

Análise da qualidade de uma competição de futebol profissional regional do Brasil

Analysis of the quality of a regional professional football competition of Brazil

Análisis de la calidad de una competición regional de fútbol profesional en Brasil

Ivan Furegato Moraes, Renan Barabanov de Assis, Ary José Rocco Junior
Universidade de São Paulo (Brasil)

Resumo. As competições regionais se mostram como fundamentais para o desenvolvimento esportivo e, no Brasil, são historicamente a base do futebol, de forma que as entender é primordial para o aperfeiçoamento da modalidade e dos serviços ofertados aos torcedores. Nesse contexto, a pesquisa teve como objetivo identificar e analisar como os torcedores/consumidores da Copa Paulista (CP), competição futebolística profissional regional brasileira, avaliavam a qualidade da competição e quais as sugestões de melhorias para aumentar a frequência aos jogos. Foi realizada uma pesquisa aplicada, descritiva e quantitativa por meio do método *Survey* com os torcedores/consumidores que acompanharam *in loco* a edição de 2019 da CP. Os dados, obtidos por meio de questionários, foram analisados através da estatística descritiva e com a realização de uma Análise Fatorial Exploratória para indicar os principais fatores relacionados à qualidade percebida. Os respondentes, a maioria homem, de meia idade e com elevada renda familiar, avaliou a CP como regular, sendo identificados cinco fatores que afetavam a qualidade percebida, além da indicação de diferentes aspectos a serem melhorados. Observa-se que os torcedores tendiam a avaliar positivamente a competição, dando importância a itens relativos à segurança dos jogos, à forma de aquisição dos ingressos e à comunicação da competição. Como pontos a serem melhorados, se destacam a liberação da venda de cerveja nos estádios, o aumento da exposição da CP e dos clubes participantes na mídia e o aperfeiçoamento da arbitragem.

Palavras-chave: comportamento do consumidor esportivo; qualidade das competições de futebol; competições esportivas regionais; futebol brasileiro; Copa Paulista

Abstract. Regional competitions are fundamental for the sport development, and, in Brazil, they are historically the basis of football. Thus, understanding them is essential for improving the sport and the services offered to fans. In this context, the research aimed to identify and analyze how fans/consumers of the *Copa Paulista* (CP), a Brazilian regional professional football competition, evaluated the quality of the competition and what suggestions for improvements were made to increase attendance at games. An applied, descriptive, and quantitative research was carried out using the *Survey* method with fans/consumers who attended the 2019 CP on stadiums. The data, obtained through questionnaires, was analyzed using descriptive statistics and carried out an Exploratory Factor Analysis to indicate the main factors related to perceived quality. The respondents, the majority of whom were men, middle-aged and with a high family income, assessed the CP as regular, with five factors being identified that affected the perceived quality, further the recommendation of different aspects to be improved. It was observed that fans tend to evaluate the competition positively, giving importance to items related to stadiums safety, the way tickets are purchased and the communication of the competition. Points to be improved include allowing the sale of beer in stadiums, increasing the exposure of CP and participating clubs in the media, and improving refereeing.

Keywords: sport consumer behavior; football tournament quality; regional sport tournaments; Brazilian football; Copa Paulista

Resumen. Las competiciones regionales son fundamentales para el desarrollo deportivo y, en Brasil, son históricamente la base del fútbol. Así, comprenderlas es fundamental para mejorar el deporte y los servicios ofrecidos a los aficionados. En este contexto, la investigación tuvo como objetivo identificar y analizar cómo los aficionados/consumidores de la *Copa Paulista* (CP), competición regional brasileña de fútbol profesional, evaluaron la calidad de la competición y qué sugerencias de mejora se hicieron para aumentar la asistencia a los partidos. Se realizó una investigación aplicada, descriptiva y cuantitativa mediante el método *Survey* junto a los aficionados/consumidores que miraron presencialmente la edición 2019 de la CP. Los datos, obtenidos a través de cuestionarios, fueron analizados mediante estadística descriptiva y ha sido realizado un Análisis Factorial Exploratorio para indicar los principales factores relacionados con la calidad percibida. Los encuestados, en su mayoría hombres, de mediana edad y con altos ingresos familiares, valoraron la CP como regular y ha sido identificado cinco factores que incidían la calidad percibida, además la indicación de diferentes aspectos a mejorar. Se observa que los aficionados han tendido a evaluar positivamente la competición, dando importancia a ítems relacionados con la seguridad del estadio, con la forma de compra de entradas y con la comunicación de la competición. Los puntos para mejorar incluyen permitir la venta de cerveza en los estadios, aumentar la exposición de la CP y de los clubes participantes en los medios y mejorar el arbitraje.

Palabras-clave: comportamiento del consumidor deportivo; calidad de los torneos de fútbol; torneos deportivos regionales; fútbol brasileño; Copa Paulista

Fecha recepción: 20-06-24. Fecha de aceptación: 21-08-24

Ivan Furegato Moraes
ifuregato@usp.br

Introdução

No Brasil existem mais de 1.430 clubes de futebol em atividade, incluindo 874 profissionais, com 128 deles disputando as quatro divisões do Campeonato Brasileiro (CB). Assim, 746 clubes profissionais filiados à Confederação Bra-

sileira de Futebol (CBF) não participam das competições nacionais da entidade, com a única opção para essas equipes sendo a disputa de campeonatos regionais (Assessoria CBF, 2019; Mascarenhas, 2014). Essa estrutura replica um ecossistema esportivo que pode ser encontrado no beisebol norte-americano, em que 30 franquias de ligas menores (*mi-*

nor leagues) possuem 245 clubes afiliados (Minor League Baseball, n.d.), ou no futebol inglês, estruturado em um sistema de níveis profissionais e semiprofissionais que incluem cerca de 100 ligas e 1.700 times (The Football Association, n.d.).

Apesar dessas ligas profissionais menores estarem distantes da visibilidade pública e midiática, diferentemente das competições de elite, que geram a maior parte das receitas da indústria esportiva (The Business Research Company, 2019), elas representam a base do sistema esportivo, locais onde a maioria dos atletas são formados e começam a atuar profissionalmente (Milano & Chelladurai, 2011), além de terem importância para o desenvolvimento econômico e social de diversas comunidades (Shin, et al., 2018).

As competições regionais são importantes para o futebol brasileiro, que, historicamente, se estruturou a partir de torneios regionais/estaduais (Mascarenhas, 2014), com grande parte das cidades e estados não possuindo equipes em competições nacionais. Na temporada de 2024, por exemplo, a Série A do Campeonato Brasileiro masculino (Brasileirão), a principal competição do país, foi disputada por 20 clubes que representavam dez dos 26 estados brasileiros (Assessoria CBF, 2024).

Assim, as competições regionais de futebol são, para uma parcela significativa da população brasileira, a única opção de entretenimento esportivo em cidades distantes de onde estão localizados os principais clubes profissionais (Mascarenhas, 2014). Como exemplo, em 2018, segundo os dados mais recentes da CBF, 825 cidades brasileiras (14,81% do total) possuíam clubes profissionais registrados na entidade, atingindo uma população de 134 milhões de habitantes (aproximadamente 60% do total), enquanto na mesma temporada apenas 96 cidades tinham clubes disputando competições nacionais (Confederação Brasileira de Futebol & Ernest & Young, 2019).

A relevância das competições regionais no Brasil se evidencia pela quantidade de campeonatos oficiais: em 2018, de um total de 253 campeonatos masculinos, femininos e juvenis de todo o país, 16 foram nacionais e organizados pela CBF, enquanto 237 foram regionais e organizados pelas federações estaduais. Esses campeonatos também são importantes por empregarem mais de 90% dos 22 mil atletas profissionais do país (Assessoria CBF, 2019; Confederação Brasileira de Futebol & Ernest & Young, 2019), com 55% deles recebendo salários mensais abaixo de mil reais (equivalente, em junho de 2024, a 186 dólares) devido à baixa geração de receitas dessas competições (Zarko, 2019).

O grande volume de jogadores empregados nos campeonatos regionais também contribui para a formação e o desenvolvimento de novos atletas para o mercado nacional e internacional. Dados de 2023 indicam que o Brasil foi o país que mais teve atletas negociados internacionalmente: 2.375 jogadores brasileiros foram transferidos para outros países, em negócios que totalizaram quase um bilhão de dólares (Federação Internacional de Futebol Associado, 2024). Muitos desses jogadores não disputaram as principais competições do país, participando apenas de torneios regionais antes de serem

negociados diretamente no mercado internacional de atletas (Jacobs & Duarte, 2006).

Neste contexto, compreender o sistema adotado, os serviços prestados e a qualidade das competições menores (Shonk & Chelladurai, 2008; Theodorakis, et al., 2015) ajuda a compreender os fatores que atraem os consumidores (Bernthal & Graham, 2003; Siegfried & Eisenberg, 1980; Yusof, et al., 2008) e como as equipes se relacionam com seus torcedores (Richardson & O'Dwyer, 2003). Lee et al. (2020) são categóricos ao afirmarem que ainda existem lacunas na literatura sobre a interação de múltiplas identidades de torcedores, principalmente daqueles que residem fora do principal centro esportivo do país. Além disso, os autores salientam que a maioria dos estudos sobre os efeitos de um evento esportivo e o perfil dos seus frequentadores/consumidores são realizados no contexto dos grandes e megaeventos esportivos.

Assim, este estudo, a partir de uma pesquisa aplicada e quantitativa (Veal & Darcy, 2014) junto aos torcedores da edição de 2019 da Copa Paulista de Futebol, torneio regional de alcance estadual organizado pela Federação Paulista de Futebol (FPF), visa identificar e analisar a qualidade percebida e as indicações de melhorias dos torcedores que assistiram *in loco* uma competição que não está entre as principais em termos esportivos, econômicos e de cobertura midiática no cenário futebolístico profissional brasileiro, mas que é essencial para o sistema do futebol nacional e mundial e para alguns dos seus atores, como atletas, torcedores, comunidades locais e clubes de pequeno e médio porte.

Parte-se do princípio de que a qualidade percebida pelo público dessas competições é menos afetada pelos aspectos técnicos dos jogos, atletas e clubes e pela cobertura midiática, com uma maior relevância para elementos da estrutura física dos estádios, segurança, entretenimento e serviços ofertados pelos clubes e demais organizadores da competição (Chaves, et al, 2016; Fagundes, et al., 2013). Pretende-se, com a pesquisa, diminuir a lacuna existente no estudo de eventos esportivos regionais e locais para contribuir efetivamente com os gestores dessas competições, sejam os líderes das equipes, autoridades públicas locais, patrocinadores e demais agentes envolvidos com a gestão deste tipo de competição, visando a sua sustentabilidade e a continuidade.

Copa Paulista

A Copa Paulista (CP) foi criada em 1999 pela FPF para possibilitar que equipes de médio e pequeno porte do estado de São Paulo, que não disputavam competições nacionais, se mantivessem em atividade no segundo semestre, gerando receitas para os clubes e garantindo o emprego dos funcionários, jogadores e das comissões técnicas (Diehl & Prata, 2015; Gelbaum, 2016).

Segunda principal competição da FPF, a CP é realizada de forma contínua desde 2001 em caráter eliminatório (Federação Paulista de Futebol, n.d.), possibilitando que o campeão e vice-campeão obtenham vagas em competições

nacionais (Federação Paulista de Futebol, 2018). Os participantes são definidos a partir dos resultados das quatro divisões do Campeonato Paulista, com as vagas distribuídas entre os clubes que não participam das competições nacionais, além da possibilidade dos clubes que disputam o CB inscreverem seus times reservas (Federação Paulista de Futebol, 2018). Assim, participam equipes de níveis técnicos, econômicos e gerenciais diferentes, com esse desnível diminuindo a competitividade e a atratividade da competição (Belan, 2014).

A edição de 2019, objeto da pesquisa, foi disputada por 24 equipes: 15 do interior do estado e nove da região metropolitana de São Paulo. O torneio ocorreu entre junho e novembro com cinco fases eliminatórias e cada equipe disputou entre 10 e 26 jogos, com metade realizada “em casa” (Federação Paulista de Futebol, 2018). Foram realizadas 198 partidas com as equipes mandantes apresentando uma média de 766 pessoas por jogo: a média mais elevada foi de 3.442 pessoas, a menor de 33 e a da equipe campeã foi de 629 (Prates, 2019). O vencedor recebeu um prêmio financeiro e o direito de escolher entre uma vaga na quarta divisão do CB ou na primeira fase da Copa do Brasil, com o vice-campeão ficando com a vaga não escolhida (Federação Paulista de Futebol, 2018; Portal Morada, 2018).

Qualidade das competições e fatores para o consumo esportivo

A busca pela qualidade na prestação de serviços em eventos esportivos é um ponto fundamental na literatura da Gestão do Esporte à medida que a qualidade se relaciona com a satisfação, lealdade, valor e intenção de recompra dos consumidores (Shonk & Chelladurai, 2008), com diversos pesquisadores usando diferentes abordagens e modelos de mensuração para analisar a percepção da qualidade dos serviços prestados nesse ambiente (Carvalho, et al., 2013; Theodorakis, et al., 2015).

A análise da qualidade dos eventos esportivos se insere em uma ampla perspectiva que foca, dentro da Gestão do Esporte e do Marketing Esportivo, o entendimento dos consumidores esportivos (Carvalho, et al., 2013; Cunningham, et al., 2021; Shonk & Chelladurai, 2008). A pesquisa sobre os torcedores/consumidores esportivos se mostra como uma das principais linhas de estudo da Gestão do Esporte ao longo das últimas três décadas (Cunningham, et al., 2021), com o objetivo de aprofundar a compreensão dos consumidores do esporte para o entendimento adequado das suas necessidades e desejos visando a sua fidelização e a geração de receitas que garantam a sustentabilidade das organizações esportivas, sendo tais atividades responsabilidades do Marketing Esportivo (Kotler & Shields, 2008). Assim, inúmeras pesquisas buscaram analisar os consumidores esportivos de diferentes modalidades sob variadas perspectivas, como os trabalhos de Naglis e Improm (2020), Soares e Santana (2022), Carvalho et al. (2024) e Ntovoli et al. (2024). A análise dos torcedores/consumidores também é observada no contexto do futebol mundial, como nos es-

tudos de Nunes et al. (2021), Quansah et al. (2023), Gözütok e Yurtsizoğlu (2024) e Miranda et al. (2024).

Fatores como exposição, alcance e recursos movimentados terminam por direcionar parte significativa das pesquisas em torno da compreensão dos fatores motivacionais relacionados à percepção da qualidade do serviço recebido por parte dos espectadores de eventos esportivos de grande porte e/ou grandes ligas esportivas (Jae Ko, et al., 2011). Entretanto, em ambientes esportivos complexos e competitivos, como o futebol brasileiro (Silva Júnior, et al., 2014), competições regionais são a base organizacional do sistema esportivo e compreender os fatores que afetam o seu consumo e motivam a frequência dos torcedores se torna relevante.

Nas competições regionais, secundárias ou em ligas menores (*minor leagues*), fatores como preço do ingresso, número de jogos disputados, performance do time, gastos com propaganda e promoção dos jogos (Siegfried & Eisenberg, 1980), qualidade da equipe e ambiente da praça esportiva (Yusof, et al., 2008) se relacionam com a satisfação e a intenção do torcedor em comparecer aos jogos, enquanto Bernthal e Graham (2003) exploram as diferenças desses fatores dentro do mesmo esporte, mas com formatos de organização distintos, como ligas menores e ligas universitárias.

No contexto do futebol, estudos investigando as motivações de consumo em geral se concentram em ligas consolidadas (Bauer, et al., 2005; Biscaia, et al., 2013; Charleston, 2008; Koenigstorfer, et al., 2010; Madalozzo & Villar, 2009), ainda que análises de competições e mercados de menor alcance possam ser encontradas em Izzo et al. (2011), Mahony et al. (2002) e Yusof et al. (2008).

Em busca da compreensão dos fatores motivacionais relacionados ao consumo do futebol romeno, Izzo et al. (2011) adotam e reinterpretem estudos anteriores, aplicando-os junto aos espectadores locais. Posteriormente, aplicam o modelo de seis fatores em quatro países da Europa Oriental (Hungria, Moldávia, Polônia e Romênia), apontando entretenimento e socialização como motivações para os torcedores frequentarem os estádios (Izzo, et al., 2014). Yenilmez et al. (2020) expandem a estrutura para um modelo de 11 fatores (conexão com a família, socialização, entretenimento, atletas como exemplo, serviço ao consumidor, drama, ambiente saudável, realização vicária, suporte comunitário, escape e excitação) aplicado entre os espectadores do futebol turco.

No mercado asiático, Mahony et al. (2002) identificaram sete fatores motivacionais (drama, conquista, estética, apego à equipe, apego ao jogador, apego ao esporte e orgulho da comunidade) que levavam os torcedores japoneses a frequentarem os jogos da primeira divisão local (J.League), enquanto Yusof et al. (2008) indicam à qualidade da equipe e o ambiente do estádio como fatores que afetam a satisfação e a intenção do torcedor em comparecer a partidas de futebol na Malásia. Outras pesquisas apontam que a qualidade percebida afeta a lealdade ao clube (Schijns, et al., 2016), com ambos os fatores influenciando a intenção de recompra de ingressos para partidas no estádio (Oman, et al., 2016).

No Brasil, Fagundes et al. (2013) analisaram os motivos que levaram os torcedores da cidade de Belo Horizonte a irem aos jogos e quais fatores estavam relacionados à satisfação do público. Os autores afirmam que a ida aos jogos se relaciona mais a fatores afetivos do que cognitivos, ou seja, com a ligação emocional com a equipe e não as características do serviço oferecido pelos clubes. A satisfação dos torcedores se relacionava ao resultado do jogo ser positivo para a sua equipe; a existência de ações de entretenimento antes e no intervalo dos jogos; a qualidade dos serviços do estádio, como alimentação, limpeza e segurança; as opções de transporte rápido e seguro; ao conforto do estádio; e ao estacionamento seguro e prático (Fagundes, et al., 2013). Já Chaves et al. (2016) pesquisaram os fatores que inibiam a ida do torcedor da cidade de São Paulo aos jogos, identificando seis fatores, elencados por ordem de relevância: (i) segurança e infraestrutura dos estádios; (ii) competitividade da equipe, horário dos jogos e condições meteorológicas; (iii) falta de motivação pessoal; (iv) alto custo para ir aos jogos; (v) atratividade do futebol; e (vi) ausência de tempo.

Materiais e métodos

Características da pesquisa e instrumento

A pesquisa se caracteriza como aplicada, descritiva, de abordagem quantitativa e foi realizada por meio do método *Survey* (Freitas, et al., 2000; Veal & Darcy, 2014). O questionário utilizado foi baseado na pesquisa realizada pela FPF sobre a Copa Paulista de 2018 (Federação Paulista de Futebol, 2019), no instrumento de Theodorakis et al. (2010), aplicado em Portugal por Carvalho et al. (2013; 2014), e na sua adaptação ao Brasil realizada por Rocco Junior e Mazzei (2018).

O questionário era composto por três blocos: o primeiro sobre a qualidade da Copa Paulista, com 24 variáveis avaliadas em uma escala Likert de cinco pontos (1- péssimo, 2 -ruim, 3 - regular, 4 - bom e 5 - ótimo); o segundo sobre elementos que poderiam ser aperfeiçoados para aumentar a frequência aos jogos, com os respondentes escolhendo três itens entre os 15 sugeridos; e o último composto por questões referentes ao perfil socioeconômico dos respondentes.

Amostra e aplicação do instrumento

A amostra foi obtida de maneira aleatória e não probabilística (Hair, et al., 2014), com a coleta dos dados ocorrendo de duas formas: eletronicamente, por meio do *Google Forms*, e presencialmente durante partidas da CP. Em ambos os casos o questionário foi auto aplicado, sem a participação dos pesquisadores, e a coleta ocorreu durante a edição de 2019 da CP, entre junho e novembro de 2019.

Análise dos dados

Inicialmente, os questionários foram analisados para verificar dados ausentes e discrepantes (Hair, et al., 2014), o que não foi observado. As questões sobre o perfil dos respondentes foram analisadas através da estatística descritiva, com cálculo de médias, desvios padrão (DP) e frequências

(Bussab & Morettin, 2017).

Os dados relativos à qualidade da competição foram analisados por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE), sendo realizado o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) para avaliar a adequação da AFE se o valor fosse superior a 0,500. Também foi executado o Teste de Esfericidade de Bartlett, que indica se a análise fatorial é válida caso o nível de significância seja $p < 0,05$ (Hair, et al., 2014). A extração dos fatores ocorreu através da análise dos componentes principais com a interpretação deles e das variáveis a partir dos resultados obtidos com a rotação Varimax. Foram também considerados a comunalidade, a carga fatorial e o autovalor de cada fator e do modelo obtido, que para ser considerado válido deveria explicar mais de 60% da variância identificada (Hair, et al., 2014).

Foram consideradas apenas as variáveis com cargas fatoriais superiores a 0,50 (Hair, et al., 2014), com as de valores inferiores retiradas, além de desconsiderar as com carga fatorial cruzada. O teste de confiabilidade da consistência interna dos fatores foi realizado por meio do cálculo do coeficiente de *Alpha de Cronbach*, sendo satisfatórios resultados superiores a 0,60 (Hair, et al., 2014). Por fim, a questão sobre o que poderia ser melhorado na Copa Paulista foi analisada por meio da estatística descritiva (frequência) (Bussab & Morettin, 2017).

Resultados e discussão

Para a definição da amostra final e obtenção dos resultados foram considerados apenas os respondentes que afirmaram acompanhar a CP e que tinham o costume de assistir aos jogos da competição nos estádios. Assim, 77 dos 362 respondentes iniciais foram eliminados e a amostra foi formada por 285 pessoas.

A idade média dos participantes era de 36,65 anos, com DP de 14,90 anos, sendo que 92,28% eram homens, 6,32% mulheres e 1,40% não se identificaram. Todos eram residentes no estado de São Paulo, com 37,19% tendo completado o ensino escolar, 44,56% com ensino superior completo e 17,89% com pós-graduação. Já sobre a renda mensal familiar média, 43,51% possuíam renda de até quatro mil reais (746 dólares), 29,12% entre quatro e oito mil reais (746 e 1.493 dólares) e 27,37% acima de oito mil reais (1.493 dólares).

Qualidade da Copa Paulista

Os respondentes avaliaram a competição, no geral, como regular, com uma média de 3,28 (DP = 0,834). Destaque para o fato de que o número de respondentes que indicaram “bom” e “ótimo” foi superior aos que indicaram “péssimo” e “ruim”: 41% ante 14% (Figura 1). Assim, ainda que no geral seja considerada regular, os dados revelam um indicativo de que os torcedores que frequentemente iam aos jogos tendiam a avaliar a CP mais positivamente do que negativamente.

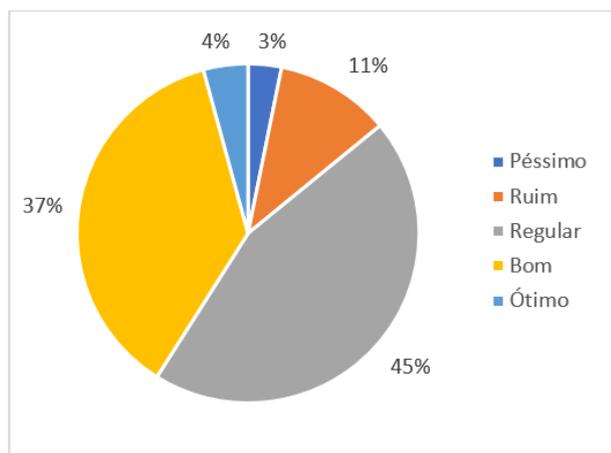


Figura 1. Avaliação geral da Copa Paulista

Além da avaliação geral, os entrevistados foram questionados sobre 23 aspectos/variáveis (Theodorakis, et al., 2010) relacionados à qualidade da CP para identificar quais eram mais influentes na qualidade percebida. Os aspectos foram avaliados por meio de uma escala de Likert de cinco pontos e os resultados analisados através da AFE para identificar

os fatores mais relevantes. A AFE teve como base 14 variáveis devido à nove terem sido desconsideradas, pois:

- Três apresentaram carga fatorial cruzada (Hair, et al., 2014): “Sistema de som dos estádios”; “Equipe de apoio ao torcedor nos estádios”; e “Serviços de Informação sobre a Copa Paulista”;

- Seis tiveram carga fatorial menor que 0,50 (Hair, et al., 2014): “Cobertura da imprensa sobre a competição”; “Horário dos jogos”; “Preço dos ingressos”; “Qualidade da arbitragem”; “Acesso aos estádios (estacionamento suficiente, transportes públicos próximos, facilidade de chegar ao estádio)”; e “Condições gerais de hospitalidade nos estádios”.

A AFE gerou para o Teste KMO um valor de 0,796 e para o Teste de Bartlett $p=0,000$ de forma que o modelo obtido foi considerado consistente, com um bom nível de adequação, além de ser significativo (Hair, et al., 2014). Os resultados, especialmente as cargas fatoriais das variáveis; os fatores identificados, que explicaram 70,66% da variância; e os valores do Alpha de Cronbach dos fatores, todos aceitáveis (Hair, et al., 2014); estão expostos na Tabela 1.

Tabela 1.

Resultados da Análise Fatorial Exploratória sobre a qualidade percebida da Copa Paulista

Variáveis	Fatores				
	1	2	3	4	5
Segurança contra a violência nos jogos (policimento, segurança privada, etc.)	0,882				
Segurança (ambiente pacífico e seguro, pouca confusão)	0,843				
Condições de aquisição dos ingressos	0,572				
Comunicação sobre a Copa Paulista no site da Federação Paulista de Futebol		0,784			
Transmissão dos jogos da Copa Paulista na FPF TV		0,751			
Comunicação sobre a Copa Paulista no site do meu clube		0,735			
Competitividade da competição (jogos disputados e emocionantes)			0,756		
Qualidade das partidas (equipes e jogadores)			0,725		
Boa atmosfera / clima do estádio			0,702		
Estádio confortável (cadeiras e arquibancadas)				0,845	
Limpeza do estádio (cadeiras e arquibancadas)				0,818	
Alimentação e bebidas nos estádios					0,787
Entretenimento antes dos jogos e no intervalo das partidas					0,773
KMO = 0,796 Teste de Bartlett: 1207,654 (Sig. = 0,000)	Autovalor				
Porcentagem da variância explicada	2,062	1,997	1,853	1,753	1,521
Porcentagem acumulada	15,86%	15,36%	14,25%	13,49%	11,70%
Alpha de Cronbach	0,768	0,709	0,691	0,753	0,612

O primeiro fator (Segurança e ingressos) explica 15,86% da variância total, com um Alpha de Cronbach de 0,768. Formado por três variáveis, diz respeito à segurança dos jogos e a forma de aquisição dos ingressos. O Fator 2 (Comunicação) também é composto por três variáveis, todas sobre a comunicação da competição, tanto nos canais oficiais da FPF como nos sites dos clubes, explicando 15,36% da variância e com um Alpha de Cronbach de 0,709.

Já o Fator 3 (Aspectos técnicos) aborda o nível técnico da competição e das partidas, além da atmosfera do estádio, relativo ao comportamento dos torcedores durante os jogos. Constituído por três variáveis, o fator explica 14,25% da variância total e possui um Alpha de Cronbach de 0,691. O quarto fator (Estádio) representa 13,49% da variância (Alpha de Cronbach de 0,753) e trata, através de duas variáveis, da estrutura dos estádios, principalmente do con-

forto, e da limpeza dos mesmos. Por fim, o Fator 5 (Serviços e entretenimento) aborda o serviço de alimentação dos estádios e o entretenimento oferecido aos torcedores antes e no intervalo das partidas. Tal fator apresentou um Alpha de Cronbach de 0,612 e explicou 11,70% da variância.

Importante observar que a porcentagem da variância explicada pelos três primeiros fatores não difere muito, sendo possível considerar que eles possuem pesos próximos na avaliação da qualidade. Assim, a percepção da qualidade da CP envolve a segurança, a forma de compra dos ingressos, a comunicação realizada pelos organizadores e clubes, aspectos técnicos e o clima do estádio, com a limpeza e o conforto dos estádios, o serviço de alimentação e o entretenimento ficando em um segundo plano.

Os aspectos técnicos não foram os fatores mais relevantes para os torcedores, divergindo do identificado por Chaves et al. (2016) e por Fagundes et al. (2013), que indi-

cam que a parte técnica é um dos principais fatores que influenciam a qualidade percebida pelos torcedores. A diferença pode ser justificada pelo fato dos torcedores/consumidores da CP estarem cientes de que a competição é regional e que o seu nível técnico é inferior ao de outras competições, diminuindo o peso desse fator.

Ao compararmos os resultados com pesquisas sobre a percepção dos torcedores é possível notar que eles se alinham com os resultados obtidos por Mahony et al. (2002), que destacam fatores como drama, conquista, estética, apego à equipe, apego ao jogador, apego ao esporte e orgulho da comunidade; por Izzo et al. (2011) e por Izzo et al. (2014), sobre os fatores de entretenimento e socialização; por Yusof et al. (2008), com fatores relacionados ao ambiente da praça esportiva; por Cebula et al. (2009), que relacionam fatores promocionais a qualidade das partidas; e por Greenwell et al. (2007), que destacam fatores ambientais das praças esportivas, além dos promocionais e comunicacionais relacionados ao evento.

Seis aspectos/variáveis não foram considerados relevantes para a qualidade percebida da competição. A não consideração da cobertura da imprensa pode ser justificada pelo fato de a competição ser regional o que acaba por gerar pouco espaço na mídia, conforme indicado por Araújo e Araújo (2017), o que leva os torcedores a valorizarem mais as fontes oficiais de informação do que a imprensa tradicional. Os ingressos, cujo valor possuía o padrão de dez reais (equivalente a 1,86 dólares) (Federação Paulista de Futebol, 2018), podem ter sido considerados como de baixo custo se analisada a renda mensal familiar média indicada pelos respondentes. So-

bre os horários dos jogos, o fato deles serem constantes e adequados à realidade/preferência de cada clube e dos seus torcedores, somado ao elevado engajamento dos respondentes com a competição, possibilita que os torcedores se adaptem, não sendo um item relevante. Já a não importância do acesso aos estádios e das condições de hospitalidade pode se dever a baixa média de público dos jogos (Prates, 2019), o que faz com que esses pontos não interfiram na experiência dos torcedores. Em relação à arbitragem, apesar da utilização de árbitros iniciantes (Federação Paulista de Futebol, n.d.), ela não se mostrou relevante para os torcedores.

Ao comparar as variáveis desconsideradas com a literatura, percebe-se que parte dos achados são corroborados por Cebula et al. (2009) e por Greenwell et al. (2007). Contudo, Zhang et al. (2001) vão de encontro aos resultados, já que apontam que os espectadores são atraídos aos eventos esportivos também por identificação com conquistas (vitórias e títulos) e compartilhamento de sucesso. Siegfried e Eisenberg (1980) identificam o fator preço do ingresso e a performance do time como influenciadores significativos da demanda dos torcedores por partidas das *minor leagues* de baseball norteamericanas, contrariando os resultados obtidos.

Aspectos a serem melhorados na Copa Paulista

Os aspectos que poderiam ser aperfeiçoados na CP visando aumentar a frequência aos jogos foram identificados a partir de 15 itens (Federação Paulista de Futebol, 2019; Theodorakis, et al., 2010), com cada respondente indicando as três opções mais relevantes. Os resultados são expostos na Tabela 2.

Tabela 2.

Aspectos a serem melhorados na Copa Paulista

Item	N	%
Liberar a cerveja nos estádios	116	13,79
Aumentar a exposição da competição e dos clubes na mídia e nos órgãos de informação	112	13,32
Melhorar a arbitragem	77	9,16
Baixar o preço dos ingressos	72	8,56
Melhorar as condições do estádio (melhores lugares e arquibancadas/melhores banheiros /menos filas de espera/melhor serviço/melhor som)	67	7,97
Melhorar a gestão dos clubes	63	7,49
Melhorar a comunicação com os torcedores	57	6,78
Melhorar a qualidade do futebol (mais atrativo)	50	5,95
Oferecer prêmios ou promoções especiais (descontos de estudante, consumos gratuitos, etc.)	46	5,47
Divulgar melhor e com mais intensidade o programa "futebol sustentável"	48	5,71
Melhorar a segurança dentro e à volta do estádio/reduzir a violência	29	3,45
Melhorar a acessibilidade (mais lugares de estacionamento/mais e mais baratos transportes públicos/maior facilidade para chegar ao estádio)	24	2,85
Contratar bons jogadores/famosos	24	2,85
Aumentar e melhorar o entretenimento antes do jogo e durante o intervalo	23	2,73
Nada de especial, eu já vou frequentemente	19	2,26
Nada, eu não vou de qualquer forma	14	1,66
Subir na tabela de classificação	0	0
Total	841	100

Dentre as opções, a liberação da venda de cerveja nos estádios (13,79%) e o aumento da exposição da CP e dos clubes participantes na mídia (13,32%) foram os mais citados. Na sequência surge a melhoria da arbitragem (9,16%), redução do preço dos ingressos (8,56%) e melhorias nos estádios (7,97%). Por outro lado, “subir na tabela de classificação” não foi indicado por nenhum respondente e os itens menos assinalados foram os que apontavam

que nada precisava ser melhorado, com destaque para “Nada de especial, eu já vou frequentemente”, revelando à disposição dos respondentes de continuarem acompanhando a CP.

A questão relacionada à comercialização de cerveja se deve à proibição do mesmo pelo governo do estado de São Paulo, com tal ponto sendo citado como um problema pelos gestores de diversos clubes (Moraes, 2020) e alvo de ações

judiciais que pedem a sua liberação (Lourenço, 2024; Magri, 2019). O aumento da divulgação na mídia está relacionado à citada pouca cobertura da imprensa, de forma que tal aumento poderia impulsionar a presença de público nos jogos, com a melhoria da comunicação com os torcedores também sendo citada (6,78%).

A citação dos valores dos ingressos e da melhoria da arbitragem se mostra contraditória aos resultados da AFE, evidenciando que tais aspectos são relevantes para os participantes da pesquisa. Por outro lado, os resultados corroboram o fato de o acesso aos estádios não ser um problema e o entretenimento não ser relevante aos respondentes.

A baixa importância dada à contratação de jogadores de elevado nível técnico e famosos e a não citação da melhoria na classificação reforçam que o nível técnico não é primordial, apesar de parte dos entrevistados indicarem a necessidade de melhoria da qualidade técnica para tornar os jogos mais atrativos. Já a segurança, principal fator identificado na AFE, é citada por poucos respondentes, o que talvez se relacione com a baixa média de público do torneio (Prates, 2019), não sendo um problema para a fidelização dos torcedores.

Ao compararmos os resultados com os pontos relevantes para os torcedores analisados por Fagundes et al. (2013) são observadas semelhanças quanto à estrutura e ao conforto dos estádios e diferenças relativas ao entretenimento e a acessibilidade, principalmente sobre as opções de transporte público e estacionamento. Já tomando como referência Chaves et al. (2016), são verificadas similaridades na importância dada às melhorias da infraestrutura dos estádios, ao custo dos ingressos e para a atratividade técnica dos jogos.

Conclusões

O estudo buscou identificar e analisar como os torcedores/consumidores da Copa Paulista avaliavam a qualidade da competição e quais as suas sugestões de melhorias para aumentar a frequência aos jogos. A qualidade geral da CP foi avaliada como regular, com uma tendência positiva. A avaliação é impactada pelos fatores segurança e ingressos; comunicação; aspectos técnicos; estádio; e serviços e entretenimento.

Comparando as suposições iniciais da pesquisa com os fatores identificados, confirmou-se a relevância dada à segurança dos jogos e a menor importância à qualidade técnica da competição. Por outro lado, não foi confirmada a menor importância atribuída à cobertura da imprensa, ponto desejado pelos respondentes e a ser aperfeiçoado. Ademais, observou-se uma menor relevância conferida aos elementos de entretenimento, ao serviço ofertado durante os jogos e à estrutura dos estádios. Embora esses pontos tenham sido considerados importantes, eles não foram identificados como os principais como esperado inicialmente e indicado pela literatura existente.

Entre os itens a serem melhorados, os torcedores apon-

taram a liberação da venda de cerveja nos estádios, o aumento da exposição da CP e dos clubes participantes na mídia, o aperfeiçoamento da arbitragem e a redução do preço dos ingressos. Aspectos como a contratação de atletas famosos, ampliação da acessibilidade aos estádios, opções de entretenimento e melhora na classificação se mostraram pouco ou nada relevantes. Assim, evidencia-se um provável entendimento dos torcedores acerca da posição e situação da competição e dos clubes participantes, com uma aceitação da capacidade reduzida de investimentos deles em tais aspectos.

Como implicações teóricas da pesquisa é possível apontar a contribuição para a compreensão das competições regionais dentro do sistema esportivo profissional, especialmente a sua relevância econômica, social e institucional, bem como os fatores que interferem na qualidade percebida pelos consumidores esportivos, servindo de base para novos trabalhos sobre a temática. Como implicações práticas, os resultados fornecem informações para os organizadores da CP, em específico à FPF e aos gestores dos clubes, revelando as percepções e expectativas dos torcedores/consumidores. Os achados também podem ser utilizados por outras ligas e clubes que desejem informações sobre o público das competições regionais.

Apesar de atingir seus objetivos, é possível identificar algumas limitações do estudo, como a grande quantidade de torcedores de algumas equipes e a limitada, e até mesmo não participação, de fãs de outros clubes da competição analisada. Devido à realização em um contexto específico, a validade externa da pesquisa é limitada, com sua extrapolação para outras regiões do Brasil e para ligas regionais de diferentes países demandando ressalvas.

Como sugestões para pesquisas futuras, indica-se a ampliação dos estudos relacionados à CP, considerando outros agentes/participantes, como gestores, atletas e membros da comissão técnica; a reaplicação do instrumento para verificar alterações na percepção dos torcedores/consumidores da competição; e a análise dos torcedores de clubes com histórico relevante na competição. Também é proposto o desenvolvimento e a consolidação de uma linha de pesquisa dentro da temática dos eventos esportivos que busque analisar a fundo e sob várias perspectivas as competições regionais profissionais de futebol, visto a carência de estudos sobre as mesmas. Para tal, pode ser utilizado como referencial teórico pesquisas anteriores, como Izzo et al. (2011), Mahony et al. (2002) e Yusof et al. (2008), além da aplicação do questionário utilizado no presente estudo e o aprofundamento em outros pontos e questões que evidenciem a relevância esportiva, econômica, social e cultural dessas competições e como elas atuam como base do sistema do futebol mundial.

Por meio da pesquisa foi possível compreender a relevância da Copa Paulista para o público que frequentava as suas partidas, mesmo ela sendo uma competição regional. A efetiva consideração das demandas dos torcedores em relação aos produtos e serviços ofertados, bem como a compreensão dos seus interesses, acarretará um significativo ga-

nho de qualidade para a competição. Também se faz necessária a adoção de mecanismos de governança e ações de gestão eficientes, reforçando, por exemplo, iniciativas de marketing e de comunicação que garantam a fidelização e o interesse do público, bem como o alcance de novos consumidores. Assim, espera-se contribuir para a sustentabilidade e o fortalecimento de uma competição responsável pela sobrevivência da maior parcela dos clubes e dos atletas em atividade profissional no futebol brasileiro.

Financiamento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Referências

- Araújo, A. F. N., & Araújo, G. M. S. (2017). *Regionalização da mídia televisiva e a construção da identidade regional: uma reflexão sobre o papel da TV Esporte Interativo*. Trabalho apresentado no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza.
- Assessoria CBF. (2019). Raio-X do mercado 2019: números gerais de registro. *Confederação Brasileira de Futebol*. Recuperado Junho 11, 2024, de <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/raio-x-do-mercado-2019-numeros-gerais-de-registro>
- Assessoria CBF. (2024). CBF divulga tabela detalhada do Brasileirão 2024. *Confederação Brasileira de Futebol*. Recuperado Junho 11, 2024, de <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/campeonato-brasileiro-serie-a/cbf-divulga-tabela-detalhada-do-brasileirao-2024>
- Bauer, H., Sauer, 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.
- Belan, B. B. (2014). *Nhô Quim centenário: 100 anos do E. C. XV de Novembro, de Piracicaba*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Estadual Paulista, Bauru.
- Bernthal, M. J., & Graham, P. J. (2003). The effect of sport setting on fan attendance motivation: the case of minor league vs. collegiate baseball. *Journal of Sport Behavior*, 26(3), 223-239.
- 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.
- Bussab, W. O., & Morettin, P. A. (2017). *Estatística básica* (9a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Carvalho, M. J., Paibe, G., & Sousa, M. (2024). Eventos deportivos en el desarrollo de las ciudades: el caso de las carreras de Braga y Peso da Régua. *Retos*, 52, 367-373.
- Carvalho, M., Scheerder, J., Boen, F., & Sarmiento, J. P. (2013). What brings people into the soccer stadium? (Part 1). The case of Belgium from a marketing perspective. *Sport Policy & Management*, 18, 1-94.
- Carvalho, M., Scheerder, J., Boen, F., & Sarmiento, J. P. (2014). What brings people into the soccer stadium? (Part 2). The case of Portugal from a marketing perspective. *Sport Policy & Management*, 19, 1-94.
- Cebula, R. J., Toma, M., & Carmichael, J. (2009). Attendance and promotions in minor league baseball: the Carolina League. *Applied Economics*, 41(25), 3209-3214.
- Charleston, S. (2008). Determinants of home atmosphere in English football: A committed supporter perspective. *Journal of Sport Behavior*, 31(4), 321-328.
- Chaves, R. A., Mazzei, L. C., & Cesar, F. S. (2016). Muito além das 4 linhas: os principais fatores que inibem a presença de torcedores paulistanos nas arenas da cidade. *Rev. Intercon. Gest. Desport.*, 6(2), 161-174.
- Confederação Brasileira de Futebol, & Ernest & Young. (2019). Impacto do futebol brasileiro. *Confederação Brasileira de Futebol*. Recuperado Junho 11, 2024, de https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf
- Cunningham, G. B., Fink, J. S., & Zhang, J. J. (2021). The Distinctiveness of Sport Management Theory and Research. *Kinesiology Review*, 10(3), 339-349.
- Diehl, D., & Prata, N. (2015). *Relacionamento com o torcedor: as estratégias comunicativas do XV de Piracicaba no Facebook*. Trabalho apresentado no XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Uberlândia.
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. O., Sousa, C. V., Santana, E. E. P., & 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 (RECADM)*, 12(1), 121-135.
- Federação Internacional de Futebol Associado (2024). FIFA Global Transfer Report 2023. *Federação Internacional de Futebol Associado*. Recuperado Junho 11, 2024, de <https://inside.fifa.com/legal/media-releases/club-spending-on-international-transfer-fees-reaches-all-time-record-in-2023>
- Federação Paulista de Futebol. (2018). *Regulamento específico da Copa Paulista 2019*. São Paulo: Federação Paulista de Futebol.
- Federação Paulista de Futebol. (2019). *Questionário Copa Paulista 2018*. São Paulo: Federação Paulista de Futebol.
- Federação Paulista de Futebol. (n.d.). Todos os campeões. *Federação Paulista de Futebol*. Recuperado Junho 11, 2024, de <http://www.futebolpaulista.com.br/Clubes/TodosCampeoes.aspx>
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa Survey. *Revista de Administração*, 35(3), 105-112.
- Gelbaum, D. C. (2016). FPF apresenta Copa Paulista e destaca participação de Santos e São Paulo. *Gazeta Esportiva*.

- Recuperado Junho 11, 2024, de <https://www.gazetaesportiva.com/campeonatos/copa-paulista/fpf-apresenta-copa-paulista-e-destaca-participacao-de-santos-e-sao-paulo/>
- Greenwell, T., Lee, J., & Naeger, D. (2007). Using the critical incident technique to understand critical aspects of the minor league spectator's experience. *Sport Marketing Quarterly* 16(4), 190-198.
- Gözütok, H., & Yurtsizoğlu, Z. (2004). Bibliometric analysis of studies conducted on football fans in sports literature. *KOSALB International Journal of Human Movements Science*, 3(1), 41-53.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis* (7a ed.). Essex: Pearson.
- Izzo, G., Munteanu, C., Langford, B., Ceobanu, C., Dumitru, I., & Nichifor, F. (2011). Sport fans' motivations: An investigation of Romanian soccer spectators. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 5, 1-13.
- Izzo, G. M., Walker, W. J., Munteanu, C., Piotrowski, P., Neulinger, A., & Dumitru, I. (2014). Exploring soccer fans' consumer motives in four Eastern European countries. *Journal of International Business Research*, 13(2).
- Jae Ko, Y., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 304-322.
- Jacobs, C. S., & Duarte, F. (2006). *Futebol exportação*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.
- Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., & Kunkel, T. (2010). The attractiveness of national and international football leagues: Perspectives of fans of "Star Clubs" and "Underdogs". *European Sport Management Quarterly*, 10(2), 127-163.
- Lee, H.-W., Cho, H., Newell, E. M., & Kwon, W. (2020). How multiple identities shape behavioral intention: place and team identification on spectator attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 719-734.
- Lourenço, L. (2024). Futebol paulista tem nova ofensiva por liberação de bebidas alcoólicas em estádios; entenda os projetos. *GE*. Recuperado Junho 11, 2024, de <https://ge.globo.com/sp/futebol/noticia/2024/04/05/futebol-paulista-tem-nova-ofensiva-por-liberacao-de-bebidas-alcoolicas-em-estadios-entenda-os-projetos.ghtml>
- Madalozzo, R., & Villar, B. (2009). Brazilian football: what brings fans to the game? *Journal of Sports Economics* 10(6), 639-650.
- Magri, D. (2019). Cerveja nos estádios de São Paulo e Rio Grande do Sul, a proibição que divide especialistas. *El País*. Recuperado Junho 11, 2024, de https://brasil.el-pais.com/brasil/2019/09/16/deportes/1568669289_569781.html
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5(1), 1-24.
- Mascarenhas, G. (2014). *Entradas e bandeiras: a conquista do Brasil pelo futebol*. Rio de Janeiro: EduERJ.
- Milano, M., & Chelladurai, P. (2011). Gross Domestic Sport Product: The size of the Sport Industry in the United States. *Journal of Sport Management*, 25(1), 24-35.
- Minor League Baseball. (n.d.). Teams by MLB Affiliation. *Minor League Baseball*. Recuperado Junho 11, 2024, de <https://www.milb.com/about/affiliations>
- Miranda, Y., Barros Filho, M., Silva, J. E. M. G., & Pedroso, C. A. M. de Q. (2024). El impacto del valor de marca en la satisfacción de los aficionados al fútbol en Brasil. *Retos*, 56, 107-113.
- Moraes, I. F. (2020). *Gestão do Marketing Esportivo no futebol: proposta de modelo teórico/prático para clubes profissionais brasileiros*. (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Naglis, M., & Inprom, P. (2020). Factors affecting fans' decisions to attend a professional basketball league in Thailand. *ABAC Journal*, 40(2), 104-121.
- Ntoli, A., Theodorou, S., & Alexandris, K. (2024). La relación entre la experiencia de un evento deportivo y el bienestar psicológico: el caso de una "Maratón de Vela". *Retos*, 57, 484-493.
- Nunes, F. A. S. F., & Freitas, J. S. (2021). Combination of factors for the presence of the public: A look at the lower levels of football in Minas Gerais. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 11(e10022), 1-11.
- Portal Morada. (2018). Presidente da FPF anuncia premiação da Copa Paulista. *Portal Morada*. Recuperado Junho 11, 2024, de <http://portalmorada.com.br/esporte/ferroviaria/68846/presidente-da-fpf-anuncia-premiacao-da-copa-paulista>
- Prates, V. (2019). XV tem melhor média de público como mandante da Copa Paulista. *Blog do Vitor Prates*. Recuperado Junho 11, 2024, de <http://blogdovitorprates.com.br/site/xv-tem-melhor-media-de-publico-como-mandante-da-copa-paulista>
- Quansah, T. K., Buraimo, B., & Lang, M. (2023). Determining the price of football: an analysis of matchday ticket prices in the English Premier League. *European Sport Management Quarterly*, 24(3), 764-784.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). *Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman.
- Richardson, B., & O'Dwyer, E. (2003). Football supporters and football team brands: A study in consumer brand loyalty. *Irish Marketing Review*, 16(1), 43-52.
- Rocco Junior, A. J., & Mazzei, L. C. (2018). *Os estádios e arenas do futebol brasileiro e o legado da Copa do Mundo 2014: o padrão FIFA, o consumidor e o entretenimento*. Sarapu: OJM Casa Editorial.
- Schijns, J. M. C., Caniels, M. C. J., & Le Conte, J. (2016). The impact of perceived service quality on customer loyalty in sports clubs. *International journal of sport management recreation and tourism*, 24(C), 43-75.

- Shin, H., Lee, H., & Perdue, R. R. (2018). The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event. *Tourism Management*, 67, 168-179.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
- Siegfried, J. J., & Eisenberg, J. D. (1980). The demand for minor league baseball. *Atlantic Economic Journal*, 8(2), 59-69.
- Silva Júnior, A. S., Salazar, V. S., & Feitosa, M. G. G. (2014). O Clube dos 13 e o novo cenário do futebol brasileiro: uma análise a partir dos campeonatos baiano, Goiano, Paranaense e Pernambucano. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 36, 103-122.
- Soares, F. R., & Santana, E. E. P. (2022). Vamos!!! Os fatores indutores da torcida por um tenista pelos torcedores-consumidores. *Marketing & Tourism Review*, 7(1), 1-32.
- The Business Research Company. (2019). Sports global market opportunities and strategies to 2022. *Research and Market*. Recuperado Junho 11, 2024, de <https://www.researchandmarkets.com/reports/4770417/sports-global-market-opportunities-and-strategies>
- The Football Association. (n.d.). The NLS structure and allocation of clubs. *The Football Association*. Recuperado Junho 11, 2024, de <http://www.thefa.com/get-involved/player/the-national-league-system>
- Theodorakis, N., Wann, D., Carvalho, M., & Sarmento, J. P. (2010). Translation and initial validation of the Portuguese version of the sport spectator identification scale. *North American Journal of Psychology*, 12(1), 67-80.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Veal, A. J., & Darcy, S. (2014). *Research methods in sport studies and sport management: a practical guide*. Oxon: Routledge.
- Yenilmez, M. İ., Ersöz, G., Çınarlı, S., & Sarı, İ. (2020). Examination of the psychometric properties of the sport interest inventory in a sample of Turkish football spectators. *Managing Sport and Leisure*, 25(4), 246-258.
- Yusof, A., See, L., & Yusof, A. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies* 8(2), 132-140.
- Zarko, R. (2019). Clubes pagaram R\$ 1 bi em salários em 2018; 7% dos atletas concentram R\$ 800 milhões. *Globo Esporte*. Recuperado Junho 11, 2024, de <https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/clubes-pagaram-r-1-bi-em-salarios-em-2018-7percent-dos-atletas-concentram-r-800-milhoes.ghtml>
- Zhang, J., Pease, D., Lam, E., & Pham, U. (2001). Socio-motivational factors affecting spectator attendance at minor league hockey games. *Sport Marketing Quarterly*, 10(1), 43-54.

Datos de los/as autores/as:

Ivan Furegato Moraes
Renan Barabanov de Assis
Ary José Rocco Junior

ifuregato@usp.br
renanbarabanov@gmail.com
aryrocco@usp.br

Autor/a
Autor/a
Autor/a