



## O papel da atmosfera dos estádios e do preço dos ingressos sobre as intenções comportamentais de torcedores de Futebol: Uma Revisão Sistemática

*The Role of stadium atmosphere and ticket prices on Soccer fans' behavioral intentions: A Systematic Review*

*El Papel del ambiente del estadio y del precio de las entradas en las intenciones de comportamiento de los aficionados al Fútbol: Una Revisión Sistemática*

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva<sup>id</sup>, Mykaelly Beatriz da Costa Silva<sup>id</sup>, Yves de Holanda Batista de Miranda<sup>id</sup>, Marcos Antonio Barros Filho<sup>id</sup>, Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso<sup>id</sup>

Universidade de Pernambuco – UPE / Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão - Gequip ESEF/UPE - [jorge.maciell@upe.br](mailto:jorge.maciell@upe.br)

### Resumo

**Introdução:** O processo de ida aos estádios de futebol, é responsável por prover lucros aos clubes, visto que a venda de ingressos é uma das principais fontes de receita no futebol. Por conseguinte, no momento de apreciação do espetáculo, o torcedor encontra-se suscetível a receber inúmeros estímulos, devido a atmosfera deparada nos estádios de futebol. Para tal, é missão dos clubes, visar agradar seu consumidor, objetivando a aquisição de seus produtos e serviços. Encontramos, portanto, na literatura do marketing esportivo, as intenções comportamentais, elas direcionam informações a respeito das intenções futuras dos torcedores para com seu clube. Todavia, ainda não há sínteses ou revisões que mapeiem o papel da atmosfera do estádio e do preço dos ingressos nas intenções comportamentais, no âmbito do futebol. **Objetivo:** Revisar o papel da atmosfera do estádio e do preço dos ingressos na intenção comportamental por parte dos espectadores de Futebol. **Metodologia:** Trata-se de uma revisão sistemática, seguindo sugestões do protocolo PRISMA. Recorrendo-se as bases de dados Scopus, Web of Science e EBSCOhost. Utilizou-se um modelo de busca com descritores para os grupos referente ao preço dos ingressos e atmosfera do estádio, somado a um grupo decorrente das intenções comportamentais e o futebol. Foram considerados estudos originais publicados em inglês ou português até 30 de setembro de 2020, o ano de publicação não sofreu restrição. Ademais, os estudos que não apresentaram relação com o tema e duplicados foram retirados. Ao todo 732 estudos foram identificados, sendo 02 elegíveis para esta revisão. **Resultados:** Conforme investigado, a atmosfera dos estádios é capaz de impactar nas intenções comportamentais, sendo a experiência positiva correspondente a um maior teor de retorno aos estádios, entretanto, o torcedor não obter suas necessidades emocionais atendidas enquanto o primor da atmosfera, pode direcionar o mesmo a uma significância negativa em relação a intenção comportamental. No que concerne ao preço dos ingressos, as evidências demonstraram uma relação positiva estatisticamente significativa com as intenções comportamentais. **Discussão:** Centrando-se nesta importância, as experiências positivas e o preço pago pelos bilhetes em um evento, podem desempenhar um comportamento intencional de recompra. Vale salientar o contexto em que se é empregado as análises, visto que a cultura local pode influenciar na percepção do consumidor referente as experiências desejadas no espetáculo. **Conclusão:** A atmosfera dos estádios e os preços dos ingressos estruturam-se como um fator relevante nas intenções comportamentais dos torcedores de Futebol.

**Palavras-chave:** Fãs; Futebol; Marketing Esportivo; Comportamento de Consumo.

### Abstract

**Introduction:** The process of going to the soccer stadiums, is pointed as a leisure activity of society, for such, this phenomenon is responsible for providing profits to clubs, since ticket sales is one of the main sources of revenue in soccer. Therefore, when enjoying the spectacle, the fan is likely to receive numerous stimuli due to



the atmosphere found in soccer stadiums. Therefore, it is the clubs' mission to aim at pleasing their consumers, aiming at the acquisition of their products and services. Therefore, we find in the sports marketing literature the behavioral intentions, which provide information about the supporters' future intentions towards their club. However, there are still no indications that map the role of stadium atmosphere and ticket price on behavioral intentions, in the soccer field. Objective: To review the role of stadium atmosphere and ticket price on behavioral intention by Soccer spectators. Methodology: This is a systematic review, following PRISMA protocol suggestions, using Scopus, Web of Science and EBSCOhost databases. We used a search model with descriptors for groups related to ticket prices and stadium atmosphere, plus a group related to behavioral intentions and soccer. Original studies published in English or Portuguese up to September 30, 2020 were considered; the year of publication was not restricted. Moreover, the studies that were unrelated to the theme and duplicated were removed. A total of 732 studies, with 02 being eligible for this review. Results: As investigated, the atmosphere of the stadiums is able to impact on behavioral intentions, being the positive experience corresponding to a higher content of return to the stadiums, however, the fan does not get their emotional needs met while the atmosphere primor, can direct the same to a negative significance in relation to behavioral intention. As for the ticket price, it had a positive significance when compared to behavioral intentions. Discussion: Focusing on this significance, the positive experiences and the price paid for tickets in an event can play an intentional repurchase behavior. It is worth noting the context in which the analysis is employed, since the local culture can influence consumer perception regarding the desired experiences at the spectacle. Conclusion: The stadiums' atmosphere and the ticket prices structure themselves as a relevant factor in the behavioral intentions of soccer fans.

**Keywords:** Fans; Soccer; Sports Marketing; Consumer Behavior.

### Resumén

Introducción: El proceso de acudir a los estadios de fútbol, se apunta como una actividad de ocio de la sociedad, por tanto, este fenómeno es el responsable de proporcionar beneficios a los clubes, ya que la venta de entradas es una de las principales fuentes de ingresos en el fútbol. Por lo tanto, a la hora de disfrutar del espectáculo, el aficionado es susceptible de recibir numerosos estímulos debido al ambiente que se encuentra en los estadios de fútbol. Para ello, es misión de los clubes buscar complacer a sus consumidores, apuntando a la adquisición de sus productos y servicios, encontramos, por lo tanto, en la literatura de marketing deportivo, las intenciones de comportamiento, dirigen la información respecto a las intenciones futuras de los hinchas hacia su club. Sin embargo, todavía no hay indicaciones que mapeen el papel del ambiente del estadio y del precio de las entradas en las intenciones de comportamiento, dentro del campo de fútbol. Objetivo: Revisar el papel del ambiente del estadio y del precio de las entradas en la intención de comportamiento de los espectadores de fútbol. Metodología: Se trata de una revisión sistemática, siguiendo las sugerencias del protocolo PRISMA. Se recorren las bases de datos Scopus, Web of Science y EBSCOhost. Se utilizó un modelo de búsqueda con descriptores para grupos relacionados con el precio de las entradas y el ambiente del estadio, además de un grupo derivado de las intenciones de comportamiento y el fútbol. Se consideraron los estudios originales publicados en inglés o portugués antes del 30 de septiembre de 2020; no se restringió el año de publicación. Además, se eliminaron los estudios que no estaban relacionados con el tema y los duplicados. En total 732 estudios, siendo 02 elegibles para esta revisión. Resultados: Según lo investigado, el ambiente de los estadios es capaz de impactar en las intenciones de comportamiento, siendo la experiencia positiva correspondiente a un mayor contenido de retorno a los estadios, sin embargo, el aficionado no consigue satisfacer sus necesidades emocionales mientras el ambiente primor, puede dirigirlo a una significación negativa en relación a la intención de comportamiento. En cuanto al precio del billete, tuvo su importancia de forma positiva en comparación con las intenciones de comportamiento. Discusión: Centrarse en este significado, las experiencias positivas y el precio pagado por las entradas en un evento, puede jugar un comportamiento de recompra intencional. Cabe destacar el contexto en el que se emplea el análisis, ya que la cultura local puede influir en la percepción del consumidor respecto a las experiencias deseadas en el espectáculo. Conclusión: El ambiente de los estadios y el precio de las entradas se estructuran como un factor relevante en las intenciones de comportamiento de los aficionados al fútbol.

**Palabras Clave:** Hinchas; fútbol; marketing deportivo; comportamiento de consumo.

### Introdução

O fenômeno esportivo é comumente apreciado nos momentos de lazer na sociedade contemporânea (Biscaia, 2016; Larson, Jensen, & Bowman, 2011; Sarmento, Pinto, Costa, & Silva, 2011), de forma que a ida aos estádios de futebol torna-se uma simbologia do engajamento com os eventos esportivos. Essa perspectiva enaltece que este envolvimento é valioso tanto para os gestores quanto para a comunidade acadêmica (Kennedy & Kennedy, 2012; Zimbalist, 2003), permitindo estudos nos mais diversos âmbitos da indústria esportiva (Gray & Wert-Gray, 2012). Do ponto de vista dos clubes de futebol, elas possuem três principais fontes de receita: os direitos de transmissão, os patrocínios e a venda de ingressos (Park, Lee, & Miller, 2012). A partir disso, por meio da venda de ingressos, ter estádios com um alto público é fundamental para o aumento da receita e sustentabilidade das organizações. Nesse sentido, se percebe de extrema importância a compreensão de elementos que influenciem a presença dos torcedores nos estádios.

Ao compreender o marketing no esporte como um importante agente na oferta de experiências, uma das principais razões mais para o comparecimento a jogos de futebol perpassa pela atmosfera encontrada nos estádios (Bauer, Sauer, & Exler, 2005). Sobre este fenômeno, altos níveis de excitação e prazer são capazes de caracterizar a experiência, seja de maneira positiva ou negativa (Uhrich & Benkenstein, 2010). Na literatura, encontra-se que a oferta de uma atmosfera dos estádios positiva, decai sobre a apresentação de uma infraestrutura de qualidade, conforto nos assentos, mascotes e demais atrações de entretenimento, todos estes adequados conforme as expectativas do torcedor, há também as sensações provindas da aglomeração nos estádios como vaias ou aplausos, canções e experiências de multidão. (Kelley & Turley, 2001; Wakefield & Blodgett, 1994; Wakefield & Blodgett, 1996; Wakefield & Sloan, 1995; Westerbeek & Shilbury, 1999) Segundo Wakefield, Blodgett, Sloan (1996), no futebol e beisebol, o consumidor estar satisfeito com o ambiente é um preditor para uma possível recompra. Em um espectro mais recente, Chen, Lin, Chiu (2013) demonstraram que o contentamento com a atmosfera dos estádios é capaz de influenciar positivamente nas intenções comportamentais.

Além da atmosfera dos estádios, outro processo que carece de uma maior atenção e é fundamental para a presença nos estádios é a dimensão preço dos ingressos. O preço de um produto se refere àquilo que o consumidor abre mão em troca de um produto ou serviço esportivo, que pode ser em termos financeiros, mas inclui outros elementos que o consumidor desiste para obter o produto, como tempo ou custos sociais (Smith & Stewart, 2014). Para Park et al. (2012), a forma em que o clube está disposto a tratar o modelo pelo qual estabelece o preço dos ingressos impacta diretamente na procura e venda pelos bilhetes. O que acaba por relacionar-se diretamente no lucro da organização. Moe e Fader (2009) estabelecem que a localização do assento e a sua qualidade estão relacionados na estruturação dos preços dos bilhetes. Neste mesmo ponto de vista, o torcedor irá gerar expectativas de acordo com o local selecionado (Reese & Kerr, 2013), portanto, o torcedor tenderá a elevar suas intenções de recompra de acordo com a atmosfera do estádio percebida referente ao preço pago pelo ingresso.

Não obstante, esse processo de recompra decai sobre o conceito de intenções comportamentais, pois a mesma é capaz de fornecer informações que dizem bastante a respeito das intenções futuras dos torcedores para com seu clube (Biscaia, 2016; Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000) Todavia, as intenções comportamentais são comumente analisadas fazendo parte da lealdade atitudinal, que se refere as possíveis atitudes futuras do torcedor referente ao seu time. Por conseguinte, estes aspectos ligados as partidas de futebol, como o preço pago nos ingressos e a atmosfera do estádio, sendo importante revisar sistematicamente o papel destas dimensões acerca do impacto na intenção comportamental dos espectadores.



Tendo em vista o dito anteriormente, é crucial compreender de forma mais aprofundada esse impacto, levando em consideração sua manifestação em diferentes contextos e dimensões. Embora se considere o avanço das pesquisas no que concerne as intenções comportamentais, destaca-se que produções relatando a importância da atmosfera do estádio e do preço dos ingressos ainda não foram exploradas suficientemente nesta temática. Portanto, o objetivo deste estudo foi revisar o papel da atmosfera do estádio e do preço dos ingressos nas intenções comportamentais dos espectadores de Futebol.

## Métodos

A presente revisão sistemática seguiu as orientações sugeridas pelo protocolo PRISMA (Galvão, Pansani, & Harrad, 2015), para a realização de um estudo deste caráter. A recomendação, baseia-se em evidências para realização de revisões sistemáticas e meta-análises, contendo 27 itens, o checklist, auxilia os pesquisadores a certificarem-se de todas as etapas do processo de elaboração da revisão.

A pesquisa da literatura existente recorreu às seguintes bases de dados eletrônicas: Scopus, Web of Science e EBSCOhost. No caso desta última, foram hospedadas as seguintes bases: Business Source Ultimate, Academic Search Ultimate, Fonte Acadêmica e Psychology and Behavioral Sciences Collection. O processo de busca foi realizado por meio da divisão dos termos de busca em quatro grupos, pesquisados em língua inglesa, dividindo-se em: População estudada (Fans, Sports fans, Supporter, Sports Spectator, Spectator, Sport Consumer, Memberships), Atmosfera do estádio, preço dos ingressos e as intenções comportamentais (Sport Stadium Atmosphere, Crowd experience, Game atmosphere, "SSA", Stadium Atmosphere, Ticket Price, Price, Ticket Season, Behaviour Intention, Spectator Behavior, Consumer Behavior) e a perspectiva no Futebol (Football, Soccer).

Os descritores utilizados na busca, a utilização dos operadores booleanos, assim como o modelo de busca com a aplicação das ferramentas de busca avançada referentes as bases de dados estão apresentadas no Quadro 1.

**Quadro 1.** Modelo de busca em cada base de dados.

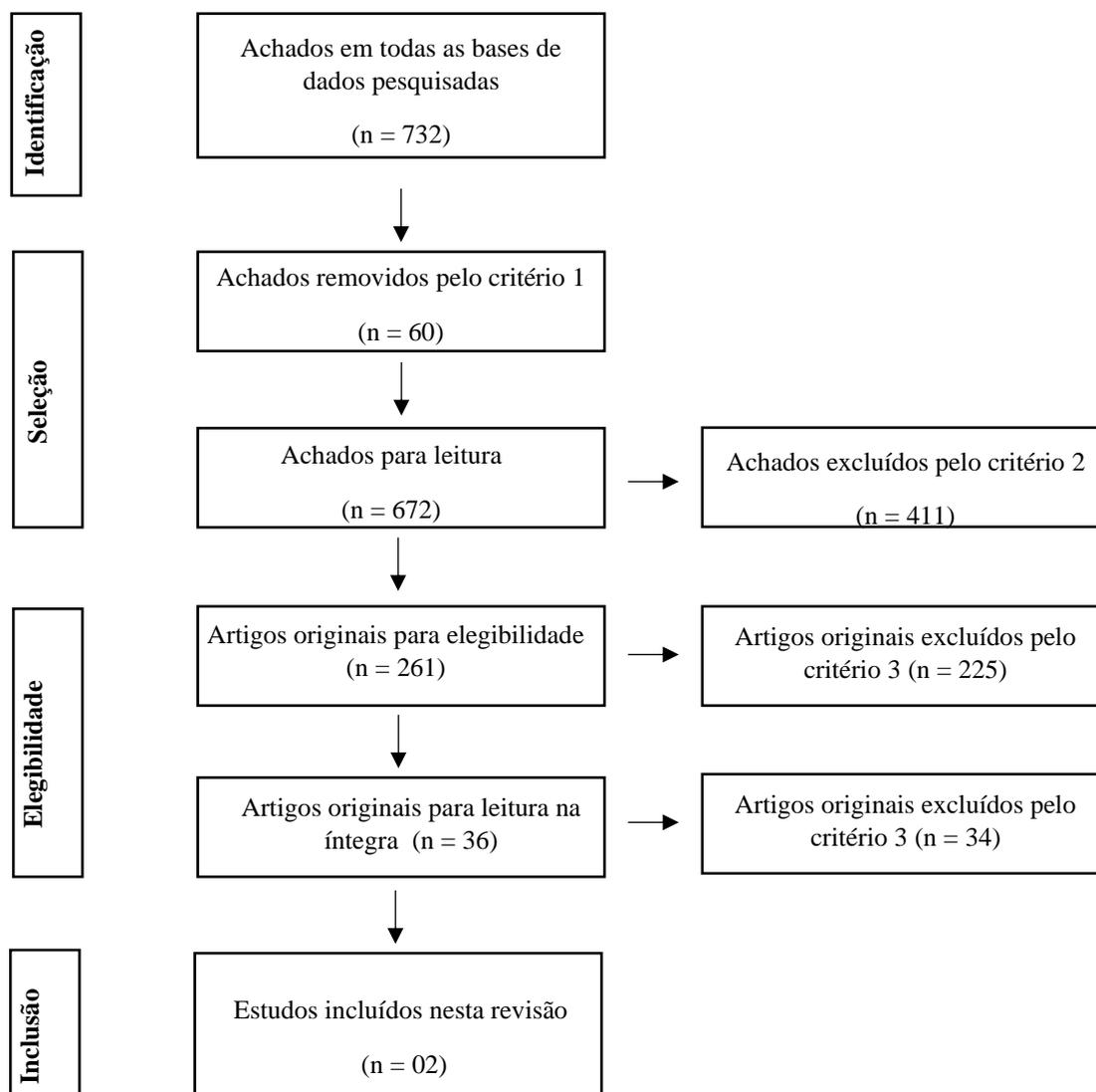
Base	Modelo de Busca
Scopus	(Fans OR "Sports fans" OR Supporter OR "Sports Spectator" OR Spectator OR "Sport Consumer" OR Memberships) AND ("Ticket Price" OR Price OR "Ticket Season" OR "ticketing price" OR "ticketing season" OR "Behavioural Intention" OR "Spectator Behavior" OR "Behaviour Intentions" OR "Consumer Behavior" OR ("Sport Stadium Atmosphere" OR "Crowd experience" OR "Game atmosphere" OR SSA OR "Stadium Atmosphere") AND (Soccer or Football)
Web of Science	TS=((Fans OR "Sports fans" OR Supporter OR "Sports Spectator" OR Spectator OR "Sport Consumer" OR Memberships) AND ("Ticket Price" OR Price OR "Ticket Season" OR "ticketing price" OR "ticketing season" OR "Behavioural Intention" OR "Spectator Behavior" OR "Behaviour Intentions" OR "Consumer Behavior OR "Sport Stadium Atmosphere" OR "Crowd experience" OR "Game atmosphere" OR SSA OR "Stadium Atmosphere") AND (Soccer or Football))
Ebsco Host	(Fans OR "Sports fans" OR Supporter OR "Sports Spectator" OR Spectator OR "Sport Consumer" OR Memberships) AND ("Ticket Price" OR Price OR "Ticket Season" OR "ticketing price" OR "ticketing season" OR "Behavioural Intention" OR "Spectator Behavior" OR "Behaviour Intentions" OR "Consumer Behavior OR "Sport Stadium Atmosphere" OR "Crowd experience" OR "Game atmosphere" OR SSA OR "Stadium Atmosphere") AND (Soccer or Football)

Fonte: Autores

Para inclusão de estudos, não ocorreu limitação de ano de publicação, apenas de idioma (inglês e português). Além disso, foram inseridos artigos originais publicados até setembro de 2020. No processo de seleção, foram adotados os seguintes critérios de exclusão: 1. Estudos repetidos; 2. Achados que não fossem artigos originais publicados em revistas científicas. Sendo excluídos, capítulos de livros, notícias, livros e resumos expandidos; 3. Temas não relacionados, que não abordem a perspectiva no futebol, ou que sejam validação de um instrumento.

Ao todo, foram encontrados 732 estudos, dentre esses 60 foram duplicados, 411 foram excluídos por serem capítulos de livros, notícias, livros ou resumos expandidos, 225 foram descartados na leitura prévia de título e resumo do artigo por não possuírem relação com o objetivo da presente revisão, assim restando apenas 36 estudos para serem lidos na íntegra. Após esta etapa, foi detectado que 34 estudos não possuíam relação com o objetivo de busca do presente estudo, justificando as devidas remoções, obtendo assim dois estudos incluídos, conforme é apresentado na Figura 1, a qual aponta o fluxograma da seleção dos estudos para esta revisão.

**Figura 1.** Fluxograma de seleção dos estudos



Fonte: Autores



## Extração e análise dos dados

Esta etapa foi realizada por dois pesquisadores de forma independente e incluiu reuniões de consenso quando necessário, ocorrendo dúvidas, um terceiro pesquisador, com experiência na temática, foi acionado para determinação da inclusão ou exclusão dos estudos. Não se utilizou a inserção de novos estudos, através de procedimentos que já estiveram anteriormente citados no presente estudo. Por conseguinte, foi elaborada uma avaliação de risco de viés dos estudos incluídos nesta revisão, os itens analisados serão correspondentes ao exposto no artigo. Sendo ramificado em quatro (A-D) sessões, A- Abordagem e coleta de dados do estudo estavam claramente descritos; B- Os resultados referentes as dimensões analisadas incluíam informações relativas as intenções comportamentais; C- Os resultados apresentados possuem clareza enquanto a análise de dados; D- Presença de implicações práticas para o âmbito da gestão do esporte visivelmente delineada.

Cada item exposto acima, foi classificado com um score de '1 a 2,5' em que '1' o critério não era referido ou estava pouco claro no artigo, '2' se o critério era moderadamente referido no artigo analisado e '2,5' se o critério era claro e totalmente referido no artigo analisado. Para conclusão de análise do risco de viés, cada estudo foi calculado através do índice de qualidade total, baseado no score apresentado anteriormente, partindo da pontuação total. Os estudos foram enquadrados em três níveis de evidência: alta qualidade (AQ), sendo a pontuação igual ou superior à 7,5; média qualidade (MQ), pontuação situada entre 5,5 e 7,5; baixa qualidade (BQ), os que apresentavam o score abaixo de 5,5. Assim, verificou-se que os dois artigos eram de alta qualidade (Quadro 2).

**Quadro 2.** Avaliação do Risco de Viés

Artigo	Critério A	Critério B	Critério C	Critério D	Qualificação
Estudo 01	2,5	2,5	2,5	2,5	AQ
Estudo 02	2,5	2,5	2,5	2,5	AQ

Fonte: Autores

A apresentação e análise dos resultados estão divididas nas seguintes ramificações: 1- Aspectos gerais dos estudos, como ano de publicação, país e dimensões analisadas; 2- Influência das dimensões estudadas na intenção comportamental.

## Resultados

### Aspectos gerais dos estudos

A partir da análise dos aspectos gerais dos artigos selecionados (dois), identificou-se que esses estudos apontam que a influência da atmosfera dos estádios e o preço dos ingressos são uma temática bem recente de estudo. Os dados extraídos do corpo dos artigos foram: autores, ano de publicação, país em que ocorreu a investigação e dimensões analisadas.

Tabela 1. Descrição dos estudos selecionados.

Autor(es)	Ano	País(es)	Abordagem	Instrumento
Foroughi, Shah, Ramayah, Iranmanesh	2019	Malásia	Quantitativo	Questionário
Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado, Marôco	2013	Portugal	Quantitativo	Questionário

Fonte: Autores

Na perspectiva do ano de publicação, a análise atual perpassa por ser uma temática recente a ser explorada, visto a escassez de produção acerca da temática e as produções serem dos últimos oito anos. As outras informações, como a abordagem de pesquisa e o instrumento não se diferenciaram. Apenas o local apresentou diferenças, tendo sido um no continente europeu e outro no asiático.

As diferentes formas de mensuração, coleta e análise dos dados e objetivos de pesquisa, realçam que os estudos estão a investigar as mais diversas facetas o papel do preço dos ingressos e da atmosfera dos estádios nas intenções comportamentais. Diante disso, ambos os estudos incluídos no presente estudo apresentam o enfoque da investigação por parte da qualidade de serviço prestado pelos clubes, sendo compreendido como um pilar importante para traçar direcionamentos de intenções comportamentais, estar satisfeito ou desapontado com a qualidade encontrada no evento. E neste sentido, expõe-se os resultados analisados acerca das temáticas da atmosfera dos estádios e o preço dos ingressos, com a sua relação nas intenções comportamentais.

### ***Influência da atmosfera dos estádios e do preço dos ingressos na intenção comportamental***

Em contexto asiático, Foroughi et al. (2019), no momento de investigação encontrava-se com os eventos de futebol com presença média de espectadores por volta de seis mil espectadores, gerando em torno de 19% da ocupação dos estádios. De tal modo, coube ao estudo a missão de investigar o papel das dimensões periféricas da qualidade do serviço (entretenimento, instalações, dispositivos eletrônicos - atmosfera do estádio) - separadamente - emoções agradáveis e desagradáveis, consecutivamente sobre as intenções comportamentais. Os constructos investigados foram: Entretenimento; Instalações; Dispositivos eletrônicos; Anunciante do Estádio; Entusiasmo/Excitação; Raiva; Alegria; Ansiedade e Desapontamento, somados as intenções comportamentais. Após análise estatística, evidenciou-se que a emoção agradável tem um impacto positivo nos espectadores, e as emoções desagradáveis possuem um impacto negativo quando se refere à intenção comportamental.

Por conseguinte, foi perceptível que serviços como entretenimento, dispositivos e anunciantes de estádio possuem um impacto em emoções agradáveis. Atividades de divertimento e locutores de estádio entusiasmados do estádio são imprescindíveis para melhorar experiência dos espectadores enquanto eles estão no estádio, especialmente quando a partida não supre suas necessidades. Enquanto isso, as instalações e os dispositivos eletrônicos possuem um impacto indireto sobre as emoções desagradáveis dos espectadores, o estudo portanto, sugere o uso de uma boa iluminação, telas maiores e sistemas de som de maior qualidade, os quais centram-se como necessários para influenciar as emoções agradáveis dos torcedores. A dimensão do preço dos ingressos não obteve análises na investigação de Foroughi et al. (2019).

Na perspectiva de Biscaia et al. (2013), avaliou-se a qualidade do serviço no futebol e examinou seus efeitos e o do preço dos ingressos na satisfação e na intenção comportamental. Para a primeira dimensão, assim como é aparente no estudo de Foroughi et al. (2019) alguns aspectos da atmosfera também foram contemplados na investigação - compondo o instrumento, utilizado no questionário aplicado no futebol de Portugal, sendo capaz de elencar que os aspectos referentes a atmosfera do estádio, como a experiência de multidão vivida durante a partida encontrou-se significância na relação com as intenções comportamentais. Portanto, apresenta-se que apenas a excitação de fazer parte da multidão fornece alguns indícios para aumento da intenção de retorno, sendo este um contraponto ao observado no contexto da Malásia, enfrentado por Foroughi et al. (2019). Entretanto, o acesso às instalações, espaço para assentos, projeto das instalações e atmosfera de jogo não foram significativos, este último, é capaz de oferecer um efeito indireto a intenção comportamental.

Por conseguinte, a verificação acerca do preço dos ingressos sobre as intenções comportamentais (Biscaia et al., 2013), os dados coletados foram capazes de apontar que o preço dos ingressos possui uma fraca e positiva significância. Embora a força dessa relação indique uma pequena maneira de garantir a intenção comportamental positiva somente com a percepção de preço.



Vale salientar que após realização de tratamento estatístico, 53% de variância na intenção comportamental, pôde ser causada pela qualidade de serviço, preço dos ingressos e satisfação, todavia, os autores ressaltam acerca da generalização dos dados, pois a inferência da cultura local do evento exerce um papel importante.

## Discussão

O presente estudo buscou revisar o papel da atmosfera do estádio e do preço dos ingressos na intenção comportamental por parte dos espectadores de futebol. Através dos resultados obtidos, discutiremos acerca de outros apanhados da literatura que corroboram com a temática.

### *Atmosfera do estádio*

Os investimentos acerca da infraestrutura das instalações são pontos necessários de intervenção do gestor esportivo e de estádios por todo o mundo, por se tratar de um aspecto notável e considerado pelos consumidores esportivos. Nas abordagens de Madalozzo e Villar (2009) e Theysohn, Hinz, Nosworthy, Kirchner (2009), a capacidade do estádio e a sua estrutura de qualidade, são entendidas como fatores que aumentam a procura de ida aos eventos futebolísticos. Para os torcedores, uma infraestrutura de qualidade é parte primordial nos estádios, visto que no estudo de Gasparetto e Barajas (2020) os jogos em estádios alternativos, entendidos como os estádios presentes na Copa do Mundo 2014 que não eram de pertencimento das equipes, tendem a ser uma oportunidade única aos torcedores que frequentam uma partida.

Em uma comparação entre grandes ligas da Europa (Koenigstorfer, Groeppel-Klein, & Kunkel, 2010), a Premier League (Inglaterra) possui uma atmosfera do estádio mais positiva em relação a Fußball-Bundesliga (Alemanha), algo que pode ser explicado pelo fator de equilíbrio no torneio, qualidade dos jogos e o desempenho dos clubes (Watanabe & Soebbing, 2017), visto que a posição do clube tem uma determinada influência para percepção de atmosfera do estádio. Entretanto, alguns destes pontos citados acima não são de fácil manipulação do gestor, portanto, Chen et al. (2013) evidenciaram em seu estudo a importância de satisfazer o torcedor enquanto a dimensão da atmosfera do estádio, por mostrar-se como um forte preditor das intenções de recompra de bilhetes para prestigiar novamente jogos da equipe.

Indubitavelmente, o fenômeno da recompra é algo buscado pelas organizações esportivas, por simbolizar uma retenção do cliente ao seu principal serviço que é a partida. Lee, Gipson, Barnhill (2017) em sua investigação realizada com jovens universitários dos Estados Unidos que prestigiavam o basquete e o beisebol, indicaram que a ida ao estádio está diretamente relacionada com as percepções dos espectadores sobre a atmosfera do estádio, o que realça a importância dos clubes em investir em uma melhor ambientação, estrutura e ações de entretenimento com o público presente. Além disso, constatou-se que a força da identificação do torcedor com a equipe influenciou e modelou o fluxo de torcedores no estádio. Ou seja, o torcedor menos identificado tende a visitar os estádios em dias de jogos, motivados também pelos aspectos da atmosfera do local, enquanto para o torcedor mais identificado, a atmosfera do estádio não impacta nas intenções comportamentais, corroborando com as perspectivas de Bauer et al. (2005). Trail, Fink, Anderson (2003) em sua investigação observou que o estado afetivo é crucial para o futuro comportamento do torcedor.

No que concerne a compra de ingressos por temporada por parte dos espectadores - os quais são adquiridos em sua maioria por torcedores mais identificados, acabam por impactar na atmosfera do estádio e nas intenções comportamentais (Shajie, Talebpour, Azimzadeh, Keshtidar, & Nooghabi, 2020), visto que nesta abordagem, localizada na Fußball-Bundesliga, o não comparecimento do torcedor é susceptível de resultar em uma qualidade inferior do produto, ocasionado pelo não sentimento de multidão, um dos aspectos inerentes da dimensão analisada. Ou seja, uma diminuição na percepção da atmosfera do estádio e da qualidade geral do produto ofertado, por parte dos torcedores que ainda mantiveram o comparecimento.

Por conseguinte, na literatura referente à dimensão é reforçada a importância do ambiente físico e social no consumo de eventos esportivos, pois os setores de conveniência do estádio são indicadores causais da atmosfera do estádio esportivo analisada (Tombs & McColl-Kennedy, 2003; Wakefield & Blodgett, 1999; Wakefield & Sloan, 1995; Westerbeek & Shilbury, 1999). Assim como exposto na abordagem de Foroughi et al. (2019), a experiência dos torcedores no ambiente do estádio é caracterizada por altos níveis de excitação e prazer, afirmativa também incorporada na análise de Trail et al. (2003), que observaram que o estado afetivo é crucial para o futuro comportamento do torcedor. Entendemos de tal modo, que os aspectos emocionais fazem parte da percepção da atmosfera do estádio por parte dos torcedores, uma vez que além de destinatários da atmosfera, os mesmos são coprodutores (Tombs & McColl-Kennedy, 2003).

### ***Preço dos Ingressos***

O processo de precificação dos ingressos, podem refletir acerca da demanda em busca de tal serviço. Por conseguinte, existe uma relação positiva entre a renda do torcedor e o comparecimento a eventos de futebol (Lera-López, Ollo-López, & Rapún-Gárate, 2012; Zhang et al., 2003). Para tanto, a modelagem pela qual o clube está disposto a tratar o sistema de preço dos ingressos impacta diretamente na procura e venda dos bilhetes (Park et al., 2012). Uma vez que o consumidor necessita está sendo atraído pelo evento e pelas condições para se estar presente ao evento, esse fator também pode impactar em uma intenção de recompra.

As informações acerca do quão o torcedor é capaz de pagar determinado produto ou serviço e os seus custos para ir a um jogo são fatores importantes para estabelecer estratégias e metas de vendas (O'Reilly, Foster, Murray, & Shimizu, 2015). Através desta perspectiva mercadológica, Madalozzo e Villar (2009) explica a significância do preço dos ingressos em relação as intenções de recompra, pois o público de baixa renda possui a visão do fenômeno como mercadoria, sendo assim, quanto maior o preço, maior é a dificuldade de aquisição dos ingressos. Tal relação da economia afetando na presença do público nas arenas de jogos também é perceptível em outro contexto, no estudo de Nemati, Tojari, Zareei, and Ashraf (2012), no Irã.

No estudo de Gasparetto e Barajas (2020), os resultados acrescentam ao ponto apresentado acima, a relação negativa entre aumento dos preços dos ingressos e demanda. Os coeficientes indicam que um aumento de R\$ 1,00 no preço do ingresso indica uma redução em cerca de 3% do comparecimento. Essa crescente no preço de ingressos pode estar atrelada pelo uso do sistema dos preços dinâmicos, baseados na precificação de acordo com a demanda esperada para o evento (Lee & Kang, 2011), a mesma pode acarretar resultados favoráveis quando utilizadas em jogos em que a demanda se situa abaixo do esperado. Na perspectiva do futebol Chinês (Watanabe & Soebbing, 2017), o sistema de preços utilizado pelas equipes tem um efeito sobre a demanda. Somado a isso, as equipes com menor número de preços estabelecido na venda de ingressos, bem como uma menor variação nos preços, tendem a uma maior presença de torcedores em seus estádios.

Para Shakina, Gasparetto, Barajas (2020) o preço dos ingressos não afeta muito a demanda quando uma equipe de expressão e qualidade está jogando. Este fator incrementa a ideia de que os torcedores são movidos mais pelas emoções do que pelo raciocínio econômico. Tal informação pode auxiliar os clubes de menor expressão ao utilizar o sistema de preço dinâmico para jogos com grandes equipes, visto que para o torcedor, presenciar e se satisfazer com o nível dos jogos também é relevante para uma intenção comportamental positiva (Silva, Pedroso, Miranda, Barros Filho, & Sarmento, 2018).

Os clubes, através de seus gestores, possuem a missão de compreender a complexidade dos seus torcedores e como ocorre o comportamento nas diferentes esferas durante a temporada do clube, referente aos resultados anteriores ou de um adversário de maior expressão, e assim potencializar as suas ações de marketing para atrair e satisfazer o seu cliente (Correia, Biscaia, & Menezes, 2014). Não obstante na perspectiva de Madalozzo and Berber Villar (2009), foi estudada a relação de uma marca em um sistema de permuta - uma das mais comuns manobras do marketing- estava a oferecer descontos nos preços de ingresso, após a compra de produtos da empresa, o que expressou em um



aumento de presença em 84% nos estádios. Este comportamento pode ser um norte para os gestores, objetivando a integração de parcerias que tanto resultará na presença de um maior público, como também em um maior consumo do produto da marca parceira.

## Conclusão

Conclui-se que a atmosfera do estádio e o preço dos ingressos possuem um papel importante nas intenções comportamentais, uma vez que o consumidor estando contente com os serviços ofertados é uma premissa para um possível retorno. O entendimento de que o preço dos ingressos sendo entendido de forma positiva para o torcedor, acabará ocasionando uma maior presença de público no estádio o que pode somar-se a uma experiência de multidão agradável, elevando assim a percepção da atmosfera do estádio - no que diz respeito a sociabilidade. O aspecto físico também é um potencial influenciador de uma atmosfera do estádio positiva.

Ao gestor do esporte, proporcionar uma ambientação de estádio com conforto, boa acústica e entretenimento predizem uma intenção de recompra dos ingressos por parte de seus torcedores. Somado a isso, podem fazer uso de estratégias de preços de ingressos dinâmicos, baseado na demanda da partida, para aumentar as chances de os torcedores irem aos jogos, ou realizar do congelamento dos preços dos ingressos à nível satisfatório aos seus torcedores, compreendendo a magnitude do evento

Com enfoque na literatura do marketing esportivo, esta revisão acrescenta ao cenário um aprofundamento acerca de dimensões que afetam as intenções comportamentais. Para tanto, sugere-se novas investigações acerca da atmosfera do estádio e o preço dos ingressos como preditor de retorno aos estádios em outros esportes, como também a utilização de outras bases de dados, descritores e outros critérios de elegibilidade e exclusão para estudos de revisão futuros.

## Referências

- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing Sponsorship*.
- Biscaia, R. (2016). Revisiting the role of football spectators' behavioral intentions and its antecedents. *The Open Sports Sciences Journal*, 9(1).
- 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 Sponsorship*, 14(4).
- Chen, C.-Y., Lin, Y.-H., & Chiu, H.-T. J. E. S. M. Q. (2013). Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events. 13(2), 200-215.
- Correia, A., Biscaia, R., & Menezes, V. (2014). *Lições de Marketing do Desporto*. Editora Universitária UFPE.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Foroughi, B., Shah, K. A. M., Ramayah, T., & Iranmanesh, M. (2019). The effects of peripheral service quality on spectators' emotions and behavioural intentions. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- Galvão, T. F., Pansani, T. S. A., & Harrad, D. (2015). Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 24.
- Gasparetto, T., & Barajas, A. (2020). Management in a complex scenario: World Cup, alternative stadiums and demand for tickets. *Managerial Decision Economics*, 41(6), 1071-1083.
- Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275-281.
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of business research*,

- 54, 161-166. doi:10.1016/S0148-2963(99)00084-3
- Kennedy, P., & Kennedy, D. (2012). Football supporters and the commercialisation of football: Comparative responses across Europe. *Soccer Society*, 13(3), 327-340.
- 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.
- Larson, B. V., Jensen, R., & Bowman, N. D. (2011). Developing international sports markets: Professional sports selling to new segments with new promotions. *Journal of International Business Disciplines*, 6(2).
- Lee, H.-W., Gipson, C., & Barnhill, C. (2017). Experience of spectator flow and perceived stadium atmosphere: Moderating role of team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 26(2), 87.
- Lee, Y. H., & Kang, J.-H. (2011). Designing ticket price strategies for professional sports teams using conjoint analysis. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(2).
- Lera-López, F., Ollo-López, A., & Rapún-Gárate, M. (2012). Sports spectatorship in Spain: Attendance and consumption. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 265-289.
- Madalozzo, R., & Berber Villar, R. (2009). Brazilian football: what brings fans to the game? *Journal of Sports Economics*, 10(6), 639-650.
- Moe, W. W., & Fader, P. S. (2009). The role of price tiers in advance purchasing of event tickets. *Journal of Service Research*, 12(1).
- Nemati, N., Tojari, F., Zareei, A., & Ashraf, G. F. (2012). Testing a Theoretical Model of Factors Affecting Attendance in Spectators of Soccer's in Iran. *Sport Management Review*.
- O'Reilly, N., Foster, G., Murray, R., & Shimizu, C. (2015). Merchandise sales rank in professional sport. *Sport, Business Management: An International Journal*.
- Park, K. W. K., Lee, S., & Miller, P. (2012). Ticket pricing per team: The case of major league baseball (MLB). *Economic Education*, 15(2), 21.
- Reese, J. D., & Kerr, M. D. J. I. J. o. R. M. (2013). Price tiers as antecedents of event quality in the sport industry. 7(2), 119-137.
- Sarmiento, J. P., Pinto, A., Costa, C. P., & Figueiredo da Silva, C. A. (2011). O evento desportivo como factor de desenvolvimento. *REVISTA INTERCONTINENTAL DE GESTÃO DESPORTIVA-RIGD*, 1(1), 1-14.
- Shajie, K., Talebpour, M., Azimzadeh, S. M., Keshtidar, M., & Jabbari Nooghabi, H. J. A. o. A. S. S. (2020). Spectators on the Run: Factors Affecting Football Attendance in Iranian Football Matches. 8(1), 0-0.
- Shakina, E., Gasparetto, T., & Barajas, A. (2020). Football fans' emotions: Uncertainty against brand perception. *Frontiers in psychology*, 11.
- Silva, V. H. R., Pedroso, C. A. M. d. Q., Miranda, Y. d. 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.
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2014). *Introduction to sport marketing*: Routledge.
- Theysohn, S., Hinz, O., Nosworthy, S., & Kirchner, M. (2009). Official supporters clubs: the untapped potential of fan loyalty. *International Journal of Sports Marketing Sponsorship*.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing theory*, 3(4), 447-475.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1).
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: Formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24(2), 211-237.
- Wakefield, K., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 66-76.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15-31.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of sport management*, 9(2), 153-172.
- Watanabe, N., & Soebbing, B. (2017). Chinese Super League: attendance, pricing, and team



performance. *Sport, Business Management: An International Journal*.

Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. J. S. M. R. (1999). Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *2(1)*, 1-23.

Zhang, J. J., Pennington-Gray, L., Connaughton, D. P., Braunstein, J. R., Ellis, M. H., Lam, E. T., & Williamson, D. (2003). Understanding Women's Professional Basketball Game Spectators: Sociodemographics, Game Consumption, and Entertainment Options. *Sport Marketing Quarterly*, *12(4)*.

Zimbalist, A. J. O. r. o. e. p. (2003). Sport as business. *19(4)*, 503-511.

Recebido em: 20/04/2021

Aceite em: 05/07/2021

Endereço para correspondência:

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva

[jorge.maciел@upe.br](mailto:jorge.maciел@upe.br)



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0