

**Editora CRV - versão para revisão do autor - Proibida a impressão**

Emmanuel Alves Carneiro  
Kleber Augusto Ribeiro  
Ary José Rocco Junior  
(organizadores)

## GESTÃO DO FUTEBOL: perspectivas e desafios para o futuro

Editora CRV  
Curitiba – Brasil  
2020

Copyright © da Editora CRV Ltda.  
**Editor-chefe:** Railson Moura  
**Diagramação e Capa:** Editora CRV  
**Revisão:** Os Autores

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)  
CATALOGAÇÃO NA FONTE

---

---

ESTA OBRA TAMBÉM ENCONTRA-SE DISPONÍVEL EM FORMATO DIGITAL.  
CONHEÇA E BAIXE NOSSO APLICATIVO!



2020

Foi feito o depósito legal conf. Lei 10.994 de 14/12/2004

Proibida a reprodução parcial ou total desta obra sem autorização da Editora CRV

Todos os direitos desta edição reservados pela: Editora CRV

Tel.: (41) 3039-6418 - E-mail: [sac@editoracrv.com.br](mailto:sac@editoracrv.com.br)

Conheça os nossos lançamentos: [www.editoracrv.com.br](http://www.editoracrv.com.br)

**Editora CRV - versão para revisão do autor - Proibida a impressão**

## Conselho Editorial: Comitê Científico:

Aldira Guimarães Duarte Domínguez (UNB)	Adalberto Santos Souza (UNIFESP)
Andréia da Silva Quintanilha Sousa (UNIR/UFRN)	Allyson Carvalho (UFRN)
Anselmo Alencar Colares (UFOPA)	Antônio Camilo Teles Nascimento Cunha (UMINHO)
Antônio Pereira Gaio Júnior (UFRRJ)	Arnaldo Luis Mortatti (UFRN)
Carlos Alberto Vilar Estêvão (UMINHO – PT)	Daniel Carreira Filho (Faculdade FUTURA)
Carlos Federico Dominguez Avila (Unieuro)	Gumercindo Vieira dos Santos (UTFPR)
Carmen Tereza Velanga (UNIR)	José Martins Filho (UNICAMP)
Celso Conti (UFSCar)	Laura Ruiz Sanchis (UCV – Espanha)
Cesar Gerónimo Tello (Univer .Nacional Três de Febrero – Argentina)	Luciana Venâncio (UFC)
Eduardo Fernandes Barbosa (UFMG)	Luciene Ferreira da Silva (UNESP)
Elíone Maria Nogueira Diogenes (UFAL)	Luiz Carlos Vieira Tavares – Mestre
Elizeu Clementino de Souza (UNEB)	Lucas (CEFET-SE)
Élsio José Corá (UFS)	Luiz Sanches Neto (UFC)
Fernando Antônio Gonçalves Alcoforado (IPB)	Marcílio Souza Júnior (ESEF)
Francisco Carlos Duarte (PUC-PR)	Marcos Garcia Neira (USP)
Gloria Fariñas León (Universidade de La Havana – Cuba)	Mauro Betti (FC/UNESP)
Guillermo Arias Beatón (Universidade de La Havana – Cuba)	Nara Rejane Cruz de Oliveira (UNIFESP)
Helmuth Krüger (UCP)	Sérgio Luiz Carlos dos Santos (UFPR)
Jailson Alves dos Santos (UFRJ)	Suraya Cristina Darido (UNESP)
João Adalberto Campato Junior (UNESP)	Walter Roberto Correia (USP)
Josania Portela (UFPI)	
Leonel Severo Rocha (UNISINOS)	
Lidia de Oliveira Xavier (UNIEURO)	
Lourdes Helena da Silva (UFV)	
Marcelo Paixão (UFRJ e UTexas – US)	
Maria Cristina dos Santos Bezerra (UFSCar)	
Maria de Lourdes Pinto de Almeida (UNOESC)	
Maria Lília Imbiriba Sousa Colares (UFOPA)	
Paulo Romualdo Hernandes (UNIFAL-MG)	
Renato Francisco dos Santos Paula (UFG)	
Rodrigo Pratte-Santos (UFES)	
Sérgio Nunes de Jesus (IFRO)	
Simone Rodrigues Pinto (UNB)	
Solange Helena Ximenes-Rocha (UFOPA)	
Sydione Santos (UEPG)	
Tadeu Oliver Gonçalves (UFPA)	
Tania Suely Azevedo Brasileiro (UFOPA)	

Este livro foi avaliado e aprovado por pareceristas *ad hoc*.

MINISTÉRIO DA CIDADANIA  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ  
CAMPUS FORTALEZA

REITOR

Virgílio Augusto Sales Araripe

PRÓ-REITOR DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO

José Wally Mendonça Menezes

PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO E PLANEJAMENTO

Tássio Francisco Lofti

PRÓ-REITOR DE GESTÃO DE PESSOAS

Ivam Holanda de Sousa

PRÓ-REITOR DE ENSINO

Reuber Saraiva de Santiago

PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO

Zandra Dumaresq

DIRETOR-GERAL DO CAMPUS FORTALEZA

José Eduardo de Sousa Bastos

DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA

Clautistony Pereira do Carmo

DEPARTAMENTO DE TURISMO HOSPITALIDADE E LAZER

Rúbia Valério Naves de Souza

COORDENAÇÃO DO CURSO EM TECNOLOGIA  
EM GESTÃO DESPORTIVA E DE LAZER

Emmanuel Alves Carneiro

Editora CRV - versão para revisão do autor - Proibida a impressão



**INSTITUTO FEDERAL**

Ceará

Campus Fortaleza



**GECEL**

*Grupo de estudos em  
Cultura, Esporte e Lazer*

**SECRETARIA ESPECIAL DO  
ESPORTE**

**MINISTÉRIO DA  
CIDADANIA**



**PÁTRIA AMADA  
BRASIL**

**GOVERNO FEDERAL**

# FUTEBOL PROFISSIONAL E PADRÕES DE CONSUMO DOS ESPECTADORES: estudo de caso num clube da I Liga Portuguesa

Maria José Carvalho<sup>1</sup>  
Gonçalo Quinta<sup>2</sup>  
Celina Gonçalves<sup>3</sup>  
Gustavo Paipe<sup>4</sup>

---

## Introdução

O desporto enquanto atividade social assume na atualidade uma inegável importância educativa, cultural e económica em Portugal, assim como em qualquer país dos diversos continentes, ainda que com dimensões e matizes próprias à realidade em que se circunscreve. Na verdade, ainda que o desporto goze de uma omnipresença e de uma omnipotência invulgares nos dias de hoje, sendo abusivo e incorreto evidenciar uma das suas formas de expressão em detrimento de outras, não admitir a magnitude, o esplendor do desporto profissional é traduzir um pensamento reducionista que a bem de uma leitura clarividente da realidade deve ser evitado.

No contexto do desporto profissional, o futebol, detém uma expressão tão significativa que é hoje considerado parte de uma indústria mundial que tem crescido de ano para ano, muito expressa nos cada vez mais participados e espetaculares eventos desportivos relativos às suas competições. Pela razão de que os eventos desportivos relevam muito do dinheiro que geram para os seus organizadores e, frequentemente, para as regiões, cidades ou países em que estão alojados, ao longo das últimas décadas têm sido objeto de estudo crescente. Na verdade, os principais estudos apresentam a importância económica dos eventos através da análise do impacto económico nas cidades acolhedoras. Normalmente, são estudos realizados em megaeventos desportivos, como por exemplo, campeonatos do mundo de futebol ou jogos olímpicos e que muitas vezes, como aponta Agha (2015) são sobreavaliados para legitimar posições das partes interessadas nos apoios financeiros atribuídos às comissões organizadoras.

---

1 Professora na Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Portugal (FADEUP). Vice-presidente do Conselho de Disciplina da Federação Portuguesa de Futebol. Centro de Investigação, Formação, Inovação e Intervenção em Desporto (CIFI2D).

2 Mestre em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal.

3 Professora no Departamento de Educação Física e Desporto do Instituto Politécnico de Bragança, Portugal. Membro do Centro de Investigação em Desporto, Saúde e Desenvolvimento Humano (CIDESD).

4 Professor na Faculdade de Educação Física e Desporto, Maputo, Moçambique. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Gestão e Organização do Desporto.

Como é sabido, em tais eventos desportivos, os espectadores assumem um papel relevante e, por essa razão, a análise dos seus comportamentos e consumos têm assumido um gradual protagonismo na investigação académica (AMY, 2007; LÓPEZ; LÓPEZ; GÁRATE, 2012; TRAIL; FINK; ANDERSON, 2003). Na verdade, conhecer os fatores que influenciam o consumo das pessoas que assistem aos espetáculos desportivos é crucial para as organizações do desporto, no sentido de envolver e atrair mais espectadores para este fenómeno e gerarem maiores receitas para a sua sustentabilidade.

Como é evidenciado por Wilton (2006), a investigação sobre os padrões de consumo dos espectadores é importante para a aquisição de dados necessários para a segmentação e a formulação de políticas de intervenção neste domínio. Por outro lado, o autor refere que, a identificação das características e dos comportamentos de mercados-alvo específicos é vital para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes e eficientes para os clubes e para as cidades que acolhem os eventos.

Neste sentido, foi propósito da presente pesquisa analisar o perfil e o padrão de consumo dos espectadores não residentes em jogos da I Liga portuguesa, denominada Liga NOS, realizados por um dos clubes que integra esta Liga, designadamente o Futebol Clube Paços de Ferreira, SDUQ (FCPF), entre os meses de fevereiro e abril de 2016.

Para além do interesse académico na realização esta pesquisa, por parte dos seus autores também o clube em causa mostrou grande receptividade e colaboração, com vista a elevar o seu conhecimento acerca dos seus espetadores, algo que nunca tinha sido feito e que entenderem ser fulcral para o desenvolvimento do seu planeamento estratégico.

## Desenvolvimento

Os eventos desportivos têm sido objeto de estudo, durante as últimas décadas, pois geram uma série de impactos positivos e negativos, como é assinalado por Sanz, Morenon e Camacho (2012). O conhecimento de tais impactos é importante quer para a vida das organizações do desporto, quer para o incremento do conhecimento nas áreas da gestão e da economia do desporto. Muitos agentes desportivos e económicos acreditam que os eventos desportivos e as equipas profissionais locais geram níveis substanciais de desenvolvimento económico e aumentam o reforço da imagem de uma cidade ou região (SANDY; SLOANE; ROSENTRUB, 2004; THOMSON; SCHLENKER; SCHULENKORF, 2013).

Lee e Taylor (2005) realizaram um estudo sobre o impacto económico do Campeonato do Mundo de Futebol FIFA 2002 na Coreia do Sul. O objetivo do estudo foi distinguir os gastos realizados pelos turistas desportivos que assistiram ao evento e os gastos realizados pelos turistas que não assistiram ao mesmo. Os resultados indicaram que os gastos *per capita* realizados por um turista desportivo foram de 2242

dólares, ou seja, aproximadamente, duas vezes superior dos gastos realizados por um turista normal que visite a Coreia do Sul. A maioria dos gastos realizados pelos turistas desportivos foram em cultura e lazer (890 dólares), compras (457 dólares), alojamento (433 dólares) e comida e bebida (229 dólares). Com base nestes resultados, os autores concluíram que as despesas realizadas pelos turistas desportivos são um aspeto importante para a análise do impacto económico de um evento.

Numa outra investigação Preuss, Seguin e O'reilly (2007), desenharam o perfil dos espectadores dos Jogos da Commonwealth de 2002 no Reino Unido. O objetivo do estudo foi analisar os efeitos económicos dos espectadores no evento. Os resultados corroboram as conclusões obtidas por Lee e Taylor (2005), de que os turistas desportivos gastam significativamente mais do que um turista normal daquele destino. Neste estudo, em particular, os turistas “normais” do destino gastam em média 45,25 dólares por dia e os turistas desportivos daquele evento gastaram entre 79,3 e 196,4 dólares por dia.

De assinalar igualmente a pesquisa de Dixon *et al.* (2012) que teve por objetivo segmentar os turistas de um torneio de golfe nos Estados Unidos através dos seus gastos diários na cidade do evento. O autor dividiu os turistas desportivos em três segmentos (alto, médio e baixo) consoante o nível de despesa realizada. Os resultados mostraram que existe uma diferença significativa entre os três segmentos em termos de padrões de consumo, características e preferências da viagem.

Carvalho *et al.* (2018) investigaram também o impacto económico direto e o perfil dos participantes na Meia maratona do Douro Vinhateiro (Régua, Portugal), na sua edição de 2016, concluindo que a despesa média dos participantes locais nesta meia maratona foi de € 219, enquanto os participantes não residentes gastaram cerca de € 320. Assim, o investimento global de participantes locais foi de € 1.036.965, enquanto o investimento global dos participantes não residentes foi de € 3.709.760, resultando num impacto financeiro direto por parte dos participantes de € 4.746.725. Relativamente ao perfil dos participantes eram na sua maioria homens (61,7%), com idade média de 34,7. Quanto à formação 36,2% possuem o ensino secundário e 32,2% o ensino superior e relativamente ao rendimento mensal líquido, a maior parte dos participantes (28,2%) encontra-se na faixa de 1000 – 1499 €.

Na verdade, para se analisar os padrões de consumo de uma determinada população, é fundamental conhecer as pessoas que participam nos eventos desportivos, nomeadamente, os espectadores não residentes porque, de acordo com a literatura especializada, são estes que trazem “novo dinheiro” para a cidade (CROMPTON, 2006; CROMPTON; LEE; SHUSTER, 2001).

Tendo em conta a lacuna na literatura especializada, em relação à análise do perfil e dos padrões de consumo dos espectadores não residentes em eventos desportivos de pequena escala e de carácter regular (GRATTON; DOBSON; SHIBLI, 2000), em particular os realizados pelos clubes profissionais de futebol portugueses que participam na Liga NOS, optou-se por fazer a presente investigação no Futebol Clube de

Paços de Ferreira, SDUQ, por ser um clube que em 2016 integrou a I Liga Portuguesa de Futebol Profissional, denominada Liga NOS, pois os jogos que realizou no seu estádio correspondiam àquele tipo de eventos.

## Metodologia

Para concretizar os objetivos definidos optou-se por uma metodologia de natureza quantitativa, e para tal, foi aplicado o questionário validado para a realidade portuguesa de Quintal *et al.* (2016), aos espectadores não residentes da Liga NOS na cidade de Paços de Ferreira. Para este estudo, deste questionário, foram utilizadas 2 dimensões: (i) análise do perfil do espectador não residente; (ii) padrões de consumo do espectador não residente.

Relativamente à amostra, tendo em conta que a bancada destinada aos espectadores não residentes tem uma capacidade máxima de 1900 lugares, o objetivo foi obter uma amostra representativa com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%. Assim 343 espectadores não residentes foram selecionados aleatoriamente durante 5 partidas da Liga NOS realizadas na cidade de Paços de Ferreira e a eles foi aplicado o questionário à porta do estádio com início pelo menos de 2 horas antes da hora de começo dos jogos.

## Resultados

Dos principais resultados obtidos podemos afirmar que relativamente ao perfil dos espectadores não residentes deste estudo, no que respeita ao sexo, maioritariamente eram do sexo masculino (79,3%), o que vai ao encontro de determinados autores como Charleston (2009), que declaram que os homens ainda valorizam mais o desporto do que as mulheres, cuja idade média foi de 36 anos. É de notar ainda que 86% dos espectadores têm menos de 49 anos. Esta evidência sugere que os jogos de futebol incluem uma série de características que atraem os espectadores durante as fases mais ativas das suas vidas.

No que respeita ao Grau de Instrução, a maioria dos espectadores concluiu apenas o ensino secundário, 22,2% ensino básico e 29,2% o ensino superior. Estes resultados mostram elevado nível de instrução em relação à média portuguesa e são semelhantes a outras pesquisas realizadas sobre os espectadores portugueses em eventos de outras modalidades (BISCAIA; CORREIA; ROSADO, 2010).

Os resultados atinentes ao Rendimento mensal mostram que a maioria dos espectadores auferem menos de 1000€ por mês, valor que é ligeiramente acima do rendimento médio português que é de aproximadamente 950€.

Por fim, a Proximidade geográfica foi também auscultada e os resultados sugerem que a maioria dos espectadores viaja entre 16 a 45 km desde o seu local de residência até ao estádio. Estes resultados corroboram o estudo de Santos (2011), que concluiu que 95,8% dos espectadores viajaram menos de 50 km até ao local do evento.

O outro objetivo a alcançar na presente investigação relacionado com a determinação dos Padrões de consumo do espectador não residente foi feita atendendo fundamentalmente a 4 categorias: alimentação, compras (*shopping*), alojamento e bilhetes para o jogo.

Vejamus, em seguida, os principais resultados obtidos e o tratamento que lhes foi dado. Os resultados dos gastos em geral revelam que em média, um espectador não residente, gastou 25 euros na cidade onde se realizou o evento (quadro 1). Tais resultados corroboram a literatura especializada (KELLEY; HARROLLE; CASPER, 2014), pois apresentam valores de gastos totais e médios mais elevados nas categorias: “Comida e Bebida” e “Bilhete para o jogo”.

**Quadro 1 – Gastos médios e totais das 4 categorias**

	Comida e bebida	Shopping	Alojamento	Bilhetes para o jogo
Média	10.82€	1.76€	0.44€	12.37€
Total da amostra	3 712€	605€	150€	4 242€

Com o objetivo de identificar quais as variáveis que têm maior influência no gasto médio dos espectadores, (variável dependente), foi elaborada uma regressão linear com as seguintes variáveis independentes: “tempo na cidade”; “idade” “género”; “grau de instrução”; “rendimento mensal”, conforme descrito no quadro 2, que a seguir se apresenta.

**Quadro 2 – Regressão Linear**

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Erro padrão	Beta	t	Sig.
(Constante)	2,552	2,493		1,024	0,307
Tempo na cidade	2,157	0,455	0,241	4,741	0,000
Rendimento mensal	2,028	0,425	0,276	4,773	0,000
Género	-0,838	1,224	-0,035	-0,684	0,494
Grau de Instrução	-1,004	0,737	-0,075	-1,362	0,174
Idade	0,011	0,044	0,015	0,257	0,798

As variáveis “tempo na cidade” e “rendimento mensal” são as que influenciam positivamente o gasto médio dos espectadores inquiridos, o que significa que quanto mais tempo os espectadores estiverem na cidade e quanto maior for o seu rendimento mensal maior será o seu gasto médio. Estas constatações corroboram os estudos realizados anteriormente (CANNON; FORD, 2002).

As características demográficas dos espectadores estão significativamente relacionadas com os gastos realizados. Nesse sentido foram realizados 3 testes não

paramétricos com o intuito de analisar a correlação entre os gastos dos espectadores com as variáveis: Gênero; Grau de Instrução e Rendimento Mensal.

Relativamente à correlação entre Gastos e Gênero a hipótese de que a distribuição dos custos entre homens e mulheres nas várias categorias é a mesma foi avaliada pelo teste não paramétrico de Wilcoxon-Mann-Whitney e os resultados são apresentados no quadro 3.

**Quadro 3 – Gastos e Gênero**

Hipótese Nula	Significância	Decisão
Comida e bebida	0,001	Rejeitar H0
<i>Shopping</i>	0,814	Reter H0
Alojamento	0,375	Reter H0
Bilhete para o jogo	0,031	Rejeitar H0

Os resultados mostraram que nas categorias “Comida e bebida” e “Ingresso para o jogo” existem diferenças estatisticamente significativas nos gastos de ambos os sexos, os homens gastam mais que as mulheres.

Em relação à correlação entre Gastos e Grau de Instrução a hipótese de que a repartição dos gastos entre os níveis de escolaridade nas várias categorias é a mesma foi avaliada pelo teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis e os resultados são descritos no quadro 4.

**Quadro 4 – Gastos e Grau de Instrução**

Hipótese Nula	Significância	Decisão
Comida e bebida	0,545	Reter H0
<i>Shopping</i>	0,517	Reter H0
Alojamento	0,518	Reter H0
Bilhete para o jogo	0,334	Reter H0

Os resultados revelaram que não existem diferenças estatisticamente significativas, isto é, o nível de instrução não influencia nos gastos realizados durante o evento. Esses resultados corroboram o estudo de Cannon e Ford (2002), no qual foi constatado que o nível educacional de um espectador não afeta a maneira como ele aplica seu dinheiro, ou seja, se um espectador tem um ensino superior, isso não significa que ele gastará mais do que um espectador que possua a educação básica.

No que respeita à correlação entre Gastos e Rendimento Mensal a hipótese de que a repartição dos gastos entre os níveis de renda mensal é a mesma foi avaliada pelo teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis e os resultados são mostrados no quadro 5.

**Quadro 5 – Gastos e Rendimento mensal**

Hipótese Nula	Significância	Decisão
Comida e bebida	0,000	Rejeitar H0
Shopping	0,310	Reter H0
Alojamento	0,029	Rejeitar H0
Bilhete para o jogo	0,125	Reter H0

Os resultados evidenciam que nas categorias “alimentos e bebidas” e “acomodação” existem diferenças significativas entre os gastos e os níveis de rendimento mensal. Os espectadores com maiores níveis de rendimento mensal gastam mais do que aqueles com menor nível de rendimento mensal. Esses resultados são semelhantes aos encontrados por Dixon *et al.* (2012), que evidenciaram que, ao contrário do nível educacional, quando um espectador tem um rendimento mensal mais alto, é mais provável que gaste mais dinheiro no evento.

## Considerações finais

O presente estudo permitiu segmentar o típico espectador de futebol, o que significa que, apesar de ser essencial comunicar os jogos de diferentes maneiras e para diferentes públicos, a maioria das estratégias de marketing devem concentrar-se no público-alvo que inclui os espectadores do sexo masculino com idades entre 20 e 40 e com um rendimento mensal perto da média nacional.

Em relação ao tempo de permanência na cidade, é essencial que os clubes e cidades desenvolvam mecanismos que permitam que os espectadores cheguem o mais cedo possível à cidade durante o dia de jogo. Em complemento devem ser elaboradas estratégias como a criação de um museu do clube para ser visitado antes dos jogos, uma zona de fãs para o entretenimento dos espectadores, um roteiro turístico e um roteiro gastronómico, em colaboração com a Câmara municipal, que permita visitar a cidade de Paços de Ferreira ou mesmo a criação de um pacote turístico que inclua: transporte, almoço e bilhete para o jogo podem ser adotadas pelos clubes ou pelas cidades.

Relativamente ao impacto económico é importante que os organismos públicos e o clube aumentem a divulgação e a promoção dos principais serviços oferecidos pela cidade através dos diversos meios de comunicação, com o objetivo de aumentar os gastos expendidos pelos espectadores em análise aquando dos eventos desportivos.

Em suma, a identificação do perfil e dos padrões de consumo dos espectadores não residentes que assistem os jogos da Liga NOS na cidade de Paços de Ferreira, permitirão uma melhor definição de estratégias de marketing, a fim de atrair mais espectadores, bem como aumentar os seus gastos durante os eventos esportivos, com vista a melhorar o impacto económico de tais eventos, repercutido na vida do clube e na cidade acolhedora desses jogos das competições profissionais de futebol.

## REFERÊNCIAS

- AGHA, N. A theoretical comparison of the economic impact of large and small events, *International Journal of Sport Finance*, West Virginia, v. 10, n. 3, p. 103-121, 2015.
- AMY, S. Spectator Profiles and Economic Impact of the 2009 US Women's Open. *Thunderbird International Business Review*, Phoenix, v. 49, p. 630-631, 2007.
- BISCAIA, R.; CORREIA, A.; ROSADO, A. Perfil sociodemográfico e motivos do espectador de basquetebol. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Florianópolis, v. 32, n. 2-4, p. 199-216, 2010.
- CANNON, F.; FORD, J. Relationship of demographic and trip characteristics to visitor spending: An analysis of sports travel visitors across time. *Tourism Economics*, Thousand Oaks, v. 8, p. 263-271, 2002.
- CARVALHO, M. J. *et al.* Economic Impact of the 11th Douro Valley Half Marathon. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, Warsaw, n. 78, p. 41-49, 2018.
- CHARLESTON, S. The English football ground as a representation of home, *Journal of Environmental Psychology*, Netherlands, v. 29, n. 1, p. 144-150, 2009.
- CROMPTON, J. L. Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans?, *Journal of Travel Research*, London, v. 45, n. 1, p. 67-82, 2006.
- CROMPTON, J. L.; LEE, S.; SHUSTER, T. J. A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example, *Journal of Travel Research*, London, v. 40, n. 1, p. 79-87, 2001.
- DIXON, W. *et al.* Expenditure-based segmentation of sport tourists, *Journal of Sport & Tourism*, Oxfordshire, v. 17, n. 1, p. 5-21, 2012.
- GRATTON, C.; DOBSON, N.; SHIBLI, S. The economic importance of major sports events: a case-study of six events", *Managing Leisure*, London, v. 5, n. 1, p. 17-28, 2000.
- KELLEY, K.; HARROLLE, G.; CASPER, M. Estimating Consumer Spending on Tickets, Merchandise, and Food and Beverage: A Case Study of a NHL Team. *Journal of Sport Management*, New Milford, v. 28, p. 253-265, 2014.

LEE, K.; TAYLOR, T. Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: The case of 2002 FIFA World Cup, *Tourism Management*, Netherlands, v. 26, n. 4, p. 595–603, 2005.

LÓPEZ, L.; LÓPEZ, O.; GÁRATE, R. Sports spectatorship in Spain: Attendance and consumption. *European Sport Management Quarterly*, London, v. 12, p. 265–289, 2012.

PREUSS, H.; SEGUIN, B.; O'REILLY, N. Profiling Major Sport Event Visitors: The 2002 Commonwealth Games, *Journal of Sport & Tourism*, Oxfordshire v. 12, n. 1, p. 5-23, 2007.

QUINTAL, G. *et al.* Strategic tool to estimate the consumption patterns of non-residents spectators at sporting events (Liga NOS): Adaptation to Portuguese reality. *Brazilian Business Review*, Boa Vista, v. 13 (Special Ed), p. 102-120, 2016.

SANDY, R.; SLOANE, P.; ROSENTRAU, M. *The economics of sport: an international perspective*. New York: Palgrave Macmillan, 2004.

SANTOS, L. (2011). *Qualidade, Satisfação e Lealdade dos Espectadores de Futebol*. Unpublished Master Thesis, Universidade Técnica de Lisboa: Lisboa, Portugal, 2000.

SANZ, A.; MORENO, C.; CAMACHO, P. Impacto social de un gran evento deportivo: El Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, Murcia, v. 7, p. 53-65, 2012.

THOMSON, A.; SCHLENKER, K.; SCHULENKORF, N. Conceptualizing sport event legacy. *Event Management*, Oxford, v. 17, n. 2, p. 111-122, 2013.

TRAIL, T.; FINK, S.; ANDERSON, F. Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, West Virginia, v. 12, p. 8-17, 2003.

WILTON, J. Collecting and Using Visitor Spending Data. *Journal of Travel Research*, London, v. 45, p. 17-25, 2006.

# SOBRE OS ORGANIZADORES



## **Ary José Rocco Junior**

Livre-docente na área de Gestão de Esporte pela Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP). Pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Professor Associado e pesquisador da (EEFE/USP). Vice-coordenador do Laboratório de Gestão, Políticas, Marketing e Comunicação em Esporte e Educação Física (LAGECOM-EEFE/USP). Líder e fundador do Grupo de Estudos e Pesquisa em Marketing e Comunicação no Esporte (GEPECOM) da EEFE/USP.



## **Emmanuel Alves Carneiro**

Graduação em Educação Física – Centro Universitário do Ceará – ESTÁCIO FIC, especialista em Educação Física Escolar pela Faculdade Farias Brito – FFB, (FFB), Mestrado em Tecnologia e Gestão Ambiental pelo Instituto Federal do Ceará- IFCE e mestrado em Ciência da Educação – Universidade Americana (PY). Pesquisador Líder do Grupo de Estudos em Cultura, Esporte e Lazer – GECEL e Professor do curso Superior de Tecnológico em Gestão Desportiva e de Lazer do IFCE campus de Fortaleza.



## **Kleber Augusto Ribeiro**

Graduado em Educação Física – licenciatura plena pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, especialista em Aprendizagem Motora pela Universidade de São Paulo – USP e em Administração e Marketing Esportivos pela Universidade Castelo Branco – UCB, mestre em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS – professor efetivo e pesquisador do Curso Superior de Tecnológico em Gestão Desportiva e de Lazer do IFCE campus de Fortaleza.

**Editora CRV**  
*versão para revisão do autor*

**SOBRE O LIVRO**

Tiragem: 1000

Formato: 16 x 23 cm

Mancha: 12,3 X 19,3 cm

Tipologia: Times New Roman 11,5/12/16/18

Arial 7,5/8/9

Papel: Offset 75 g (miolo)

Royal Supremo 250 g (capa)

**Editora CRV - versão para revisão do autor - Proibida a impressão**