fleury, F. A. (2017). Attendance of Brazilian soccer games: The role of constraints and team identification. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 485-505. doi: <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306871>
44. Rodrigues Silva, V. H., Pedroso, C. A. M. Q., Miranda, Y. H. B., 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. doi: <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2018v30n54p263>
45. Sarmiento, J. P., & Barros Filho, M. (2018). Planejar, Construir e Gerir as Instalações Desportivas do Século XXI. In P. H. Azevêdo (Ed.), *Gestão Estratégica de Instalações Esportivas e de Lazer* (pp. 61 -78). Curitiba Appris Ltda.
46. Shakina, E., Gasparetto, T., & Barajas, A. (2020). Football Fans' Emotions: Uncertainty Against Brand Perception. *Frontiers in Psychology*, 11(659). doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00659>
47. Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). *Research methods for sport management*. New York: Routledge.
48. Solberg, H. A., & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of Sport Management*, 21(2), 213-234. doi: <https://doi.org/10.1123/jism.21.2.213>
49. Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 431-438. doi: <https://doi.org/10.1108/09604520110410638>
50. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., & Ko, Y. J. (2011). A service quality framework in the context of professional football in Greece. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(4), 337-351. doi: <https://doi.org/10.1108/IJMS-12-04-2011-B005>
51. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96. doi: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.004>
52. Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport

- event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 4-21. doi: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2013-0006>
53. Veal, A. J., & Darcy, S. (2014). *Research methods in sport studies and sport management: A practical guide*. New York: Routledge.
54. Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427-442. doi: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>
55. Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333. doi: <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0306>
56. Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361. doi: <https://doi.org/10.1123/jsm.24.3.338>
57. Zimbalist, A. (2003). Sport as business. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 503-511. doi: <https://doi.org/10.1093/oxrep/19.4.503>