



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Um estudo sobre as Influências dos ídolos no  
comportamento de compra dos torcedores dos  
quatro grandes clubes do futebol carioca.**

**Pedro Paulo Perdigão Guarniero**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Junho de 2016.



**Pedro Paulo Perdigão Guarniero**

**Um estudo sobre as influências dos ídolos no  
comportamento de consumo dos torcedores dos quatro  
grandes clubes do futebol carioca.**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador (a): João Renato Benazzi

Rio de Janeiro

Dezembro de 2016.

## Agradecimentos

Agradecer é muito difícil quando precisamos retribuir a tantas coisas e a tantas pessoas que passaram pelas nossas vidas. Porém, demonstrar gratidão a essas pessoas é um pequeno gesto que posso fazer da minha imensa felicidade em estar me formando na faculdade que sempre sonhei e no curso que se tornou uma paixão.

Primeiramente gostaria de agradecer à toda minha família, em especial ao meu pai, Paulo José Guarniero e à minha mãe, Simone Perdigão Guarniero. Apesar das dificuldades, fizeram de mim uma pessoa com valores e me deram o bem mais precioso: a educação. Me proporcionaram uma formação de uma pessoa correta com todas as qualidades que um ser humano precisa ter para ser respeitado. Gostaria também, de deixar registrado o meu agradecimento aos meus avós (Ido Guarniero, Carmem Rapoccio, Myrian Perdigão Guarniero, Agnaldo Perdigão) que sempre me auxiliaram e estiveram presentes quando precisei, tios e tias, padrinho (Nelson Guarniero) e madrinha (Monica Cury Perdigão), afilhados e ao meu irmão, Rodrigo Perdigão Guarniero por estar comigo em todos os momentos mais especiais da minha vida.

Depois de agradecer toda família, gostaria de agradecer ao Colégio Anglo Americano, por qual eu me formei no Ensino Médio, em especial aos meus professores que tiveram em todos os momentos comigo: Jorge Coppolo, Fábio Barbosa, Andrea Canella, Ana Paula Viola, Amandio, Carlos Eduardo, e a todos dessa instituição, na qual pude ter o imenso prazer de conhecer amigos maravilhosos que conto para a minha vida inteira.

Agradecer também, por todos os meus amigos que em todos os momentos conheci estiveram comigo e que antes da faculdade e depois de ter entrado.

Sou suspeito em falar da PUC-RJ, mas não posso deixar de agradecer por estudar nessa faculdade, que me acolheu de braços abertos e proporcionou tudo que eu precisei durante a graduação. Minha escolha em estudar na PUC-RJ foi muito mais que gratificante. É uma honra como aluno, poder dizer que me formei nessa faculdade tão reconhecida, que possui excelentes profissionais que me preparam de maneira especial para o mercado de trabalho. Agradecimento especial para a Escola de Negócios da PUC-RJ oferecendo o melhor suporte possível. Agradecer também a todos os meus mestres que de certa maneira influenciaram a minha maneira de pensar e agir em relação a assuntos

significativos e de grande relevância. Em especial ao meu orientador João Benazzi, no qual tive o prazer e honra de ter diversas aulas.

Gostaria de agradecer também, a todos os meus amigos de turma de Administração e também aqueles que conquistei ao longo desses quatro anos, que sem dúvida, se tornaram inesquecíveis.

Muito obrigado!

## **Resumo**

Guarniero, Pedro A Influência de um ídolo no comportamento do torcedor nos clubes de futebol. Rio de Janeiro, 2016. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo avaliou os fatores que determinam a influência de um ídolo no comportamento do torcedor nos clubes de futebol do Rio de Janeiro. Para atingir este objetivo, foram realizadas duas pesquisas com metodologias diferentes:

Palavras-chave

Torcedor/consumidor, marketing esportivo, futebol, ídolo

## **Abstract**

Guarniero, Pedro Influence of an idol in comportment supporter of football clubs. Rio de Janeiro, 2016. Number of pages p52. Work Completion of course - Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study aims to assess the factors that determine the influence of an idol in fan behavior at football clubs of Rio de Janeiro. To achieve this goal we were carried out two studies with different methodologies:

Key-words

Fan/Consumer, sports marketing, football

## Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	3
1.5. Justificativa e relevância do estudo	3
2 ) Referencial Teórico	5
2.1. Comportamento de compra	5
2.2 Grupos de Referência e Formadores de Opinião	6
2.3 Idolatria	9
3) Procedimentos de coleta e análise de dados	11
3.1 Etapas de coleta de dados	11
3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	12
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	12
3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	13
3.5 Limitações do Estudo	13
4 Apresentação e análise dos resultados	14
4.1 Descrição do perfil dos entrevistados	14
4.2 Descrição do perfil dos respondentes do questionário	14
4.3 Descrição e análise dos resultados das entrevistas	15
4.4 Descrição e análise dos resultados do questionário	17
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	36
5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos	37
6 Referências Bibliográficas	39

Anexo 1: Entrevista	40
Anexo 2: Questionário	43

## Lista de figuras

Figura 1: ídolos do futebol carioca.....	4
Figura 2: Processo de tomada de decisão .....	5
Figura 3: Três formas de influência dos grupos de referência .....	7
Figura 4: Comparação entre Motivações dos Formadores de Opinião e a dos Receptores de Opinião .....	8
Figura 5: Perfil dos entrevistados - questionário.....	15
Figura 6: Gráfico da pergunta: Qual é seu grau de envolvimento com o futebol?.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 7: Gráfico: Distribuição dos torcedores de futebol do Brasil pelo: Grau de envolvimento com o Futebol .....	18
Figura 8: Gráfico da pergunta “Qual é o seu time de coração? “ .....	19
Figura 9: Gráfico da pergunta “Quem são seus maiores ídolos?” Torcedores do Botafogo. ....	20
Figura 10: Gráfico da pergunta “Quem são seus maiores ídolos?”. Torcedores do Flamengo. ....	20
Figura 11: Gráfico da pergunta “Quem são seus maiores ídolos?” Torcedores do Fluminense.....	21
Figura 12: Gráfico da pergunta “Quem são seus maiores ídolos?” Torcedores do Vasco. ....	22
Figura 13: Gráfico da pergunta “Por qual razão esses jogadores são seus ídolos?” .....	23
Figura 14: Gráfico da pergunta Botafogo - “Por qual razão esses jogadores são seus ídolos?” .....	24
Figura 15: Gráfico da pergunta Flamengo - “Por qual razão esses jogadores são seus ídolos?” .....	24
Figura 16: Gráfico da pergunta Fluminense - “Por qual razão esses jogadores são seus ídolos?” .....	25
Figura 17: Gráfico da pergunta Vasco - “Por qual razão esses jogadores são seus ídolos?” .....	26



## Lista de Tabelas

Tabela 1: Por qual razão esses jogadores são seus ídolos? .....	16
Tabela 2: Assertivas – Escala Likert.....	28
Tabela 3: Média, Desvio padrão, Coeficiente de Variação – Escala Likert .....	31
Tabela 4: Tabela ANOVA: Afirmação 1 .....	33
Tabela 5: Tabela ANOVA: Afirmação 2 .....	33
Tabela 6: Tabela ANOVA: Afirmação 3 .....	33
Tabela 7: Tabela ANOVA: Afirmação 4 .....	33
Tabela 8: Tabela ANOVA: Afirmação 5 .....	33
Tabela 9: Tabela ANOVA: Afirmação 6 .....	33
Tabela 10: Tabela ANOVA: Afirmação 7 .....	34
Tabela 11: Tabela ANOVA: Afirmação 8 .....	34
Tabela 12: Tabela ANOVA: Afirmação 9 .....	34
Tabela 13: Tabela ANOVA: Afirmação 10 .....	34

## **1 O tema e o problema de estudo**

Esse capítulo volta-se à apresentação do tema e do problema de estudo tratado. Primeiramente, o problema que suscitou a proposta de investigação é apresentado, seguido dos respectivos objetivos da pesquisa. Na sequência, são indicadas as suposições e hipóteses do estudo, em conjunto com a relevância e justificativa do mesmo.

### **1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo**

No Brasil, o esporte mais praticado e que detêm o maior interesse da população é o futebol. Ao longo dos anos o esporte ganhou ainda mais investimentos fazendo com que grandes clubes se profissionalizassem em uma visão mais gerencial com o objetivo de conquistar maiores rendimentos.

Outro ponto de destaque é o fato do Marketing Esportivo ser considerado um mercado ainda pouco estudado e que pode trazer inúmeras estratégias de marketing para aperfeiçoar a maneira como tratamos os torcedores.

Os clubes de futebol ser tratados e vistos como empresas, que em sua essência básica precisam dar lucro, é um fator relevante, que necessita de uma análise mais aprofundada. Na atual conjuntura, poucos clubes de futebol conseguem aproveitar e utilizar de todas as estratégias para poder gerar esse incentivo.

Os torcedores são considerados o maior patrimônio de um time. São eles os maiores consumidores do esporte e os detentores da paixão pelos clubes e pelo esporte. Analisar essa figura é uma forma de identificar fatores que podem deixá-los mais satisfeitos e fazer com que comprem mais artigos esportivos e até mesmo intensifiquem o consumo de serviços diversos, proporcionando um aumento de receita significativo para os clubes.

Para aprofundar a compreensão dos fatores que afetam o consumo dos torcedores, precisamos observar o comportamento do consumidor, visando entender a relação entre o processo de decisão de compra e os fatores que mais o influenciam.

Para identificar o objetivo final do trabalho, precisa-se entender o papel do ídolo na conjuntura do futebol. O Ídolo é aquele indivíduo que assume uma posição importante na mentalidade do torcedor. Ele detém influência e serve de

apoio, referência e identificação. É aquele que tem bom desempenho em campo e mexe com todos os sentimentos do torcedor. E, portanto, exerce papel importante no que se refere ao lado afetivo e emocional daqueles que o admiram. Uma pessoa que possui influência, pela atitude e por ter contribuído para as maiores conquistas dos clube que defendeu. Ser um Ídolo de um clube não é tarefa fácil.

Pode-se dizer, por exemplo, que o mercado atual de esporte e principalmente o ligado ao futebol padece de um tamanho congestionamento de ofertas esportivas, produzindo saturação, que as experiências baseadas na interação com o torcedor, pela via dos afetos serão as mais capazes de criar a diferenciação e exercer impacto significativo nos engajamentos e nas afiliações dos torcedores com seus clubes.

Com o objetivo de proporcionar um maior estudo sobre as variáveis que afetam o consumidor/torcedor é importante analisar a importância da figura do ídolo. Tanto como fonte de influência e promoção de sociabilidades marcantes, quanto como instrumento de estratégia de marketing para saber sua relevância para os consumidores / torcedores. Qual é a influência de um ídolo no comportamento do torcedor nos clubes de futebol do Rio de Janeiro?

## **1.2. Objetivo do estudo**

Esse estudo tem como objetivo identificar como um ídolo exerce influência no comportamento do torcedor dos quatros principais times de futebol do Rio de Janeiro.

## **1.3. Objetivos intermediários do estudo**

Para se atingir o objetivo final proposto, esse estudo prevê como objetivos intermediários:

- ✓ Identificar o comportamento do torcedor ao se deparar com a figura do ídolo do seu clube de coração.

Pretendo fazer um estudo desse comportamento levantando os fatores que mais são levados em consideração pelo consumidor no momento de compra de um produto oficial de seu clube de coração.

- ✓ Identificar quais ídolos de cada clube carioca de futebol pode influenciar mais o comportamento de compra do torcedor.

Esse objetivo leva em consideração os fatores levantados no objetivo anterior. Após saber quais são, busco identificar através de uma pesquisa

quantitativa quais os principais ídolos de cada time carioca de futebol, para poder assim, saber posicionar a marca dos clubes.

✓ Analisar os fatores correlacionando com a pesquisa realizada.

Após levantar e ordenar os fatores que afetam o comportamento de compra do torcedor, analisou-se os resultados para analisar se o comportamento de compra dos torcedores dos quatro clubes é semelhante ou não.

#### **1.4.Delimitação e foco do estudo**

Como um ídolo é algo intangível para um torcedor que tem o sentimento de paixão muito bem estruturado em seus traços de personalidade, este trabalho busca abordar a influência que o ídolo pode ter no comportamento do torcedor nos clubes cariocas de futebol (Fluminense Football Club, Clube de Regatas do Flamengo, Clube de Regatas Vasco da Gama e Botafogo Futebol e Regatas).

Nesse contexto, o objetivo desse trabalho é identificar variadas influências que o ídolo pode ter com o intuito de proporcionar melhores estratégias de marketing para os clubes de futebol do Rio de Janeiro.

Para isso, inicialmente foi realizado um levantamento para levantar informações de quais são os possíveis fatores que interferem no comportamento do torcedor na hora da aquisição de um produto oficial do clube.

Em seguida, foi aplicada uma pesquisa com os torcedores dos quatro grandes clubes do futebol carioca, com o propósito de identificar o quanto um ídolo pode influenciar no ato de compra do torcedor.

Como esse estudo analisou quatro clubes diferentes, foi possível realizar uma análise dos resultados comparando os clubes. Sendo assim, foi possível comparar a influência de um ídolo no comportamento de compra dos torcedores, para saber se são semelhantes ou não entre os quatro. Além da possibilidade de poder traçar um perfil de torcedor/consumidor para cada um dos clubes, possibilitando assim, levar essas informações ao clube posteriormente.

Este estudo despertou o interesse da pesquisa em determinar o quanto a figura do ídolo pode determinar e estabelecer níveis de estratégias mais variados possíveis pelos clubes. Além, de possibilitar a elaboração de ações de marketing para os pontos de vendas, com o objetivo de aumentar a lucratividade e o alcance de torcedores que a representação do ídolo pode trazer.

#### **1.5. Justificativa e relevância do estudo**

As informações que esse estudo produziu, podem ser de grande interesse para os clubes de futebol do Rio de Janeiro. Elas podem trazer alguns dados

que auxiliem no desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficientes. Entendendo atualmente, a necessidade do consumidor final de encontrar fatores presenciais e que despertem seu interesse, o motivando assim, a sair de casa e assistir aos jogos nos estádios. E que também, comprem artigos esportivos, ou somente vão até loja do seu time de coração, possibilitando uma oportunidade de compra de produtos oficiais dos clubes.

Os resultados alcançados também podem ser úteis para empresas de marketing esportivo, que tem como objetivo elaborar estratégias, e mais especificamente propagandas utilizando os ídolos, com o intuito de obter o maior interesse do telespectador.

Esse estudo pode ser interessante também para as lojas varejistas que vendem produtos oficiais dos clubes cariocas do Rio de Janeiro. Ações de marketing com a presença dos ídolos, podem gerar maior interesse dos torcedores em comprar artigos esportivos do seu time de coração nas lojas.



Figura 1: ídolos do futebol carioca

## 2) Referencial Teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em três partes e aborda respectivamente, a questão do comportamento de compra do consumidor. Para contextualizar o problema de estudo da influência do ídolo, o conceito de comportamento de compra, grupos de referência e formadores de opinião e idolatria serão abordados com base em SOLOMON (2013) e SHIFFMAN LEON (2002).

### 2.1.Comportamento de compra

Nesse tópico, serão abordados os temas de tomada de decisão de compra e o pós-compra. Segundo Solomon (2011) a compra realizada pelo consumidor é uma resposta a um problema. Cada consumidor tem um tipo de problema diferente do outro e isso é o que difere a compra e o comportamento pós-compra do mesmo. Para solucionar esse problema, o consumidor decide realizar uma compra e é nesse ponto que o estudo se aprofundará.

Como visto na introdução desse estudo, o processo de tomada de decisão de compra é bem definido e composto por 4 (quatro) tópicos: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas; e (4) escolha do produto, como pode-se observar na figura abaixo.

Figura 2: Processo de tomada de decisão



Fonte: Adaptado de Solomon (2011)

Como as motivações de compra são diferentes umas das outras, as decisões também se diferem, pois cada produto necessita de um grau de importância e dedicação diferente de outro na hora de efetuar uma compra. Solomon (2011) diz que em alguns casos, o processo de tomada de decisão é quase automático, onde os consumidores parecem fazer julgamentos instantâneos. Porém, outras decisões são tomadas com dias ou semanas de avaliação, como por exemplo, a compra de uma casa nova.

O tema desse trabalho busca entender se a decisão de compra de um produto oficial do clube de coração do torcedor. Analisar se tal decisão é tomada por alguma influência da presença do ídolo nas ações de marketing que um clube pode adotar, com o propósito de aumentar sua capacidade de venda e, conseqüentemente, de receita.

## **2.2 Grupos de Referência e Formadores de Opinião**

Segundo Solomon (2011), os seres humanos são animais sociais, e por isso, todos fazem parte de um grupo. Tentam agradar os outros componentes do grupo e seguem as pistas de como se comportar observando as ações dos outros a sua volta. Sendo assim, Solomon (2011) define grupo de referência como um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo.

Solomon (2011) acredita que os grupos de referência são tão persuasivos por influência do poder social, que ele define como sendo a capacidade de alterar as ações dos outros. Para facilitar o entendimento, Solomon (2011) divide em seis os tipos de poder que afetam o consumidor, sendo eles:

- Poder Referente, que ocorre quando uma pessoa admira as qualidades de alguém ou de um grupo, ela tenta imitar os comportamentos da referência. No futebol, é visível uma comparação, pois esse poder é executado no momento em que o torcedor compra uma camisa do seu clube com o número de determinado jogador, pois ele é a referência desse consumidor.
- Poder de informação: ocorre quando uma pessoa sabe de alguma informação que os outros gostariam de saber. No futebol, por exemplo, esse tipo de poder pode ocorrer quando um consumidor é sócio do clube e é informado que haverá uma promoção para determinado produto,

enquanto o consumidor que não usufrui dos benefícios do sócio torcedor, não receberá tal informação.

- Poder legítimo: É quando damos poder às figuras que são pesquisadas, como por exemplo, policiais.
- Poder de conhecimento: Quando existe um indivíduo que possui expertise em determinado assunto. Por exemplo, quando o Romário comenta sobre fazer gols, ele é uma superioridade nesse assunto, visto que fez mais de 1.000 (mil) gols durante sua carreira.
- Poder de Recompensa: ocorre quando uma pessoa ou grupo dispõe de meios para oferecer um reforço positivo. É o exemplo de quando uma loja realiza uma promoção, onde o consumidor compre uma camisa do clube e receba gratuitamente um chaveiro oficial.
- E por fim, o poder coercitivo, ocorre quando influenciemos alguém em virtude de intimidação social ou física. No futebol, esse tipo de poder pode ser identificado quando uma marca realiza uma campanha publicitária, informando que todas as pessoas já compraram determinado produto e questionando se consumidor que está recebendo a mensagem ficará de fora.

Para Summers e Morgan (2008) e Solomon (2011), conforme quadro abaixo, divide em três formas de influência dos grupos de referência: influência informacional, influência utilitária e influência expressiva de valor. A influência informacional é quando o consumidor recorre a outro indivíduo, que é visto como um especialista e é capaz de passar informações através do boca a boca.

INFLUÊNCIA INFORMACIONAL	INFLUÊNCIA UTILITÁRIA	INFLUÊNCIA EXPRESSIVA DE VALOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O indivíduo busca informações sobre várias marcas em associações profissionais ou em grupos independentes de especialistas.</li> <li>• O indivíduo procura informações junto a pessoas que lidam profissionalmente com o produto</li> <li>• O indivíduo busca conhecimento e experiência em relação a marcas junto a amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações confiáveis sobre marcas.</li> <li>• A marca que o indivíduo seleciona é influenciada pela presença de um selo de aprovação de alguma agência de testagem independente.</li> <li>• A observação do que os especialistas fazem influência a escolha de uma marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para satisfazer as expectativas de colegas de trabalho, a decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada por suas preferências.</li> <li>• A decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências das pessoas com quem ela interage socialmente.</li> <li>• A decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pela preferência de seus familiares.</li> <li>• O desejo de satisfazer as expectativas dos outros a seu respeito tem impacto sobre a escolha de marcas pelo indivíduo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O indivíduo acredita que a compra ou o uso de uma determinada marca promoverá imagem que os outros têm dele.</li> <li>• O indivíduo acredita que quem compra ou usa certa marca possui as características que ele gostaria de ter.</li> <li>• Às vezes, o indivíduo acredita que seria bom ser o tipo de pessoa que as propagandas mostram usando uma determinada marca.</li> <li>• O indivíduo acredita que as pessoas que compram uma marca específica são admiradas ou respeitadas pelas outras.</li> <li>• O indivíduo acredita que a compra de uma marca específica ajudaria a mostrar aos outros como ele gostaria de ser.</li> </ul>

Figura 3: Três formas de influência dos grupos de referência Fonte: Solomon (2011)



A influência utilitária é quando o indivíduo consome determinados produtos porque as pessoas do seu ciclo social também consomem. O desejo de satisfazer as expectativas dos outros a seu respeito tem impacto sobre as escolhas do indivíduo. Por fim, a influência expressiva de valor acontece quando as pessoas expressam quem são ao fazer parte de algum grupo. Outro tipo de influência no processo de decisão de compra do consumidor é a presença dos formadores de opinião.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a formação de opinião é o processo pelo qual uma pessoa (o formador de opinião) influencia informalmente as ações ou atitudes de outras, que podem ser buscadores ou meramente receptores de opinião. Essa influência é geralmente informal e verbal, mas pode assumir a forma de comportamento não verbal observado pelos outros. Baseado nessa passagem pode-se dizer que os formadores de opinião são aqueles que influenciam direta ou indiretamente o consumidor final por meio de ações de marketing. Ainda nessa definição, o formador de opinião é aquele que constrói uma identidade possui grande influência. Os ídolos têm esse papel de influenciar os torcedores e podem ter ligações de grande interferência no comportamento do consumidor/torcedor no momento da compra de artigos esportivos. Os formadores de opinião podem tornar-se um receptor de opinião quando outro produto é incluído na conversa e passa a ser assunto dela.

Figura 4: Comparação entre Motivações dos Formadores de Opinião e a dos Receptores de Opinião

FORMADORES DE OPINIÃO	RECEPTORES DE OPINIÃO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivações para o aperfeiçoamento pessoal: Redução da Incerteza ou Dissonância; ganhar atenção ou status; afirmar a superioridade e especialização; sentir-se aventureiro; experimentar o poder de convencer os outros.</li> <li>• Motivações de envolvimento com o produto: Expressar satisfação ou insatisfação com um produto ou serviço</li> <li>• Motivações de Envolvimento Social: Expressar que faz parte da comunidade e amizade discutindo produtos e serviços que podem ser úteis para os outros.</li> <li>• Motivações de Envolvimento com a mensagem: Expressa a reação de uma pessoa ao estímulo de um anúncio ao falar sobre ele com o outros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivações para o aperfeiçoamento pessoal: Reduzir o risco do compromisso com a compra; reduzir o tempo com a compra.</li> <li>• Motivações de envolvimento com o produto: Aprender como usar ou consumir um produto; aprender quais produtos são novos no mercado</li> <li>• Motivações de Envolvimento Social: comprar produtos que têm aprovação dos outros e, em consequência, garantir essa aceitação.</li> <li>• Motivações de Envolvimento com a mensagem:</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2000)

Voltando a definição, os formadores de opinião são persuasivos, ou seja, eles são extraordinariamente eficientes em influenciar consumidores nas suas decisões relacionadas a produtos. Por isso, dizemos que os ídolos desempenham esse papel com forte aspecto positivo, já que no futebol, a paixão se torna um sentimento ainda mais forte quando falamos de torcedores apaixonados por seu clube de coração. Dizemos que os formadores de opinião são eficientes por algumas razões, inclusive:

- **Credibilidade:** São fontes de alta credibilidade para informações relacionadas a produtos porque comumente são percebidos como objetivos em relação à informação ou ao conselho que fornecem. Ou seja, os ídolos seriam as fontes de alta credibilidade em conquistar os torcedores a comprarem mais, com o objetivo de melhorar a receita do clube.
- **Informação e Conselho:** Os formadores de opinião são fonte tanto de informação como de conselho. Passando essa definição para os ídolos, eles podem simplesmente conversar com os consumidores ou aconselhá-los a comprar determinado produto esportivo fazendo uma referência à fazendo com que o consumidor possua uma experiência melhor.

### **2.3 Idolatria**

Como surge um ídolo? O processo de criação de um ídolo está relacionado apenas com o desempenho do jogador nos gramados? Ou será que ele pode influenciar afora das quatro linhas?

Segundo Helal (2003), ao fazer uma breve distinção entre ídolos e heróis, entende que as histórias em tornos de atletas transformam os ídolos em heróis. Acontecimento que pode ser explicado pelo aspecto agonístico de luta que invade o universo do esporte. Ainda pensando nessa diferença, pode-se acrescentar ainda que ídolos podem ser grandes celebridades, vivendo somente para si, não tendo necessariamente que dividir sua glória com a comunidade – ao contrário dos heróis, que precisam compartilhar seus feitos com aqueles que o idolatram. Pensando nesse sentido, o esporte e principalmente o futebol, é um espaço que é fácil de produzir um ídolo e um herói.

O sucesso do ídolo nos desperta curiosidade. No Brasil, as narrativas dos caminhos de vida dos ídolos enfatizam genialidade e o improviso como características marcantes e fundamentais para alcançar o sucesso. Este fato se

torna ainda mais visível no momento que comparamos e inserimos os ídolos no espaço do esporte.

Pensando nesse trabalho, não podemos deixar de citar narrativas dos principais ídolos de cada time, considerados grandes no futebol carioca.

Começando pelo Flamengo, a ascensão de Zico foi gradual com muitos obstáculos em seu caminho, a começar pelo seu corpo franzino que quase o impediu de, aos treze anos de idade, fazer um teste no Flamengo. Por isso, logo após se firmar na escolinha, submeteu-se a um árduo tratamento para reforçar a musculatura e que o levou a renunciar a vários prazeres característicos da adolescência. Este período de sua vida ganha uma dimensão singular em sua biografia. Mais do que dificuldades financeiras, comum nas histórias de vida dos astros do nosso futebol e que ajudam no processo de identificação com os fãs, esta passagem na vida de Zico fala de determinação, esforço e renúncia dando início a uma trajetória repleta de obstáculos rumo ao posto de estrela maior do futebol brasileiro.

Pensando em um ídolo do Fluminense Futebol Clube, por que não pensar em Rivelino?

Rivelino é considerado por muitos tricolores um dos maiores jogadores que atuou com a camisa do fluminense. Sua maior glória foi ganhar alguns dos principais títulos para o tricolor carioca e marcando gols importantes nas decisões.

Ao se deparar com o Clube de Regatas Vasco da Gama, podemos citar Juninho Pernambucano como um jogador que foi um ídolo da torcida, por manter uma tradição de glória de títulos e ser consagrado com vitórias marcadas pelo brilhantismo. Ficou conhecido também como um dos maiores batedores de falta do futebol brasileiro.

Por último, analisando a história do Botafogo Futebol e Regatas, pode-se utilizar a figura da Garrincha. Sua trajetória no futebol começou ao quatorze anos de idade, quando começou a jogar no Esporte Clube Pau Grande, time de futebol amador da fábrica de tecidos onde trabalhava. Tempos depois, Garrincha foi tentar a sorte em algum clube grande da capital. Ele se tornou um verdadeiro ídolo do Botafogo por sua qualidade técnica indiscutível e pela quantidade de títulos que ganhou vestindo a camisa do alvinegro.

### **3) Procedimentos de coleta e análise de dados**

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

#### **3.1 Etapas de coleta de dados**

Este trabalho possui duas etapas de coleta de dados no campo. A primeira etapa consiste em entrevistas exploratórias com dois torcedores de cada um dos grandes times do futebol carioca, Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco. O objetivo em questão é entender quais são os ídolos de cada time, para serem identificadas possíveis influências e razões associadas ao comportamento de consumo dos torcedores quando vão adquirir um produto oficial do seu clube do coração. As entrevistas tiveram a função de identificar e fornecer insights na construção das perguntas do questionário.

A segunda etapa consistiu num questionário desenvolvido a partir de perguntas estruturadas, que consistia em saber qual é o maior ídolo da pessoa e as razões para essa conclusão, partindo do pressuposto de que existem múltiplas explicações para que um jogador seja considerado, de fato, um ídolo pela torcida. O questionário buscou confirmar hipóteses sobre as razões para a influência dos ídolos nos processos de escolha em foco e, também, para estabelecer conexões capazes de explicar o envolvimento do torcedor com seus ídolos, ao mesmo tempo em que investiga quais deles são capazes de influenciar mais detidamente e intensamente o comportamento de um torcedor carioca.

### **3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

As fontes de informação na primeira etapa foram constituídas por dois torcedores de cada time grande do futebol do Rio de Janeiro. A decisão de quais entrevistados utilizarem foi baseada em um critério de envolvimento com o futebol. Foram escolhidas inicialmente quatro pessoas que detêm um conhecimento aprofundado do futebol e alto envolvimento com o esporte, mais especificamente, com seu time de coração. Em um segundo momento foram entrevistadas mais quatro pessoas que são apenas torcedores, sem nenhum conhecimento específico, nem tampouco alto envolvimento com futebol. Essa escolha teve como principal objetivo estabelecer relações entre esses torcedores para identificar um leque mais amplo de ídolos para cada time .

As fontes de informação da segunda etapa foram constituídas por torcedores dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro. A pesquisa buscou para as respostas dos questionários um perfil mais jovem, adotando o público masculino, pois acredita que esse seria o público-alvo potencial do consumo de artigos esportivos na atual conjuntura. A amostra assim obtida foi uma amostra de conveniência.

### **3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

As entrevistas foram feitas presencialmente na própria faculdade (Pontifícia Universidade Católica) no turno da noite. A pesquisa marcou as entrevistas por telefone, ligando com dias de antecedência para não interromper a rotina dos respondentes. As entrevistas duraram de cinco a dez minutos, variando de torcedor para torcedor. As perguntas vieram com objetivo de entender quais ídolos eram mais considerados e por qual motivo, com a finalidade de utilizar essas informações no momento de redigir o questionário. As entrevistas foram realizadas em um ambiente agradável, para que os participantes se sentissem à vontade de comentar sobre todos os temas, mesmo estando cientes de que estavam sendo gravados.

Já na segunda fase de pesquisa os temas abordados na pesquisa quantitativa foram retirados dos resultados da pesquisa exploratória. A pesquisa elaborou um questionário utilizando o Qualtrics (ferramenta de relatório) e postou o link para acesso dos respondentes em páginas do facebook. O relatório ficou disponível por cinco dias e a pesquisa postou o link para acesso ao questionário

eletrônico cerca de cinco vezes ao longo dos dias. O mesmo software foi utilizado para recolher as respostas e foi também usado para parte da tabulação de dados realizada subsequentemente.

### **3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Na entrevista, o tratamento das falas dos entrevistados ocorreu por meio da análise de conteúdo. (Bauer e Gaskell, 2002).

No questionário, o tratamento das informações colhidas foi através do uso de recursos estatísticos como média, desvio padrão, coeficiente de variação, adotados pela escala Likert. Outra forma de tratamento foi a utilização de percentagens para questões de idade e sexo dos respondentes. Para algumas questões foi calculada a anova.

### **3.5 Limitações do Estudo**

Para a entrevista, o principal desafio da pesquisa foi não deixar que o foco do estudo fosse perdido durante a entrevista. Pelo fato dos entrevistados participarem do círculo social da pesquisa, existia a possibilidade de que o assunto principal fosse desviado para outros temas não delimitados previamente no estudo. Além desse fator, pessoas podem ter fornecido respostas equivocadas, fazendo com que a pesquisa fizesse menos sentido e não conseguisse fazer relações significativas para o tema em questão.

No questionário, a principal limitação que a pesquisa teve foi conseguir elaborar uma linha de pensamento capaz de dar respostas e correlações capazes de explicar como um ídolo pode influenciar um torcedor. Além disso, outro tipo de limitação foi uma parte da amostra considerada leiga no assunto, que não detinha qualquer conhecimento sobre futebol carioca, especialmente sobre ídolos do seu clube.

## **4 Apresentação e análise dos resultados**

Este capítulo, organizado em duas seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

A primeira sessão apresenta e descreve os resultados da pesquisa exploratória, onde foram realizados entrevistas com dois participantes cada, dois representante de cada time grande do Rio de Janeiro. Na segunda sessão, analisam-se os resultados da pesquisa quantitativa, realizada na forma de questionário.

### **4.1 Descrição do perfil dos entrevistados**

Há duas amostras para serem analisadas. A do primeiro método, onde foi realizado entrevistas com dois representantes de cada dos quatro times do Rio de Janeiro, totalizando oito participantes. Todos os participantes foram do sexo masculino e tinham entre 21 e 30 anos.

Sendo assim, conclui-se que o perfil dos respondentes irá interessar aos clubes, as lojas de material esportivo e todas as prestadoras de serviços responsáveis por elaborar estratégias de marketing relacionadas aos ídolos do futebol carioca. Caso desejem saber o comportamento de compra de um público de outra faixa etária, uma nova amostra deve ser escolhida e analisada.

### **4.2 Descrição do perfil dos respondentes do questionário**

Por outro lado, a amostra do questionário, segunda etapa da pesquisa, foi de 167 respondentes, e foi dividida em segmentos de idade, com 0% dos respondentes com menos de 15 anos, 50,9% entre 16 e 21 anos, 34,73% entre 22 e 27 anos, 4,19% entre 28 e 33 anos, 1,2% entre 34 e 39 anos e 3,59% entre 40 e 45 anos, 1,2% entre 46 e 51 anos, 2,4% entre 52 e 57 anos e 1,8% acima de 57 anos. Com relação a sexo, 63,47% dos respondentes eram do sexo masculino e 36,53% do feminino.

Sendo assim, conclui-se que o perfil dos respondentes poderá interessar aos clubes, as lojas de material esportivo e todas as prestadoras de serviços

responsáveis por elaborar estratégias de marketing relacionadas aos ídolos do futebol carioca. Caso o objetivo fosse saber o comportamento de compra de um público com mais idade certamente uma nova amostra deverá ser escolhida e analisada, pois os resultados dessa amostra não podem ser replicados para outros públicos com perfil diverso do agora analisado.

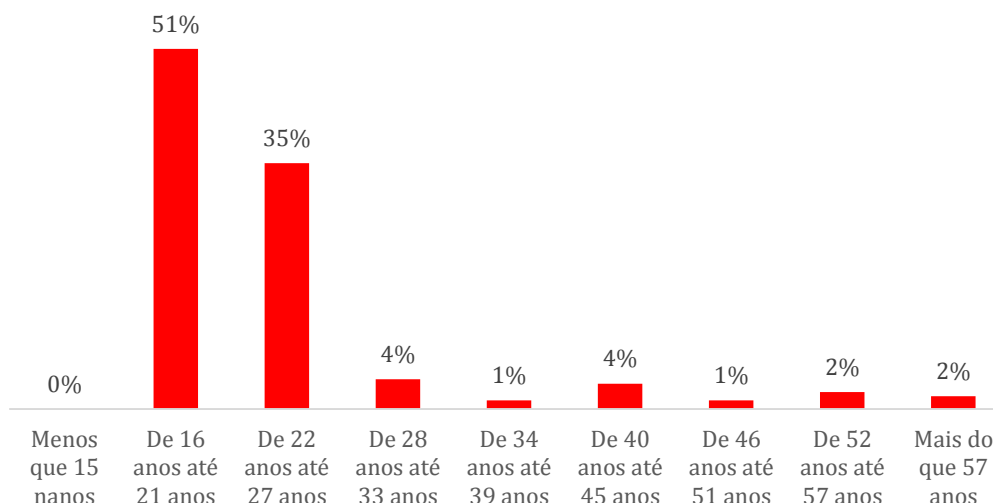


Figura 5: Perfil dos entrevistados - questionário

#### 4.3 Descrição e análise dos resultados das entrevistas

Como na etapa exploratória foram realizadas entrevistas relativamente simples, o entrevistador abordou temas para que os participantes conversassem livremente e, por esse motivo, o roteiro foi utilizado como guia.

No primeiro tema abordado, (Quem é seu maior ídolo do seu time?) a pesquisa buscou entender quais ídolos seriam possíveis alvos para os clubes de futebol adotar medidas eficazes e com quem estariam realizando ações de marketing. Dos dois participantes torcedores do Clube de Futebol e Regatas Botafogo, ambos responderam que o maior ídolo era o Nilton Santos. Para os representantes do Clube de Regatas do Flamengo, o maior ídolo do seu clube era o Zico. Já entre os que representavam o Fluminense Futebol Clube, houve divergência de opiniões. O primeiro respondente disse que seu maior ídolo era o Assis, enquanto o segundo atribuiu a Castilho a figura de ídolo do clube. Por fim, dos dois respondentes do Clube de Regatas Vasco da Gama, o primeiro disse que seu maior ídolo foi o Juninho Pernambucano e o segundo confirmou que seu maior ídolo é o Romário. A primeira impressão observada na pesquisa foi que os participantes sabiam de forma rápida e eficiente o que falar nessa resposta, o que acabou acelerando o processo de perguntas. Analisando de



forma mais rápida, os ídolos são uma variável de grande marca na vida dos torcedores que não se esquecem dos seus ídolos mesmo sendo torcedores que conhecem o futebol, e não conhecedores do futebol.

No segundo tema proposto, (Porque o ídolo foi selecionado?) visou-se entender as razões que fazem com que os torcedores elejam um jogador para a categoria de ídolo, ou seja, quais os fatores que diferem um jogador marcante de um ídolo. As justificativas apresentadas pelos participantes tiveram grande variação nas respostas, conforme a tabela 1:

Tabela 1: Por qual razão esses jogadores são seus ídolos?

Jogador que mais disputou jogos pelo clube amputou um dedo para voltar mais rápido pelo clube e foi campeão da Copa Rio em 1952, 2 RJ-SP e de 3 cariocas.
Porque além de ser um dos maiores ídolos do meu time, fazendo inúmeros gols inclusive de título brasileiro, é um grande amigo e exemplo de pessoa quanto a humildade e felicidade.
Um ídolo da década de 80 que é lembrado até hoje no estágio com certeza arrasta milhares de fãs.
Porque ele foi responsável direto pelas maiores conquistas do Vasco e também sempre honrou o manto com muita raça.
Por tudo que ele representa, por eu ter crescido e acompanhado ele jogar, e por ele ser o maior jogador que eu vi jogar dentro da área. É o Romário, não preciso falar mais nada.
Pela história no clube, responsável direto pelas grandes conquistas, muito craque, identidade com o clube
Por todos os jogos que vestiu o manto sagrado
Porque foi o jogador que vestiu apenas a camisa do Botafogo e da seleção brasileira na sua carreira profissional. Além disso é um ícone da torcida por tudo que proporcionou através dos títulos conquistados e da liderança dentro de campo.
Porque foi um grande homem dentro e fora de campo, além disso, só vestiu a camisa da seleção brasileira e do Botafogo.

Esse tema gerou uma pergunta chave do questionário, onde os respondentes citaram os principais fatores e o porquê desses jogadores terem se tornado seus ídolos. Todos os respondentes relacionaram suas explicações com títulos, aspectos do âmbito pessoal /fora de campo e pela imagem de jogador que ama o clube ou é a ele destacadamente dedicado.

O terceiro tema abordado, (Você acredita que uma pessoa que torça pelo mesmo time que você, também considera o mesmo jogador um ídolo?) mostrou que nem todos os participantes avaliam possuir o mesmo ídolo que outros torcedores do mesmo time. É certo também que, por ser uma pergunta mais

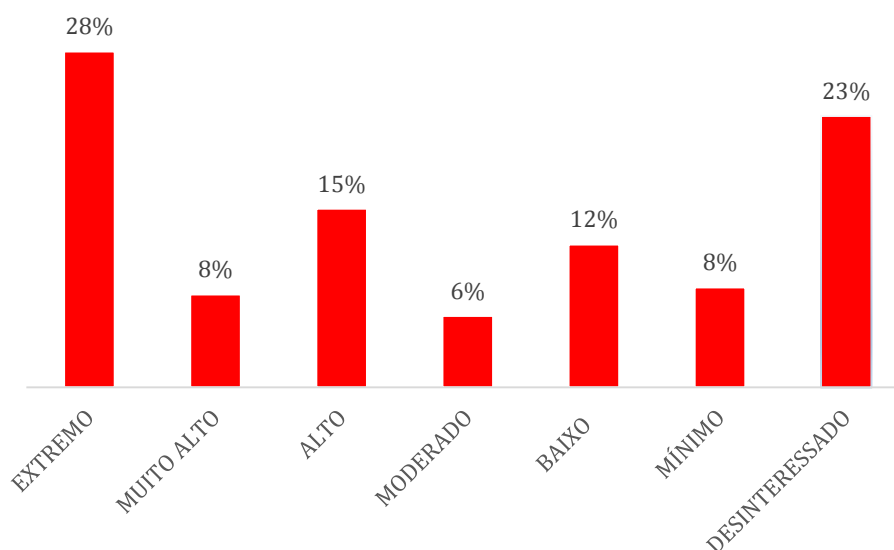
específica e pessoal, suas respostas poderiam variar de pessoa para pessoa. Nesse sentido foi interessante perceber que os entrevistados possuíam a expectativa que uma maior variação no elenco de ídolos ocorresse no seio da cada torcida. Por exemplo, torcedores do Flamengo tiveram como seu maior ídolo apontado o Zico, destacando que a explicação para isso seria que esse jogador foi considerado um dos maiores da história do clube, com imagem pessoal muito ligada ao clube e por muito tempo. Já os torcedores dos outros três grandes times tiveram respostas mais diversas, sem um aparente consenso sobre um ídolo destacado. Isso pode ser explicado pelo fato de talvez terem maior variedade de jogadores ídolos ou mais jogadores que marcaram a história do seus clubes de coração. Essa questão foi subsequentemente investigada por meu da análise dos dados colhidos pelo questionário estruturado.

#### 4.4 Descrição e análise dos resultados do questionário

A primeira pergunta do questionário diz respeito ao grau de envolvimento do respondente com o futebol, ou seja, o quanto o futebol representa para o respondente numa escala que variava de zero (desinteresse máximo) a cem (máximo interesse). Nessa escala adotou-se a seguinte divisão em categorias: Até 14 ponto os respondentes eram considerados desinteressados, de 15 até 29 pontos os respondentes tinham um mínimo grau de envolvimento, de 30 até 44 pontos baixo envolvimento, de 45 até 59 pontos moderado envolvimento, de 60 até 74 pontos alto envolvimento, de 75 até 87 pontos muito alto e acima de 89 pontos supõe-se que há um extremo envolvimento com o futebol.

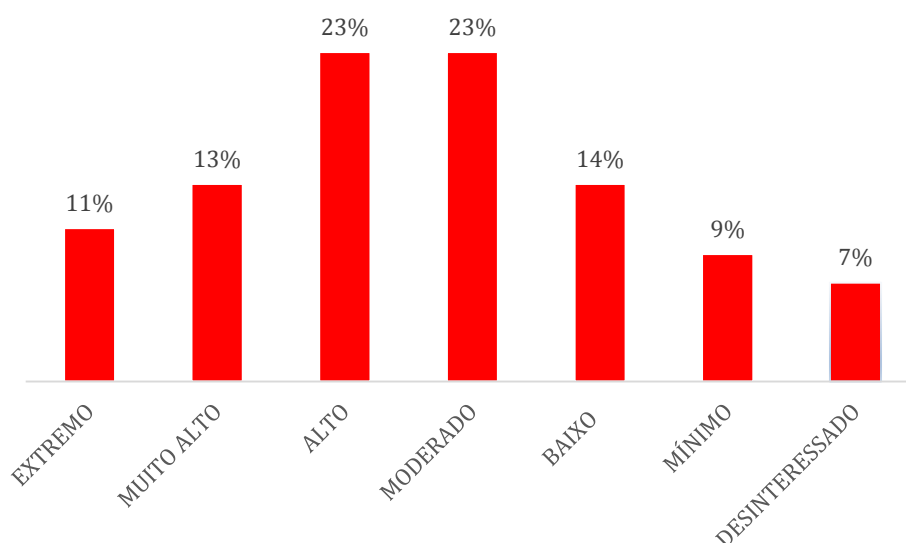
Na tabela 6 são apresentados os resultados a essa primeira pergunta.

Figura 6: Gráfico da pergunta: Qual é seu grau de envolvimento com o futebol?



Fazendo uma comparação com a distribuição dos torcedores de futebol do Brasil pelo grau de envolvimento com o futebol, Gonçalves (2013) adotou uma metodologia pela STOCHOS para se ponderar tais critérios e conseguiu fazer a identificação com sete grupos de envolvimento (Extremo, Muito Alto, Alto, Moderado, Baixo, Mínimo, Desinteressado).

Figura 7: Gráfico: Distribuição dos torcedores de futebol do Brasil pelo: Grau de envolvimento com o Futebol.(GONÇALVES, 2013)



Analisando esses dados de Gonçalves (2013) e sua metodologia é possível fazer algumas comparações com os dados aqui colhidos. Vale ressaltar que a maior parcela é de alto ou moderado envolvimento por parte dos respondentes com uma porcentagem de 23%. Outra leitura nos mostra que 47,5% dos torcedores apresentam um forte envolvimento com o futebol, divididos em Envolvimento Alto, Muito Alto e Extremo. Logicamente, mas é bom deixar explícito, pouco mais da metade – 52,5% – dos torcedores brasileiros de futebol se colocam com envolvimento que vão de Moderado a Desinteressado.

Ao comparar os resultados dessa pesquisa com a pesquisa de Gonçalves (2013), pode-se citar que as duas maiores porcentagens do gráfico são o extremo envolvimento e o desinteresse pelo futebol. Porém, a maioria dos respondentes com 28% da amostra mostra-se extremamente envolvida. Em contrapartida, a análise que o autor pode fazer da pesquisa de Gonçalves (2013) é que as duas maiores porcentagens dos respondentes seriam um alto e moderado envolvimento com o futebol. Essa diferença de resultado, pode ser explicada pelo tamanho da amostra, pois o autor supõe que a pesquisa de

Gonçalves (2013) teve uma amostra muito maior, evidenciada pelo fato da pesquisa ter considerado pessoas do Brasil inteiro.

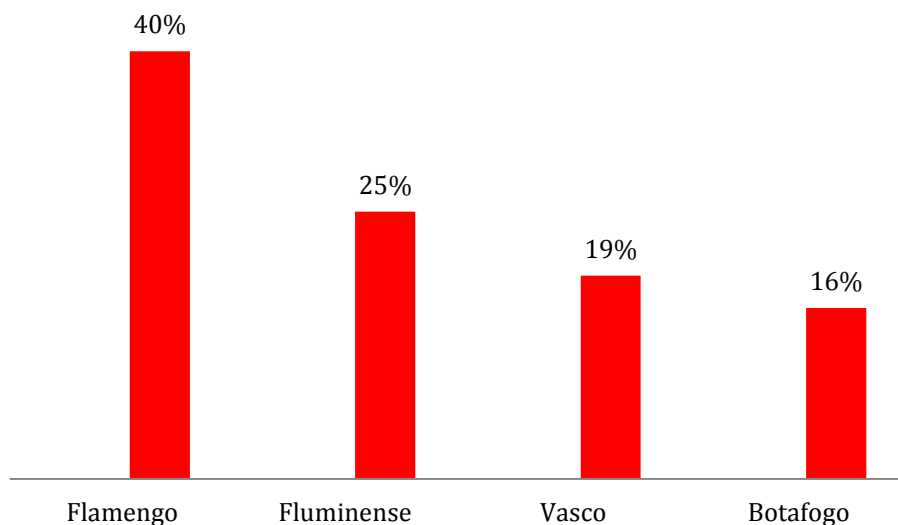


Figura 8: Gráfico da pergunta “Qual é o seu time de coração? “

A segunda pergunta diz respeito ao time do respondente, isto é, para qual time ele torce. 40% respondentes eram torcedores do Clube de Regatas do Flamengo, 25% respondentes eram torcedores do Fluminense Football Club, 19% do Clube de Regatas Vasco da Gama e, apenas, 16% eram torcedores do Botafogo de Futebol e Regatas, conforme a figura 3.

A análise por clubes revela que a maioria dos respondentes eram torcedores do Flamengo e a minoria eram torcedores do Botafogo. O autor supõe que essa diferença entre a quantidade de pessoas por time seria é atrelada pelo fato da torcida do Flamengo ser muito maior do que a torcida do Botafogo. E ainda, de que a amostra utilizada na pesquisa para os respondentes do Flamengo é o dobro de respondentes do Botafogo.

A terceira pergunta questiona quem são seus ídolos, com respostas múltiplas permitidas. Os resultados estão separados por torcida.

Começando pelos torcedores do Botafogo têm-se que 84% escolheram o Garrincha, 76% Nilton Santos, 64% Túlio Maravilha e Loco Abreu, 40% Jairzinho, 28% Heleno, 24% Didi e Quarentinha, conforme a figura 4.

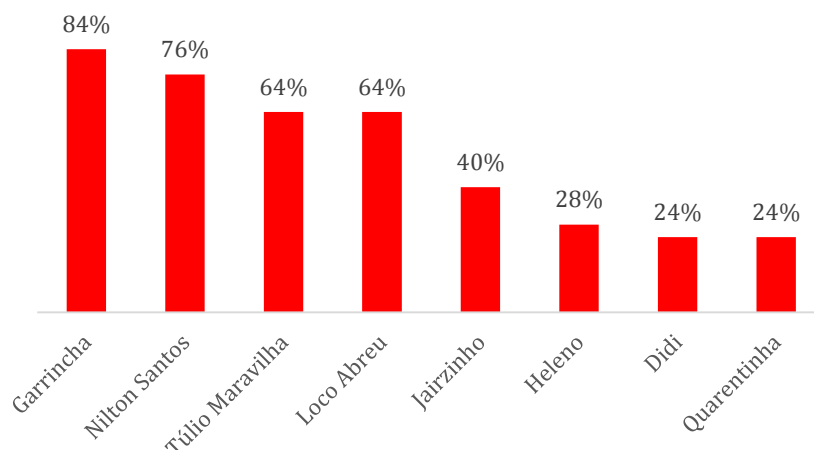


Figura 9: Gráfico da pergunta “Quem são seus maiores ídolos?” Torcedores do Botafogo.

Os resultados mostram que os respondentes torcedores do Botafogo preferem o Garrincha, Nilton Santos, Túlio Maravilha e Loco Abreu. Assim supõe-se que essa escolha de quase total de 84% focalizar o Garrincha seria pela história que o jogador fez dentro do clube, destacando pela sua qualidade técnica e por ser sempre considerado um ícone da torcida do “glorioso”. Adicionalmente, outros jogadores que tiveram porcentagens significativas, são justificados também pela alta qualidade técnica, pela quantidade de gols feitos e por sempre ter vestido a camisa do clube com respeito e amor.

Para os torcedores do Flamengo, tivemos que 97% escolheram o Zico, 68% Petkovic, 54% Adriano, 48% Junior, 43% Romário, 29% Andrade, 24% Adílio e Bebeto, 17% Nunes, 16% Rondinelli, 11% Leonardo, 10% Leandro, 8% Sávio, 5% Domingos da Guia, 2% Pirilo, conforme a figura 5.

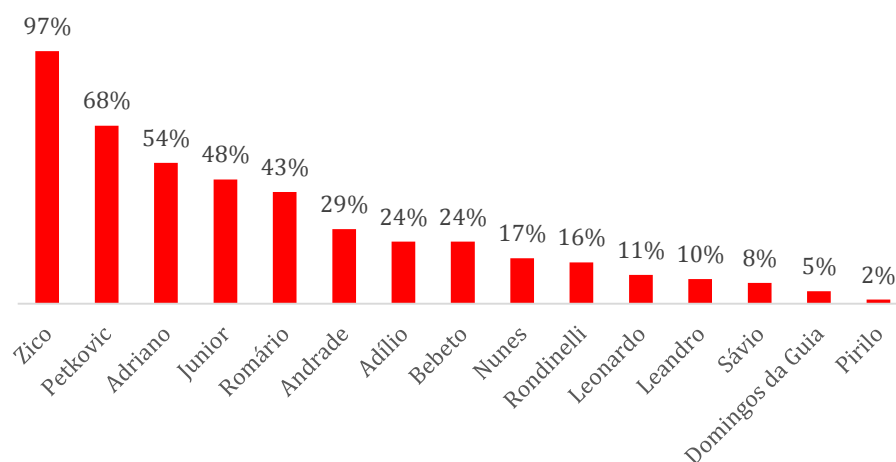


Figura 10: Gráfico da pergunta “Quem são seus maiores ídolos?”. Torcedores do Flamengo.

Cabe ressaltar que os jogadores mais citados pelos respondentes dos torcedores do Flamengo foram o Zico seguido por Petkovic, Adriano e Júnior. Com esses resultados, supõe-se que o fato do Zico teve uma parcela em grande proporção. Essa análise pode ser explicada por vários motivos, inclusive de ser considerado um jogador com uma qualidade indiscutível, de ter ganhado diversos títulos de campeonatos que foram marcados na história do clube, de ser considerada uma pessoa de bom caráter e de ter tido sua trajetória marcada por dificuldades em sua infância. O autor pressupõe também que os outros ídolos que obtiveram porcentagens em larga escala são por terem feito gols inéditos em conquistas de grande significado para a torcida do clube.

O torcedor do Fluminense que respondeu o questionário desse estudo tem os ídolos com o seguinte perfil? 74% dos respondentes nomearam o Thiago Silva, 69% Conca, 62% Fred, 33% Rivelino e Washington, 31% Castilho, 28% Romerito, 23% Carlos Alberto Torres e Renato Gaúcho, 21% Gerson e Telê Santana, 10% Pinheiro e Ézio, 5% Branco e Waldo e nenhuma porcentagem para Didi e Marcão.

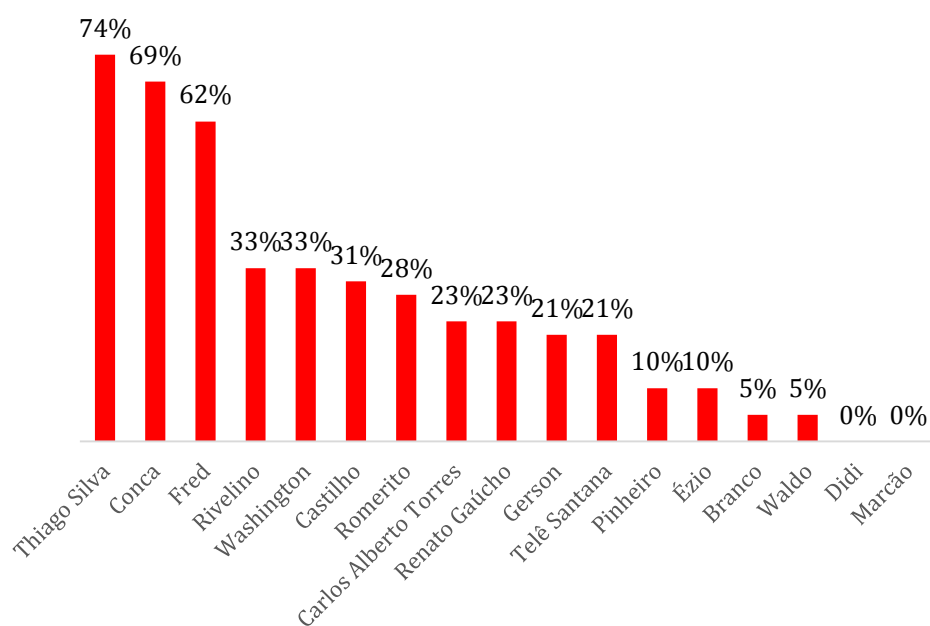


Figura 11: Gráfico da pergunta “Quem são seus maiores ídolos?” Torcedores do Fluminense.

Supõe-se que os ídolos que não obtiveram nenhuma resposta seriam pelo fato de não serem tão significativos em títulos ou por não conseguissem atingir um grau de paixão com o clube. Em contrapartida, considerou-se a hipótese de que ídolos como Thiago Silva, Conca e Fred são ídolos que marcaram a história do clube com fatos recentes. Esse fato evidência uma confirmação de que o

perfil dos respondentes e torcedores do tricolor são lembrados em detrimento de acontecimentos de títulos e conquistas recentes. Outra ponderação da análise é dizer que seguido dos ídolos mais recentes, temos o Rivelino como quarta opção. Fato que pode ser postulado pelo autor, no momento que se considerada um integrante das melhores equipes do Brasil, vindo a conquistar o bicampeonato estadual (75/76) e sendo por duas vezes semifinalistas do Campeonato Brasileiro.

Por último, para torcedores do Vasco da Gama, 94% escolheram Juninho Pernambucano como maior ídolo, 81% Edmundo, 61% Romário, 29% Felipe, 26% Carlos Germano e Roberto Dinamite, 23% Bebeto, 16% Mauro Galvão, 6% Sorato, 3% Jorginho, Geovani e Barbosa e com nenhuma porcentagem Friaça, Moisés, Ricardo Rocha e Bellini.

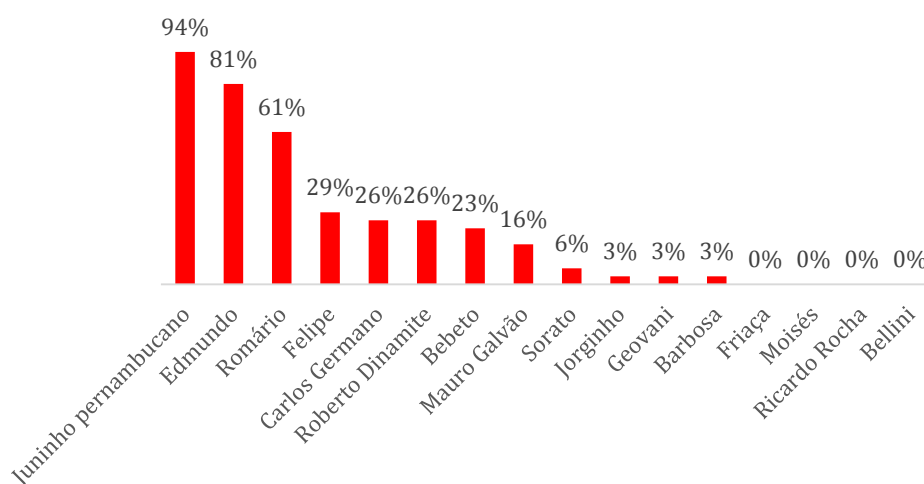


Figura 12: Gráfico da pergunta “Quem são seus maiores ídolos?” Torcedores do Vasco.

A porcentagem nula de certos jogadores apareceu novamente e supõe-se que isso é explicado pelo fato de que o clube possui muitos ídolos e artilheiros como Friaça, defensor com muita categoria e Bellini pela quantidade de jogos não serem fatores de grande influencia para supostos ídolos na torcida vascaína.

Não obstante, ídolos como Juninho Pernambucano, Edmundo e Romário tiveram os maiores índices e são considerados os maiores ídolos da história do clube. Fato que pode ser explicado por gols decisivos em conquistas inéditas.

A oitava questão era para buscar saber quais os fatores que levaram ou levam os torcedores a considerar os jogadores ídolos do seu time de coração. Todos os 167 participantes responderam essa questão, conforme o Figura 13. Os resultados foram os seguintes: 63% dos respondentes acreditam que um

jogador pode ser considerado um ídolo por ser um ícone da torcida, 60% por honrar sempre o “manto sagrado”, 57% pela alta qualidade técnica, 38% pela grande quantidade de vezes que ganhou título pelo clube, 31% pela grande quantidade de jogos disputados pelo clube e por ser uma referência fora dos gramados, 29% por ter participado de uma conquista histórica, 22% por ter marcado gol em seu maior rival, 21% por ter encarado dificuldades físicas e superá-las de forma heroica, 10% pela quantidade de gols feitos nas finais de campeonatos e, finalmente, 4% por ser um grande amigo, conforme a figura 13.

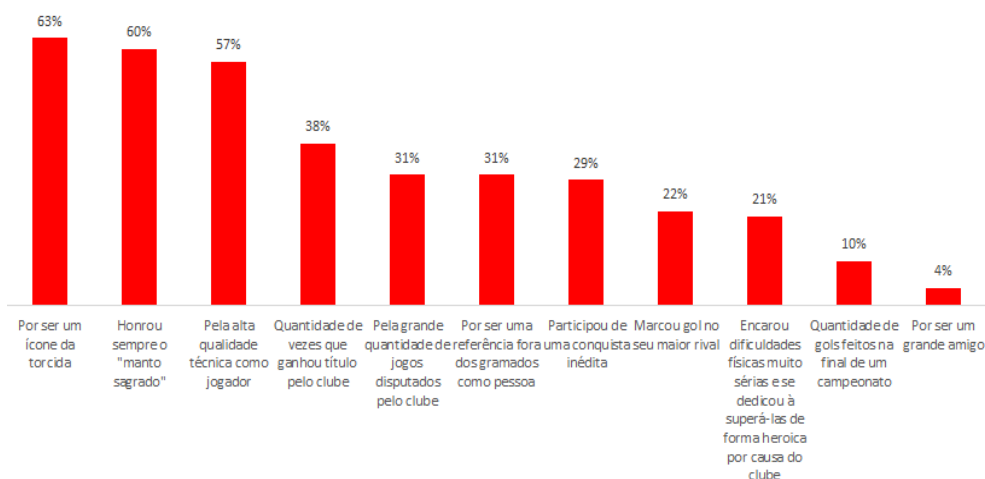


Figura 13: Gráfico da pergunta “Por qual razão esses jogadores são seus ídolos?”.

Como o conjunto de tais respostas evidencia, assertivas como ser um ícone da torcida, honrar sempre o “manto sagrado” e alta qualidade técnica como jogador apontam um conjunto tido pelos respondentes como as mais relevantes características para um jogador se transformar em um verdadeiro ídolo do futebol carioca. Todavia, quantidade de gols feitos em finais de um campeonato e por ser um grande amigo são fatores de pouca relevância. O autor, ao fazer um prognóstico, explica que esses são motivos que não fazem um jogador se tornar, na visão do torcedor, um verdadeiro ídolo.

Separando os resultados por time quanto aos motivos que levam os jogadores listados serem escolhidos como ídolos, temos o seguinte:

Começando pelo Botafogo Futebol e Regatas, dos respondentes e torcedores, 16% acreditam que a razão do jogador ser considerado um ídolo é pela quantidade de vezes que ganhou título pelo clube, 4% pela quantidade de gols feitos na final de um campeonato, 28% por ter participado de uma conquista inédita, 24% por ter encarado dificuldades físicas e se dedicou à superá-las, 28% por ter marcado gol no seu maior rival, 48% pela grande quantidade de jogos



disputados pelo clube, 4% por ser um grande amigo, 40% por ser uma referência fora dos gramados, 64% por honrar sempre o "manto sagrado", 64% pela alta qualidade técnica e 76% por ser um ícone da torcida, conforme a figura 16.

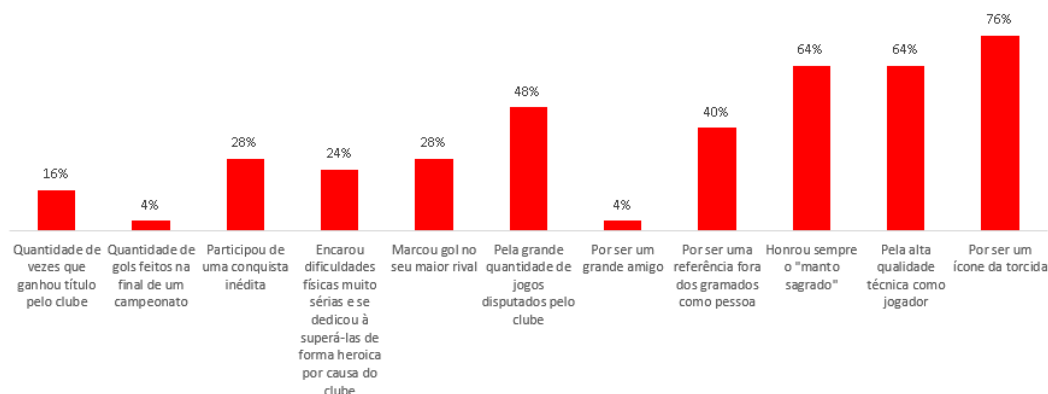


Figura 14: Gráfico da pergunta Botafogo - "Por qual razão esses jogadores são seus ídolos?".

Confirmando a análise geral acima descrita, cabe ressaltar que os fatores mais citados pelos respondentes e torcedores do Botafogo para um jogador se tornar um ídolo são por ser um ícone da torcida, aumentando a porcentagem de 64% para 76%; por honrar sempre a camisa, aumentando de 60% para 64% e pela alta qualidade técnica como jogador, aumentando de 57% para 64%. E ainda, fatores como quantidade de gols feitos na final de um campeonato e por ser um grande amigo não justificam evidências da transformação do jogador em um ídolo do "glorioso".

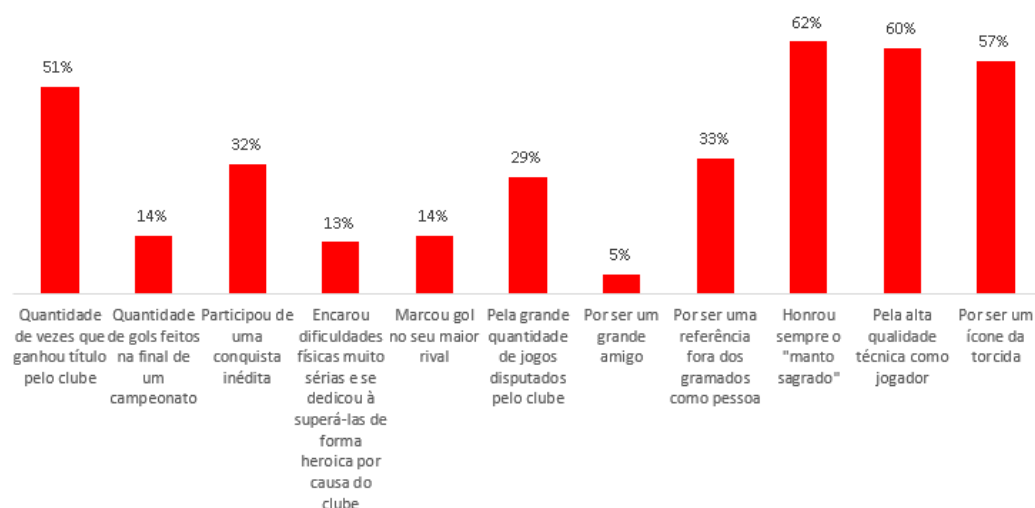


Figura 15: Gráfico da pergunta Flamengo - "Por qual razão esses jogadores são seus ídolos?".

Dos torcedores do Flamengo, 51% acreditam que a razão do jogador ser considerado um ídolo é pela quantidade de vezes que ganhou título pelo clube, 14% pela quantidade de gols feitos na final de um campeonato, 32% por ter

participado de uma conquista inédita, 13% por ter encarado dificuldades físicas e se dedicou à superá-las, 14% por ter marcado gol no seu maior rival, 29% pela grande quantidade de jogos disputados pelo clube, 5% por ser um grande amigo, 33% por ser uma referência fora dos gramados, 62% por honrar sempre o "manto sagrado", 60% pela alta qualidade técnica e 57% por ser um ícone da torcida, conforme a figura 17.

Comparando os resultados do Flamengo com o geral, o autor ressalta que os mesmos fatores mais uma vez são aspectos de grande relevância, porém honrar o manto sagrado fica em primeira linha com 62%, seguido pela alta qualidade técnica variando sua porcentagem de 57% para 60% e por ser um ícone da torcida fica na categoria de terceiro mais bem numerado, com uma porcentagem de 57% dos respondentes. Contudo, outro fator para a torcida do Flamengo ganhou forte significado: quantidade de vezes que ganhou título pelo clube. O autor suspeita que esse fator foi considerado pelo fato dos respondentes da torcida do Flamengo traçarem um perfil mais vitorioso, atribuindo o ídolo e a quantidade de vezes que ganhou algum título pelo clube.

Dos respondentes, torcedores do Fluminense Football Club, 38% acreditam que a razão do jogador ser considerado um ídolo é pela quantidade de vezes que ganhou título pelo clube, 8% pela quantidade de gols feitos na final de um campeonato, 23% por ter participado de uma conquista inédita, 44% por ter encarado dificuldades físicas e se dedicou à superá-las, 26% por ter marcado gol no seu maior rival, 23% pela grande quantidade de jogos disputados pelo clube, 3% por ser um grande amigo, 26% por ser uma referência fora dos gramados, 54% por honrar sempre o "manto sagrado", 44% pela alta qualidade técnica e 62% por ser um ícone da torcida, conforme a figura 18.

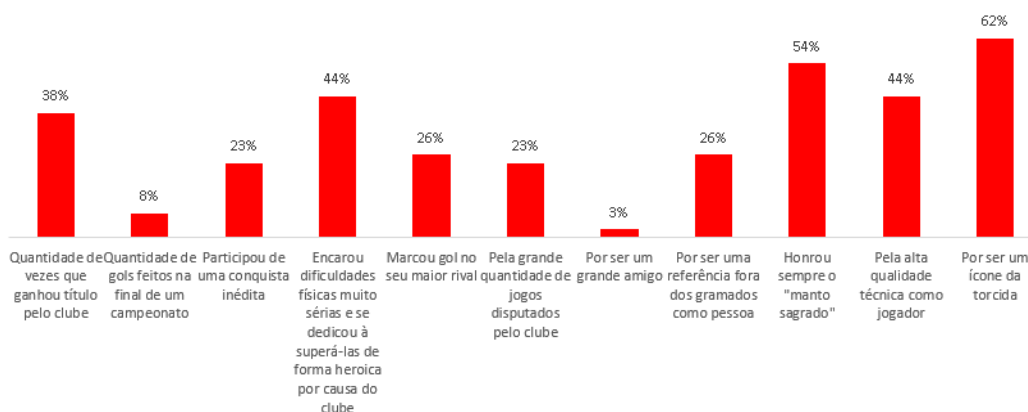
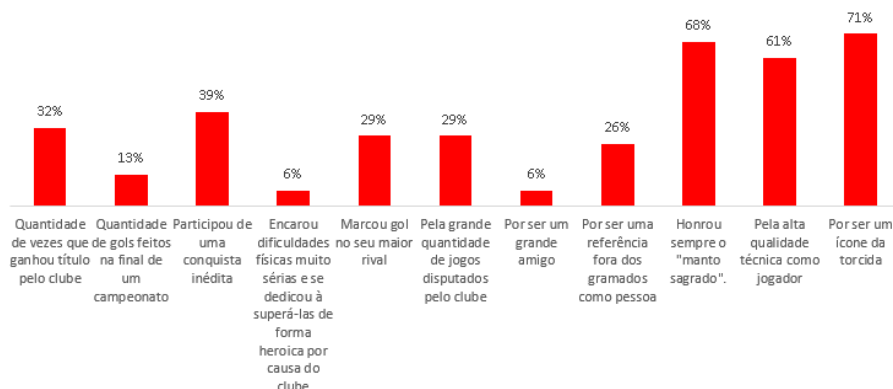


Figura 16: Gráfico da pergunta Fluminense - "Por qual razão esses jogadores são seus ídolos?".

Analisando as respostas dos torcedores do Botafogo, confirmando a análise geral, fatores por ser um ícone da torcida, alta qualidade técnica e honrar sempre o “manto sagrado” interferem na explicação da decisão dos respondentes com ordens diferentes, ficando com 62% para ícone da torcida, 54% honrar sempre a camisa e 44% pela alta qualidade técnica.

Por último, temos o Clube de Regatas Vasco da Gama que, dos respondentes, 32% acreditam que a razão do jogador ser considerado um ídolo é pela quantidade de vezes que ganhou título pelo clube, 13% pela quantidade de gols feitos na final de um campeonato, 39% por ter participado de uma conquista inédita, 6% por ter encarado dificuldades físicas e se dedicou à superá-las, 29% por ter marcado gol no seu maior rival, 29% pela grande quantidade de jogos disputados pelo clube, 6% por ser um grande amigo, 26% por ser uma referência fora dos gramados como pessoa, 68% por honrar sempre o “manto sagrado”, 61% pela alta qualidade técnica como jogador, conforme a figura 17.

Figura 17: Gráfico da pergunta Vasco - “Por qual razão esses jogadores são seus ídolos?”.



Por fim, uma última análise para os respondentes dos torcedores do Vasco da Gama, vale ressaltar que os fatores citados anteriormente formam o conjunto de características que um jogador precisa fazer em sua carreira profissional para se tornar um ídolo da torcida vascaína. Porém, com indicadores diferentes. A explicação de ser um ícone da torcida, para a torcida do Vasco obteve o maior resultado com 71% passando oito pontos percentuais do geral. Honrar sempre o “manto sagrado” fica na segunda classificação com 68% aumentando oito pontos percentuais comparados ao geral. E, por fim, jogador com alta qualidade técnica fica na sequência com 61% aumentando quatro pontos percentuais.

A quinta pergunta, o autor decidiu utilizar uma maneira de relacionar a utilização da figura de um ídolo para se obter maiores rendimentos para os clubes de futebol carioca. Vale dizer que o questionamento também pretende investigar se realmente eles fazem alguma diferença no comportamento do torcedor, seja no momento de decisão de compra por parte do torcedor.

O primeiro passo foi traçar um método de análise, em que fosse possível visualizar a junção de porcentagens do Concordo Totalmente + Concordo Parcialmente (%CT + %CP), porcentagem do nem concordo e nem discordo (%NC/ND) e também as porcentagens do Discordo Totalmente + Discordo Parcialmente (%DT + %DP) por cada time: Botafogo de Futebol e Regatas, Clube de Regatas do Flamengo, Fluminense Football Club e Clube de Regatas Vasco da Gama, conforme a tabela 2.

Sendo assim, o autor pode analisar de maneira comparativa todas as informações dessa figura, mostrando para o leitor o entendimento de porcentagens de respostas do tipo Concordo, Nem Concordo Nem Discordo e Discordo.

Na primeira questão abordada o autor afirmou que o “Ídolo é um tipo de comportamento” dos seus respondentes, genericamente, 77% concordavam com essa afirmativa, outros 16% nem concordaram nem discordaram e, somente, 8% não concordaram. Abrindo essa análise por time, o autor pode destacar o fato de todas as respondentes das torcidas dos grandes clubes do futebol carioca confirmarem o que já havia sido dito quando se falava que a totalidade era concordar com a questão abordada pelo autor.

Ao analisar a segunda questão: “Eu compraria mais vezes a camisa do meu time se fosse anunciada pelo meu ídolo”, vale dizer que os percentuais ficaram mais alinhados, porém com 44% dos respondentes disseram que concordavam com a afirmação, 28% não concordavam nem discordavam e, também, 28% discordaram. Fazendo uma relação aberta por time, temos que todos os torcedores respondentes dos quatro grandes clubes do futebol carioca concordam em sua maioria com a afirmação.

Tabela 2: Assertivas – Escala Likert

Afirmação 1: Penso que ser ídolo é um tipo de comportamento														
Geral			Botafogo			Flamengo			Fluminense			Vasco		
% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP
77%	16%	8%	84%	8%	8%	77%	17%	6%	85%	10%	5%	61%	26%	13%
Afirmação 2: Eu compraria mais vezes a camisa do meu time se fosse anunciada pelo meu ídolo														
Geral			Botafogo			Flamengo			Fluminense			Vasco		
% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP
44%	28%	28%	60%	28%	12%	50%	20%	30%	35%	44%	21%	35%	26%	39%
Afirmação 3: Se o meu time fizer uma ação de marketing e levar o ídolo para lojas, eu compraria algum artigo esportivo nessa loja														
Geral			Botafogo			Flamengo			Fluminense			Vasco		
% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP
63%	21%	16%	68%	16%	16%	70%	17%	13%	58%	29%	13%	48%	29%	23%
Afirmação 4: Se meu ídolo comparecesse a um jogo do meu time e eu tivesse acesso a ele, iria mais vezes ao estádio														
Geral			Botafogo			Flamengo			Fluminense			Vasco		
% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP
79%	12%	10%	72%	20%	8%	84%	8%	8%	90%	5%	5%	71%	16%	13%
Afirmação 5: Eu compraria mais camisas do clube com o nome do meu ídolo atrás da camisa														
Geral			Botafogo			Flamengo			Fluminense			Vasco		
% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP
68%	19%	13%	88%	8%	4%	54%	25%	21%	77%	18%	5%	71%	16%	13%
Afirmação 6: Eu compraria pacotes de sócio torcedor se meu ídolo tivesse na propaganda														
Geral			Botafogo			Flamengo			Fluminense			Vasco		
% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP
31%	37%	32%	25%	46%	29%	38%	31%	31%	36%	33%	31%	25%	47%	28%
Afirmação 7: Eu compraria camisas do clube se tivesse uma sessão de autógrafos com meu ídolo														
Geral			Botafogo			Flamengo			Fluminense			Vasco		
% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP
67%	16%	16%	56%	32%	12%	71%	16%	13%	74%	10%	15%	58%	16%	26%
Afirmação 8: Acredito que o ídolo é capaz de gerar receita para o clube de futebol														
Geral			Botafogo			Flamengo			Fluminense			Vasco		
% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP
94%	4%	2%	96%	4%	0%	95%	3%	2%	97%	3%	0%	87%	10%	3%
Afirmação 9: Eu compraria coleções de camisas usadas pelo meu ídolo no meu time de coração														
Geral			Botafogo			Flamengo			Fluminense			Vasco		
% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP
70%	13%	17%	84%	8%	8%	75%	8%	17%	70%	15%	15%	55%	26%	19%
Afirmação 10: Eu compraria coleções de pôsteres com a foto do meu ídolo														
Geral			Botafogo			Flamengo			Fluminense			Vasco		
% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP	% CT + %CP	% NC/ND	% DT+ %DP
19%	29%	52%	8%	32%	60%	22%	24%	54%	21%	29%	50%	23%	32%	45%

A terceira afirmativa trata da relação das camisas pela influência do ídolo. Vale ressaltar, de maneira geral, que 63% do total de respondentes acreditam que essa relação é verdadeira, 21% não concordam nem discordam e apenas 16% discordam da afirmação. Confirmando o que foi visto na afirmação, pode-se dizer que abrindo por time essa questão os resultados de porcentagens mudam, entretanto, todos os respondentes torcedores de cada time acreditam que essa relação é verdadeira concordando, em percentuais maiores com a assertiva dada pelo autor.

Avançando, ao se deparar com a quarta questão, pode-se dizer que o aumento da quantidade de pessoas no estádio pode ter influência direta com o ídolo do clube. De maneira geral, 79% dos respondentes acreditam que essa relação é precisa. 12% não concordam nem discordam e, apenas 10% discordam dessa exatidão. Abrindo por time os percentuais mudam, porém a relação é confirmada.

Na questão cinco, o autor pretendeu investigar a relação do ídolo carioca no momento de compra de camisas que estejam com o seu nome atrás. 68% dos respondentes concordam com essa relação, 19% nem concordam nem discordam e apenas 13% discordam.

Vale ressaltar que na questão seis, o autor sondou a relação existente entre adquirir pacotes de sócio torcedor colocando a imagem do ídolo, com o propósito de influenciar os torcedores a comprarem. Esse resultado foi diferente. À proporção que teve maior representatividade, por parte dos respondentes, foi a de não concordar e nem discordar, atingindo um percentual de 37%, outros 31% concordaram e 32% discordaram. O autor supõe que essa alteração nos percentuais foi causada por não haver, em sua amostra, pessoas interessadas em pacotes sócio torcedor. Ao analisar por time, vale ressaltar que Flamengo e Fluminense obtiveram uma maior parcela em concordar com a assertiva. Fato interessante para identificar que respondentes desses dois clubes comprem mais pacotes sócio torcedor e que o ídolo pode influenciar no comportamento de compra.

Analisando a questão sete, vale ressaltar que o autor tentou apurar a influência da utilização de um ídolo em sessões de autógrafos a fim de aumentar a proporção de venda de camisas do clube. Genericamente, 67% concordam com essa afirmação e 32% ficaram entre não concordar e nem discordar e discordar totalmente. O autor, ao fazer uma análise por time, identificou que

todos os grandes clubes que estão sendo analisados confirmam a veracidade dessa relação, comparados de maneira geral.

Prosseguindo com a análise, a questão oito fala a respeito da capacidade da figura de um ídolo gerar receita para o clube. Pelos resultados e sendo aberta por time a maioria dos respondentes concordam com a afirmação em proporções entre com grandes diferenças o concordar e o discordar.

A questão nove vale ressaltar que o autor pretendeu inquirir quais influências os ídolos têm no momento de compra do torcedor, frente de coleções dos ídolos dos torcedores. De maneira geral e ao se deparar com a análise aberta por time, confirma que a maioria dos respondentes acredita que a compra de coleções com camisas dos ídolos usadas por esses jogadores é capaz de aumentar à venda e a demanda por artigos esportivos.

Para finalizar essa análise, a questão dez tratou de averiguar a relação da compra de pôsteres de ídolos com o comportamento na decisão de compra do torcedor. De maneira geral, 52% dos respondentes discordam com essa afirmação. O autor pressupõe que a maioria dos entrevistados são jovens e que esse tipo de artigo esportivo não é mais utilizado e um desejo do consumidor no momento de compra de objetos relacionados com o clube de futebol. Abrindo por time, pode-se indagar que os respondentes dos respectivos clubes de futebol carioca Botafogo, Flamengo, fluminense e Vasco discordam dessa afirmação, concordando com a visão das informações da análise geral.

Por fim, a penúltima análise que deve ser feita da questão das assertivas seria adotando um método de análise descritiva, atribuindo valores para média (M), com o objetivo de apontar para onde mais se concentram os dados de uma distribuição, desvio padrão (DP) para confirmar a dispersão da amostra utilizada e o coeficiente de variação (CV) com a finalidade de averiguar a questão da homogeneidade dos resultados obtidos sendo comparados pelos quatro grandes clubes do futebol carioca, conforme a tabela 3..

Na análise, decidiu-se fazer uma comparação com os clubes destacando:

Na questão um, o clube que mais se identifica com essa assertiva é o Fluminense que teve uma média de 4,6 seguida por Flamengo, Botafogo e Vasco com médias inferiores. Em contrapartida, vale ressaltar que esse resultado deu-se dessa maneira pela questão do ídolo ser mais influente para os torcedores tricolores e acharem que ele é um tipo de comportamento.

Logo depois disso, investiga-se a influência que ídolo exerce no momento da compra de camisas do clube. Os torcedores do Botafogo tiveram a maior

média nesse caso. O autor supõe e confirma a ideia de que o clube de Botafogo deve anunciar camisas oficiais por ídolos.

Afirmações	Botafogo			Flamengo			Fluminense			Vasco		
	M	DP	CV	M	DP	CV	M	DP	CV	M	DP	CV
Penso que ser ídolo é um tipo de comportamento	3,8	0,7	18%	4	1	25%	4,6	1	22%	3,8	1,1	28%
Eu compraria mais vezes a camisa do meu time se fosse anunciada pelo meu ídolo.	3,5	1,1	31%	3,3	1,8	55%	2,9	0,9	32%	2,6	1,6	62%
Se o meu time fizer uma ação de marketing e levar o ídolo para lojas, eu compraria alguma artigo esportivo nessa loja.	3,5	0,8	24%	3,8	1,2	32%	3,8	1	27%	3,4	1,6	46%
Se o meu ídolo comparecesse à um jogo do meu time e eu tivesse acesso a ele, eu iria mais vezes ao estádio.	3,9	1,1	27%	4,3	1,1	25%	5,1	1,5	29%	4,6	2,3	49%
Eu compraria mais camisas do clube com o nome do meu ídolo atrás da camisa.	4,2	0,6	14%	3,6	1,7	48%	4,6	1,4	30%	4,6	2	43%
Eu compraria pacotes de sócio torcedor se meu ídolo tivesse na propaganda.	2,8	1,0	38%	3	1,2	41%	2,7	1,3	47%	2,7	1,2	43%
Eu compraria camisa do clube se tivesse uma sessão de autógrafos com meu ídolo.	3,6	0,8	23%	3,9	1,4	36%	4,2	1,2	30%	3,5	1,9	53%
Acredito que o ídolo é capaz de gerar receita para o clube de futebol	4,8	0,3	6%	4,5	0,5	11%	6,6	3,3	50%	5,8	2,8	47%
Eu compraria coleções de camisas antigas usadas pelo meu ídolo no meu time de coração.	4,2	0,8	20%	3,9	1,9	50%	4,4	2,2	50%	3,9	1,6	42%
Eu compraria coleções de pôsteres com a foto do meu ídolo.	2,0	1,1	55%	2,4	1,8	76%	2,2	1,7	77%	2,1	1,4	68%

Tabela 3: Média, Desvio padrão, Coeficiente de Variação – Escala Likert

Na questão três, o time que obteve maior média foram Flamengo e Fluminense, ou seja, tiveram uma média de 3,8. O autor pode deduzir que se os dois clubes fizessem mais ações em lojas oficiais com os ídolos geraria mais receita e maior demanda de camisas por parte dos torcedores.

Prosseguindo com as questões, o autor se deparou na questão quatro e conseguiu ter resultados de médias ainda maiores. Dos respondentes, o Flamengo teve a maior média, cerca de 5. O autor pôde elaborar uma hipótese de que o clube deve investir em ações de marketing para levar seus ídolos ao estádio fazendo uma sessão de autógrafos, a fim de proporcionar maior demanda pelos jogos, e, consequentemente, maior rendimento para o clube.

Na afirmação cinco, o clube que teve a maior média foram Fluminense e Vasco. O autor sugere então, que os dois clubes já citados adquira um investimento e faça mais camisas com nomes de ídolos já consagrados anteriormente, a fim de proporcionar maiores rendimentos ao clube de futebol.

Na assertiva seis, a sócio questão da influência de pacotes torcedor não foi tão significativa para os respondentes do questionário. O time que teve maior



média foi o Botafogo com uma média de 2,8. O autor suspeita que pacotes sócio torcedor não seja tão significativo fazer a relação com os ídolos, confirmando a hipótese já descrita anteriormente e analisada pela escala Likert.

Na questão sete, o Fluminense obteve a maior média e um investimento em autógrafos com ídolos seria uma forma de ganho de capital para o clube.

Para a assertiva oito, na qual afirma que o ídolo é capaz de gerar receita para o clube de futebol, o clube que teve a maior média foi o Fluminense. Isso não quer dizer que os outros clubes não tiveram esse tipo de resposta. Os respondentes de todos os times acreditam e afirmam que o ídolo é capaz de gerar uma receita para o clube de futebol, confirmando também o já havia sido dito anteriormente, no momento de análise de concordância na escala Likert.

Na afirmação nove, o clube que teve maior média foi disparadamente o Botafogo, já que os respondentes dos outros times acreditam que essa não é a melhor forma de combinar os ídolos com questões de camisas antigas. O autor supõe que os respondentes da torcida do Botafogo sejam mais velhos e utilizem coleções de camisas antigas, no qual o valor de uma camisa antiga tem maior valor agregado, do que comparados com outros torcedores de Flamengo, fluminense e Vasco.

Para terminar a questão da análise dessas afirmativas, a questão dez trata os resultados com uma maior dominância por do parte da torcida Botafogo. Fato que confirma a suposição anterior, proposta pelo autor na afirmativas nove. E de forma geral, para todos os clubes do futebol carioca, coleção de pôsteres não seria a melhor maneira de atrelar o ídolo a fim de aumentar os rendimentos do clube.

Uma última análise foi feita a partir de modelos estatísticos denominados ANOVA. O teste F foi realizado para verificar se existe relação significativa entre o variável time com as afirmações do questionário, conforme a tabela 3. Supondo que as amostras são aleatórias e independentes e que as populações possuem distribuição normal foram estabelecidas as hipóteses nula ( $H_0$ ) e alternativa ( $H_1$ ). A hipótese nula pressupõe que não há diferença significativa para os diferentes clubes de futebol junto com as afirmações já mencionadas. que estão sendo analisados; em contrapartida a hipótese alternativa sugere que há diferença significativa. Primeiramente, a pesquisa tomou essa amostra não tendenciosa para verificar se existia uma relação com os Clubes de Futebol com as afirmações. Segue abaixo os testes realizados tirados do excel com suas respectivas afirmações:

ANOVA						
<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	3,48970	3,00000	1,16323	1,30863	0,27368	2,66333
Dentro dos grupos	136,89004	154,00000	0,88890			

Tabela 4: Tabela ANOVA: Afirmação 1 **“Penso que um ídolo é um tipo de comportamento”**.

ANOVA						
<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	8,027362032	3	2,6757873	1,877389	0,135709	2,663328
Dentro dos grupos	219,4916253	154	1,4252703			

Tabela 5: Tabela ANOVA: Afirmação 2 **“Eu compraria mais vezes a camisa do meu time se fosse anunciada pelo meu ídolo”**.

ANOVA						
<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	6,548009522	3	2,18266984	1,88955879	0,13365323	2,6633275
Dentro dos grupos	177,8886993	154	1,15512142			

Tabela 6: Tabela ANOVA: Afirmação 3 **“Se o meu time fizer uma ação de marketing e levar o ídolo para lojas, eu compraria alguma artigo esportivo nessa loja”**.

Tabela 7: Tabela ANOVA: Afirmação 4: **“Se o meu ídolo comparecesse à um jogo do meu time e eu tivesse acesso a ele, eu iria mais vezes ao estádio”**

ANOVA						
<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	7,708207	3	2,569402	1,937357	0,125866	2,663328
Dentro dos grupos	204,2412	154	1,326241			

Tabela 8: Tabela ANOVA: Afirmação 5 **“Eu compraria mais camisas do clube com o nome do meu ídolo atrás da camisa”**.

ANOVA						
<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	0,472154876	3	0,157384959	0,132136159	0,940824258	2,663327503
Dentro dos grupos	183,4265793	154	1,191081684			

Tabela 9: Tabela ANOVA: Afirmação 6: **“Eu compraria pacotes de sócio-torcedor se meu ídolo tivesse na propaganda”**.

ANOVA						
<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	9,303887118	3	3,101296	2,317662089	0,077774548	2,663328
Dentro dos grupos	206,0695306	154	1,338114			

Tabela 10: Tabela ANOVA: Afirmação 7“**Eu compraria camisa do clube se tivesse uma sessão de autógrafos com meu ídolo**”

ANOVA						
<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	2,787945	3	0,929315	2,022638	0,113048	2,663328
Dentro dos grupos	70,75636	154	0,459457			

Tabela 11: Tabela ANOVA: Afirmação 8“**Acredito que o ídolo é capaz de gerar receita para o clube de futebol**”.

ANOVA						
<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	6,535195	3	2,178398	1,313448	0,272091	2,663328
Dentro dos grupos	255,4142	154	1,658534			

Tabela 12: Tabela ANOVA: Afirmação 9“**Eu compraria coleções de camisas antigas usadas pelo meu ídolo no meu time de coração**”.

ANOVA						
<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	4,561864	3	1,520621	0,93471	0,425497	2,663328
Dentro dos grupos	250,5331	154	1,626838			

Tabela 13: Tabela ANOVA: Afirmação 10“**Eu compraria coleções de pôsteres com a foto do meu ídolo**”

Analisando o relatório de saída do EXCEL, foi possível observar que esse teste estatístico foi familiar, isto é, seu valor<sub>p</sub> ≤ 0,05. Em relação à análise da estatística da ANOVA, a pesquisa destaca a hipótese de que, pela análise descritiva esses testes concluiriam que não há diferenças significativas entre as afirmações entre torcedores de diferentes clubes de futebol e, por isso, foi-se buscar ferramentas que testassem essa afirmação.

No teste da variância a pesquisa não viu relação entre os clubes de futebol analisados (Botafogo de Futebol e Regatas, Clube de Regatas do Flamengo, Fluminense Football Club, Clube de Regatas Vasco da Gama) e as afirmações, ou seja, independentemente do time, a opinião dos respondentes é muito semelhante. Dito de outro modo, as respostas fornecidas pelos torcedores não

possuem variações significantes entre times, de modo que o perfil das opiniões quanto ao papel dos ídolos nas intenções e comportamento dos torcedores parece não diferir significativamente de torcida para torcida.

Então, a pesquisa sugere para que próximos estudos a amostra seja aumentada para, em próximos estudos, conseguir visualizar algum resultado da relação com os Clubes de Futebol e as afirmações escolhidas.

## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo.

A pesquisa no primeiro capítulo pretendeu identificar algumas questões, com o intuito de fazer uma análise a respeito do mercado do futebol e suas consequências para o futebol carioca. Trazendo assim, uma grande inquietude por parte da pesquisa sobre a questão da idolatria no segmento do futebol, tentando entender onde esses jogadores possam entrar para começar a ajudar o time com ações de marketing com o objetivo de proporcionar receita para os clubes pelo qual representaram. A minha pergunta de pesquisa foi de imensa importância para se basear na influência de um ídolo no comportamento da decisão de compra do torcedor no momento em que ele adquire um artigo esportivo. A pesquisa preferiu restringir para um público e clubes de futebol do futebol carioca: Botafogo Futebol e Regatas, Clube de Regatas do Flamengo, Fluminense Football Club e Clube De Regatas Vasco da Gama.

Esse trabalho pretendeu investigar basicamente:

- ✓ Identificar o comportamento do torcedor ao se deparar com a figura do ídolo do seu clube de coração.
- ✓ Identificar quais ídolos de cada clube carioca de futebol pode influenciar mais o comportamento de compra do torcedor.
- ✓ Analisar os fatores correlacionando com a pesquisa realizada.

Depois de contextualizar um pouco sobre o tema, a pesquisa utilizou um referencial teórico bastante específico com o tema envolvido. Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Solomon (2011) quanto à questão do comportamento de compra do consumidor e fatores que interferem nas decisões de compra e ainda utilizou Shiffman (2002) para investigar o quanto os grupos de referência e formadores de opinião são influenciadores no papel de decisão. E ainda utilizou uma metodologia de Ronaldo Helal (1993) para se aprofundar na questão da idolatria e identificar explicações de como jogadores viram ídolos e fortes detentores de decisões na vida de pessoas.

O terceiro parágrafo fala da metodologia - com foco no instrumento de coleta de dados e no processo de escolha dos respondentes. A metodologia

utilizada para a coleta de dados foi de maneira concreta. A pesquisa utilizou dois momentos em sua coleta. O primeiro momento se baseou em uma entrevista pessoal com oito pessoas, sendo duas representantes do Botafogo Futebol e Regatas, duas respondentes do Clube de Regatas do Flamengo, duas representantes do Fluminense Football Club e duas representantes do Clube De Regatas Vasco da Gama. Para atingir os objetivos, o segundo momento foi feito um questionário e obteve 167 respondentes com diferentes idades. Os dados foram retirados através da ferramenta do Qualtrics por meio da internet.

Nesse parágrafo, o texto aborda a parte central do trabalho: os resultados, análise e sugestões que produziu. Os resultados mais importantes para a pesquisa foram a questão do grau de envolvimento do torcedor com o futebol nos times cariocas, fazendo uma relação com uma distribuição normal de torcedores pelo Brasil. Feito isso, foram analisados os respondentes dos quatro times trabalhados como forma de comparar o quanto participaram da pesquisa e com o objetivo de obter melhores respostas. Para fins de resultados, também analisamos a questão dos ídolos e quais eram considerados os maiores para os torcedores do Botafogo Futebol e Regatas, Clube de Regatas do Flamengo, Fluminense Football Club e Clube De Regatas Vasco da Gama. Depois dessa etapa, foi feito uma análise mais complexa destacando explicações que fazem desses jogadores se tornarem ídolos com o objetivo de obter maiores explicações. E, por último, analisamos através da escala Likert alguns fatores de influência que um ídolo, variando de clube, pode ter no comportamento de compra do consumidor. Dentre as principais questões abordadas, salientam-se que os ídolos são de forte influência para o comportamento do torcedor no momento de decisão de compra. Também se discutiu a perspectivas de escolher ídolos que realmente fazem diferença no momento de colocar ações de marketing por meio de propagandas e outros meios com objetivo de vender mais artigos esportivos ou ingressos para um jogo de futebol do clube carioca, aumentando assim grande parte da receita gerada pelo clube de futebol.

### **5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos**

Por mais que o futebol esteja em constante transformação, o objeto de pesquisa (ídolos) são eternos e possíveis captadores de recursos para clubes de futebol.

Porém é importante destacar que gerações que podem chegar não destacam grande importância dos ídolos e eles possam ser considerados

meramente jogadores e não relacionar nenhum tipo de maneira capaz de mudar a cabeça do consumidor.

Desta forma, recomenda-se que novos estudos continuem analisando as estratégias de vendas de produtos oficiais por parte dos clubes e das varejistas, buscando conhecer ainda melhor os consumidores e aumentar as receitas.

Outra recomendação para esse estudo seria aumentar as amostras para fazer análises mais específicas e conseguir visualizar questões que não foram observadas, como a questão de achar relações entre os clubes de futebol e afirmações que a pesquisa propôs para responder o problema do estudo.

Por fim, proponho aos novos pesquisadores que continuem em busca do conhecimento pleno do consumidor/torcedor dos quatro grandes clubes do Rio de Janeiro.

## 6 Referências Bibliográficas

BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Globoesporte.com, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2013/08/16/os-graus-de-envolvimento-dos-torcedores-com-o-futebol/>>. Acesso em: 16 de agosto de 2013. GONCALVES EMERSON, **O poder do olhar crônico. Os graus de envolvimento dos torcedores com o futebol**.

GUEDES, Simoni L. **O salvador da pátria: considerações em torno da imagem do jogador Romário na Copa do Mundo de 1994**. Rio de Janeiro, Mauad, 2001.

HELAL RONALDO, **A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro**. Rio de Janeiro, Mauad, 2001.

HELAL RONALDO, **Idolatria e malandragem: a cultura brasileira na biografia de Romário**. Rio de Janeiro, Mauad, 2001.

HELAL RONALDO, J. **Mídia e Idolatria: o caso Ronaldinho**. Rio de Janeiro, Mauad, 2001.

HELAL, Ronaldo e GORDON, Cesar. **A crise do futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI**. Rio de Janeiro, Mauad, 2001.

HELAL, Ronaldo. Mídia, Construção da Derrota e o Mito do Herói in HELAL, R., SOARES, A. J. e LOVISOLO, H. **A Invenção do País do Futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro, Mauad, 2001.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SEQUINI, L. **Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra**. Firb: 2013. Disponível em: <<http://www.firb.br/editora/index.php/teste/article/download/30/36>>. Acesso em: 25/09/2015

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando possuindo e sendo. Tomada de Decisão**. 9. Ed., Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2012.

ZIKMUND William G, BABIN Barry J **Principios da Pesquisa de Marketing** 2011



## Anexo 1: Entrevista

Me chamo Pedro Paulo Perdigão Guarniero, estudante de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Preciso fazer essa entrevista com o objetivo de proporcionar um maior entendimento da minha pesquisa. Garanto que você não será identificado e que suas respostas não serão identificadas nominalmente. Prometo que não vai durar mais do que 10 minutos. Muito obrigado!

Tema: Influência de um ídolo no comportamento do torcedor nos 4 grandes clubes do futebol carioca.

Tipo de Pesquisa: Entrevista

Perguntas:

- 1) No futebol, qual foi o seu maior ídolo?
- 2) Por que?
- 3) Pensando em outra pessoa que torce pelo mesmo time que você, ela consideraria o mesmo ídolo?
- 4) Por que?

Respostas:

- Nome: Renato Vianna

Idade: 22 anos

Time: Fluminense

1) Castilho

2) Jogador que mais disputou jogos pelo clube, amputou um dedo para voltar mais rápido pelo clube e foi campeão da Copa Rio em 1952, 2 RJ-SP e de 3 cariocas.

3) Sim

4) Quem sabe da história do clube, conhece sua representatividade dentro do clube.

- Nome: Pietro Wong

Idade: 24 anos

Time: Fluminense

1) Romerito

2) Porque além de ser um dos maiores ídolos do meu time, fazendo inúmeros gols inclusive de título brasileiro, é um grande amigo e exemplo de pessoa quanto a humildade e felicidade.

3) Sim

4) Porque ele é um dos maiores ídolos da história do clube e muitos torcedores o tem como grande referência.

- Nome: Rodrigo Barros

Idade: 22 anos

Time: Fluminense

- 1) Assis
- 2) Por ser considerado o carrasco do Flamengo e ter dado o tri carioca de 83,84 e 85 para o Fluminense
- 3) Com certeza
- 4) Um ídolo da década de 80 que é lembrado até hoje no estágio com certeza arrasta milhares de fãs.

- Nome: Guilherme Portugal

Idade: 25 anos

Time: Vasco

- 1) Juninho Pernambucano
- 2) Porque ele foi responsável direto pelas maiores conquistas do Vasco e também sempre honrou o manto com muita raça.
- 3) Sim
- 4) Porque ele foi responsável direto pelas maiores conquistas do Vasco e também sempre honrou o manto com muita raça.

- Nome: Antônio

Idade: 22 anos

Time: Vasco

- 1) Romário
- 2) Por tudo que ele representa, por eu ter crescido e acompanhado ele jogar, e por ele ser o maior jogador que eu vi jogar dentro da área. É o Romário, não preciso falar mais nada.
- 3) Não, Edmundo
- 4) Quando ele cresceu, esse outro jogador estava fazendo história no momento. E para criança, isso acaba marcando mais a sua vida

- Nome: Raphael Neves

Idade: 27 anos

Time: Flamengo

- 1) Zico
- 2) Pela história no clube, responsável direto pelas grandes conquistas, muito craque, identidade com o clube
- 3) Sim
- 4) Zico é referência eterna para o Flamengo

- Nome: Thiago Matos

Idade: 25 anos

Time: Flamengo

- 1) Zico
- 2) Por todos os jogos que vestiu o manto sagrado
- 3) Sim
- 4) Foi herói de diversos títulos.

- Nome: Claudio Lins

Idade: 23 anos

Time: Botafogo

1) Nilton Santos

2) Porque foi o jogador que vestiu apenas a camisa do Botafogo e da seleção brasileira na sua carreira profissional. Além disso, é um ícone da torcida por tudo que proporcionou através dos títulos conquistados e da liderança dentro de campo. Além disso, mesmo depois de aposentado ele nunca deixou de expressar o carinho pelo clube.

3) Sim

4) Além do nome dele estará letra da música da torcida do clube que faz uma homenagem aos ídolos do clube, acredito que quem sabe das histórias dele e do clube deve considerar ele o maior ídolo de todos os tempos.

- Nome: Flávio

Idade: 52 anos

Time: Botafogo

1) Nilton Santos

2) Porque foi um grande homem dentro e fora de campo, além disso só vestiu a camisa da seleção brasileira e do Botafogo.

3) Não

4) Outros fatores pesam na hora de as pessoas escolherem um ídolo. Creio que essa geração não acredita que heróis da época são a principal referência no futebol como foi para mim.

Obrigado!

## Anexo 2: Questionário

Me chamo Pedro Paulo Perdigão Guarniero, estudante de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Essa é uma pesquisa feita especialmente para a minha monografia. Responda sua opinião, não possui resposta certa nem errada. Garanto que você não será identificado e que suas respostas não serão identificadas nominalmente. Prometo que não vai durar mais do que 10 minutos. Muito obrigado!

Q1 - De 0 à 100, sendo 0 nada envolvido e 100 extremamente envolvido, qual é o seu grau de envolvimento com o futebol? \_\_\_\_\_ Grau de Envolvimento com o Futebol.

Q2 Qual é o seu time de coração?

- ☐ Botafogo (1)
- ☐ Flamengo (2)
- ☐ Fluminense (3)
- ☐ Vasco (4)

Q3 Quem são seus ídolos? Marque quantos quiser.

- ☐ Garrincha (1)
- ☐ Heleno (2)
- ☐ Didi (3)
- ☐ Quarentinha (4)
- ☐ Nilton Santos (5)
- ☐ Jairzinho (6)
- ☐ Túlio Maravilha (7)
- ☐ Loco Abreu (8)

Q3 Quem são seus ídolos? Marque quantos quiser.

- ☐ Zico (1)
- ☐ Junior (2)
- ☐ Andrade (3)
- ☐ Adílio (4)
- ☐ Petkovic (5)
- ☐ Domingos da Guia (6)
- ☐ Sávio (7)
- ☐ Leonardo (8)
- ☐ Bebeto (9)
- ☐ Nunes (10)
- ☐ Pirilo (11)
- ☐ Rondinelli (12)
- ☐ Leandro (13)
- ☐ Adriano (14)
- ☐ Romário (15)

Q3 Quem são seus ídolos? Marque quantos quiser.

- ☐ Gerson (1)
- ☐ Pinheiro (2)
- ☐ Carlos Alberto Torres (3)
- ☐ Thiago Silva (4)

- ☐ Branco (5)
- ☐ Castilho (6)
- ☐ Ézio (7)
- ☐ Didi (8)
- ☐ Conca (9)
- ☐ Waldo (10)
- ☐ Romerito (11)
- ☐ Rivelino (12)
- ☐ Washington (13)
- ☐ Marcão (17)
- ☐ Renato Gaúcho (14)
- ☐ Telê Santana (15)
- ☐ Fred (16)

Q3 Quem são seus ídolos? Marque quantos quiser.

- ☐ Friaça (1)
- ☐ Jorginho (2)
- ☐ Moisés (3)
- ☐ Ricardo Rocha (4)
- ☐ Carlos Germano (5)
- ☐ Bellini (6)
- ☐ Mauro Galvão (7)
- ☐ Geovani (8)
- ☐ Barbosa (9)
- ☐ Juninho pernambucano (10)
- ☐ Edmundo (11)
- ☐ Roberto Dinamite (12)
- ☐ Romário (13)
- ☐ Bebeto (14)
- ☐ Sorato (15)
- ☐ Felipe (16)

Q4 Por qual razão esses jogadores são seus ídolos?

- ☐ Quantidade de vezes que ganhou título pelo clube (1)
- ☐ Quantidade de gols feitos na final de um campeonato (2)
- ☐ Participou de uma conquista inédita (3)
- ☐ Encarou dificuldades físicas muito sérias e se dedicou à superá-las de forma heroica por causa do clube (4)
- ☐ Marcou gol no seu maior rival (5)
- ☐ Pela grande quantidade de jogos disputados pelo clube (6)
- ☐ Por ser um grande amigo (7)
- ☐ Por ser uma referência fora dos gramados como pessoa (8)
- ☐ Honrou sempre o "manto sagrado" (9)
- ☐ Pela alta qualidade técnica como jogador (10)
- ☐ Por ser um ícone da torcida (11)

Q5 As perguntas a seguir são sobre as influências que os ídolos exercem, de acordo com a sua opinião:

Perguntas	CT	CP	NC/ND	DP	DT
Penso que ser ídolo é um tipo de comportamento					
Eu compraria mais vezes a camisa do meu time se fosse anunciada pelo meu ídolo.					
Se o meu time fizer uma ação de marketing e levar o ídolo para lojas, eu compraria algum artigo esportivo nessa loja.					
Se o meu ídolo comparecesse a um jogo do meu time e eu tivesse acesso a ele, eu iria mais vezes ao estádio.					
Eu compraria mais camisas do clube com o nome do meu ídolo atrás da camisa.					
Eu compraria pacotes de sócio torcedor se meu ídolo tivesse na propaganda.					
Eu compraria camisa do clube se tivesse uma sessão de autógrafos com meu ídolo.					
Acredito que o ídolo é capaz de gerar receita para o clube de futebol					
Eu compraria coleções de camisas antigas usadas pelo meu ídolo no meu time de coração.					
Eu compraria coleções de pôsteres com a foto do meu ídolo.					

Q6 Idade

- ☐ Menos que 15 anos (1)
- ☐ De 16 anos até 21 anos (2)
- ☐ De 22 anos até 27 anos (3)
- ☐ De 28 anos até 33 anos (4)
- ☐ De 34 anos até 39 anos (5)
- ☐ De 40 anos até 45 anos (6)
- ☐ De 46 anos até 51 anos (7)
- ☐ De 52 anos até 57 anos (8)
- ☐ Mais do que 57 anos (9)

Q7 Sexo

- ☐ Masculino (1)
- ☐ Feminino (2)