



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Futebol e Consumo: O que mais motiva os torcedores dos grandes clubes cariocas a consumir

João Victor de Oliva Pestana

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2017.



João Victor de Oliva Pestana

**Futebol e Consumo: O que mais motiva os torcedores dos
grandes clubes cariocas a consumir**

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) : Daniel Kamlot

Rio de Janeiro,
Junho de 2017.

Agradecimentos

Depois desses anos vividos na universidade, muito se tem a agradecer. Agradecer é algo necessário e que engrandece o ser humano como um todo. Sendo assim, primeiramente, gostaria de agradecer à pessoa mais importante da minha vida, minha mãe. Sem os princípios e valores passados por ela, seus ensinamentos e apoio eu não seria a pessoa que sou hoje. Também gostaria de agradecer toda a minha família pelo suporte e por todo apoio sempre recebido.

Após agradecer a família, gostaria de falar sobre as amizades, que são muito importantes. Agradeço aos meus amigos de longa data, do colégio, por todos os momentos em que estiveram presentes e puderam me auxiliar e me apoiar. Além disso, gostaria de agradecer, também, às amizades feitas na PUC-Rio, que foram de grande importância em todos esses anos. Por fim, gostaria de agradecer a todos os professores com os quais tive o prazer da convivência durante esses anos e aos ensinamentos recebidos durante o curso, algo que levarei para a minha vida. Desta forma, só tenho a agradecer à PUC-Rio por todas as lembranças e por tudo que me propiciou!

Muito obrigado!

Resumo

Pestana, João Victor. Futebol e Consumo: O que mais motiva os torcedores dos grandes clubes cariocas a consumir. Rio de Janeiro, 2017. 48 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O futebol é um dos esportes mais lucrativos do mundo. Entender o torcedor, utilizando-se do marketing esportivo, ajuda na expansão do consumo e na geração de receita. Desta forma, este estudo buscou identificar, em relação aos torcedores dos grandes clubes cariocas, o que os motiva ao consumo e, também, o que mais consomem e gostariam de consumir. Foram realizadas entrevistas com 8 torcedores, além de uma pesquisa quantitativa com 139 respondentes, utilizando-se uma amostra não probabilística e de conveniência. As principais constatações foram as de que o amor incondicional aos clubes é o que realmente motiva esses torcedores a consumir, além de que a camisa de jogo é o item mais consumido e de que produtos como as camisas retrô, agasalhos e adesão ao plano de sócio-torcedor estão entre os mais desejados.

Palavras-chave: Futebol; Marketing Esportivo; Consumo; Motivação; Torcedor

Abstract

Pestana, João Victor. Football and Consumption: What most motivates the fans of the biggest clubs in Rio to consume. Rio de Janeiro, 2017. 48 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Football is one of the most lucrative sports in the world. Understanding the fan, using sports marketing, helps in expanding consumption and generating revenue. In this way, this study tried to identify, in relation to the fans of the biggest clubs of Rio, what motivates them to the consumption and, also, what they consume more and would like to consume. Interviews were conducted with 8 fans, in addition to a quantitative survey with 139 respondents, using a non-probabilistic and convenience sample. The main findings were that unconditional love (passion) for the clubs is what really motivates these fans to consume, besides that the game shirt is the most consumed item and that products such as retro shirts, sweaters and membership plans are among the most desired.

Key-words: Football; Sports Marketing; Consumption; Motivation; Fan

Sumário

1) Problema	1
1.1. – Introdução	1
1.2. – Objetivo Final	3
1.3. – Objetivos Intermediários	4
1.4. – Delimitações do estudo	4
1.5. – Relevância do Estudo	4
2) Referencial Teórico	6
2.1. A Indústria do Esporte	6
2.2. Marketing Esportivo	10
2.2.1. Os 4 P's no contexto do Marketing Esportivo	11
2.2.2. O quinto "P": Paixão	12
2.3. Comportamento de compra do consumidor	13
2.4. A Lealdade do consumidor esportivo	15
3) Procedimentos de análise e coleta de dados	18
3.1. Etapas de coletas de dados	18
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados	19
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados	19
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados	20
3.5. Limitações do Método	20
4) Apresentação e análise de resultados	22
4.1. Perfil dos pesquisados	22
4.2. Descrição e análise dos resultados das entrevistas	24
4.3. Descrição e análise dos resultados do questionário	25
5) Conclusões e recomendações para novos estudos	44
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	46

6) Referências	47
Anexo A – Entrevista	49
Anexo B – Questionário	50
Apêndice 1 – Assertivas – Likert	55
Apêndice 2 – Tabela de Média, Desvio Padrão e Covariância	56

Lista de figuras

Figura 1: Composição da dívida de grandes clubes brasileiros.....	2
Figura 2: Estrutura da Cadeia Produtiva na Indústria do Futebol.....	7
Figura 3: A equação do lucro para os clubes de futebol.	8
Figura 4: Estrutura Integrada de Mercados para Organizações de Futebol.....	9
Figura 5: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor. Adaptado de Kotler e Keller (2012).....	14
Figura 6: Modelo de Lealdade.....	16
Figura 7: Frequência de compra dos torcedores dos grandes clubes cariocas..	26
Figura 8: Produtos e serviços consumidos pelos torcedores do Botafogo	27
Figura 9: Produtos e serviços consumidos pelos torcedores do Vasco	28
Figura 10: Produtos e serviços consumidos pelos torcedores do Flamengo.....	29
Figura 11: Produtos e serviços consumidos pelos torcedores do Fluminense...	30
Figura 12: Produtos e serviços que os torcedores do Botafogo gostariam de consumir.....	31
Figura 13: Produtos e serviços que os torcedores do Vasco gostariam de consumir.....	32
Figura 14: Produtos e serviços que os torcedores do Flamengo gostariam de consumir.....	33
Figura 15: Produtos e serviços que os torcedores do Fluminense gostariam de consumir.....	33

Lista de Tabelas

Tabela 1: Entrevistados.....	22
Tabela 2: Descrição do perfil dos respondentes da pesquisa quantitativa.....	23
Tabela 3: Fatores de motivação ao consumo – Botafogo.....	34
Tabela 4: Fatores de motivação ao consumo – Vasco.....	35
Tabela 5: Fatores de motivação ao consumo – Flamengo.....	36
Tabela 6: Fatores de motivação ao consumo – Fluminense.....	37
Tabela 7: ANOVA - Afirmativa 1.....	40
Tabela 8: ANOVA - Afirmativa 2.....	40
Tabela 9: ANOVA - Afirmativa 3.....	41
Tabela 10: ANOVA - Afirmativa 4.....	41
Tabela 11: ANOVA - Afirmativa 5.....	41
Tabela 12: ANOVA - Afirmativa 6.....	41
Tabela 13: ANOVA - Afirmativa 7.....	42
Tabela 14: ANOVA - Afirmativa 8.....	42
Tabela 15: ANOVA - Afirmativa 9.....	42
Tabela 16: ANOVA - Afirmativa 10.....	42
Tabela 17: ANOVA - Afirmativa 11.....	43

1) Problema

1.1.– Introdução

O futebol é um esporte bastante conhecido e praticado mundialmente. Diversos países partilham a paixão pelo futebol, chegando a fazer parte da cultura de muitos lugares ao redor do planeta. No caso específico do Brasil, não só não é diferente, como o próprio é conhecido como o “país do futebol”. Esse reconhecimento é mundial e derivou-se da história riquíssima que o país construiu durante os séculos XX e XXI nesse esporte. Mais do que apenas o reconhecimento externo, existe o interno. O Brasil tem grandes times, com enormes torcidas, que, além de torcer, gastam com futebol em razão da sua paixão futebolística.

Embasando melhor a questão, em pesquisa divulgada pelo portal de notícias G1, e realizada pelo Ibope, encomendada pela Ambev no ano de 2012, 77% dos brasileiros ressaltaram que a maior paixão do brasileiro é o futebol. Logo em segundo lugar veio a cerveja, com 35%, já a uma distância considerável do futebol, opção escolhida pela grande maioria. Mais do que isso, não só os homens tiveram um percentual de participação alto (82%) na escolha do futebol como maior paixão, como também as mulheres mostraram sua relevância para o mercado, com 72% nessa questão.

Além disso, em estudo divulgado pelo portal IG (2016), realizado pelo SPC em parceria com CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) em todas as capitais do Brasil, foi visto que alguns brasileiros desequilibram o seu orçamento mensal em razão da sua paixão pelo futebol. Gastos relacionados aos produtos e serviços desse mundo esportivo acabam por endividar 2 a cada 10 brasileiros (21,3%), além de serem mais presentes nas idades entre 18 e 24 anos (29,7%) e nas classes C, D e E (23,1%). Mais do que isso, o estudo aponta que 18,7% dos entrevistados já optaram por comprar algo relacionado ao futebol em detrimento de algo que realmente necessitassem, principalmente os mais jovens. Somando-se a esse resultado, 10,1% dos brasileiros já deixaram de pagar algum tipo de conta para comprar ingressos, camisas ou passagem para viajar e ver o time jogar.

Indo além, é importante destacar que, tendo em vista toda essa grande paixão observada nos torcedores, o marketing é uma ferramenta importante para os clubes de futebol. Em 2011, em matéria veiculada pela revista EXAME, divulgou-se um ranking realizado pela J.Cocco Sportainment Strategy, o Ranking Sport Marketing. Nessa questão, o futebol ficou em primeiro lugar, se mostrando o esporte mais lucrativo do mundo. Desta forma, observa-se como esse esporte é relevante para o mundo dos negócios e impacta nesse contexto.

É importante destacar, também, que os grandes clubes brasileiros possuem enormes dívidas, causadas por diferentes motivos, mas que acabam por prejudicar o andamento estrutural saudável da instituição esportiva. Sendo assim, mostra-se necessário uma gestão mais profissional, além de ter a capacidade de gerar mais receita por meio dos torcedores derivada da paixão que têm pelos seus clubes. Mais especificamente, os clubes do futebol carioca estão muito endividados e figuram entre as maiores dívidas do futebol brasileiro. A tabela 1 mostra essa relação alarmante (dados financeiros relativos ao ano de 2015).

DÍVIDAS DOS CLUBES (EM MILHÕES DE REAIS)

	Bancária	Fiscal	Operacional	Total	Para pagar
 Atlético-MG	189	281	83	553	13 anos
 Botafogo	124	535	75	734	36 anos
 Corinthians	84	190	89	363	7 anos
 Cruzeiro	17	167	78	262	6 anos
 Flamengo	162	347	37	546	8 anos
 Fluminense	38	237	75	350	12 anos
 Palmeiras	108	39	72	219	3 anos
 Santos	59	166	88	313	10 anos
 São Paulo	154	84	53	291	7 anos
 Vasco	68	268	121	457	13 anos

Figura 1: Composição da dívida de grandes clubes brasileiros.

Fonte: SporTV (2016)

Com isso tudo exposto, pode-se perceber como o futebol influencia na vida de diversas pessoas e como o brasileiro tem o ímpeto por gastar com esse

esporte. Mais do que isso, é importante interpretar as variáveis e características dos torcedores em relação aos gastos com produtos e serviços ligados ao futebol. Nesse âmbito, é importante que os clubes de futebol tenham a capacidade de explorar, da maneira mais certa e concreta, essa relação próxima entre o torcedor e o seu clube. Como o torcedor acaba por ser o maior patrimônio de um clube, entendê-lo e caracterizá-lo da forma mais detalhada possível auxilia nas tomadas de decisões estratégicas de marketing, podendo impactar diretamente nas suas receitas. Isso passa por, também, entender os motivos que levam os torcedores a gastarem com produtos e serviços ligados ao clube.

Analisar o torcedor acaba por auxiliar na compreensão do seu comportamento como consumidor e na sua percepção sobre os gastos relativos ao futebol, ainda mais em um esporte que vive em sintonia próxima com a paixão. Mais do que isso, com o que foi exposto, percebe-se a necessidade de geração de receita em detrimento da enorme dívida dos grandes clubes cariocas. Como percebido, uma parcela significativa dos torcedores das classes C, D e E chegam a desequilibrar o seu orçamento para gastar com seus clubes do coração e, assim, com o futebol, demonstrando sua intensa relação com o mesmo. Em adição a isso, os torcedores das classes A e B têm um poder de compra acentuado (por pertencerem a classes sociais elevadas).

Sendo assim, todos os torcedores têm sua parcela de importância nesse meio. Com o marketing dos clubes analisando e compreendendo o torcedor, alinhando a paixão ao consumo, entendendo o que o motiva a gastar com produtos ou serviços ligados aos clubes de futebol pelos quais torcem, podem-se aumentar as vendas, gerando mais receita e ajudando na saúde da instituição esportiva. Desta forma, é relevante responder à questão: Quais os principais motivos dos torcedores dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro para consumir os produtos ou serviços ligados aos seus times do coração?

1.2.– Objetivo Final

Este estudo tem por objetivo final identificar o que mais motiva o torcedor dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro (Botafogo, Flamengo, Vasco e Fluminense) a consumir os produtos ou serviços ligados ao seu time do coração.

1.3.– Objetivos Intermediários

- Identificar o que mais consomem os torcedores dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro.
- Identificar o que mais gostariam de consumir os torcedores dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro.
- Identificar o fator que menos motiva os torcedores dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro a consumir os produtos ou serviços ligados ao seu time de coração.

1.4.– Delimitações do estudo

Este estudo será realizado apenas com moradores do Município do Rio de Janeiro. Mais do que isso, esse torcedor tem que ter comprado, alguma vez, algum produto ou serviço ligado ao seu clube. Além disso, o consumo com futebol se resumirá ao gasto para ir ao estádio (ingresso), bebidas, compra de diversos produtos oficiais do clube, assinatura dos planos de sócio-torcedor e assinatura de pay-per-view. Por fim, os clubes estudados são: Clube de Regatas do Flamengo, Botafogo de Futebol e Regatas, Club de Regatas Vasco da Gama e Fluminense Football Club. Os demais clubes não serão objeto de estudo, pois o consumo de seus produtos é muito reduzido.

1.5.– Relevância do Estudo

Esse estudo tem grande relevância para os grandes clubes cariocas e lojas de material esportivo. Com a análise realizada, tanto os clubes como as lojas de material esportivo poderão ter mais informações sobre os torcedores dos quatro grandes clubes cariocas no que tange ao que os motiva a comprar.

Em relação aos clubes, pode-se dizer que são bastante endividados, estando nas primeiras posições no futebol brasileiro nesse quesito, e, sendo assim, é importante que se possa gerar receita. Mais do que isso, para o varejo de material esportivo, entender mais sobre essa questão significa atrair mais torcedores (consumidores) para as suas lojas, ajudando-os a, também, ter uma capacidade de vendas maior. Um maior entendimento do comportamento desses

torcedores, aliando o seu potencial de compra à paixão, pode ajudar no crescimento de vendas e incremento de receita dessas instituições esportivas (ajudando a equacionar suas dívidas) e lojas de material esportivo.

Com esses dados, os clubes de futebol e estabelecimentos podem saber, também, de maneira mais acertada como anunciar e divulgar os seus produtos e serviços, utilizando-se de estratégias diferenciadas e explorando a emoção do torcedor do seu time em razão do perfil do mesmo. Desta forma, com os resultados da pesquisa, podem-se construir estratégias e ações de marketing visando atingir esses torcedores, conhecendo, com um maior embasamento, a forma como se deve persuadi-los ao consumo.

2) Referencial Teórico

Neste capítulo, serão expostos os conceitos que embasarão o estudo sobre o tema em questão. Para isso, esta seção foi dividida em quatro partes, compreendendo a indústria do esporte, o marketing esportivo e seus “5 P’s”, o comportamento de compra e a lealdade do consumidor esportivo.

2.1. A Indústria do Esporte

Em primeira análise, a indústria do esporte é muito ampla, e, assim, deve-se destacar que, segundo Nogueira (2010) o esporte possui características que o fazem ser uma atividade econômica que está englobada na indústria cultural e de entretenimento. Ainda segundo o mesmo autor, pode-se designar essa questão como “sport business”, onde há salários, patrocínio, marketing, direitos de TV, vendas de uniformes, tênis, materiais ligados ao esporte, entre outros. Importante ressaltar que, em pesquisa exposta pelo autor, segundo a Institutional Business Consultoria Internacional (IBCI), a indústria do esporte, em 2008, teve uma representatividade de 1,9% (R\$ 50 bilhões) do PIB brasileiro.

Entretanto, no caso brasileiro, a questão do esporte se confunde com o futebol. Segundo Nogueira (2010), o desenvolvimento dessa indústria tem ligação direta com a forma como os clubes de futebol são administrados, sendo esse o único segmento esportivo que, de fato, consegue gerar receita para diversas partes, que envolvem a televisão, os patrocinadores e, o enfoque deste estudo, os torcedores. Com isso, a indústria do futebol será a mais focada.

Tendo em vista esses pontos levantados, é importante entender que, segundo Leoncini e Silva (2005), os clubes funcionam como empresas e pertencem a uma cadeia produtiva com características complexas, mas na qual se percebe que o produto final são os eventos e jogos de futebol. A seguir, isso é ilustrado por uma figura que foi elaborada por esses autores e que exhibe, de forma mais estruturada, a questão abordada (Figura 2).

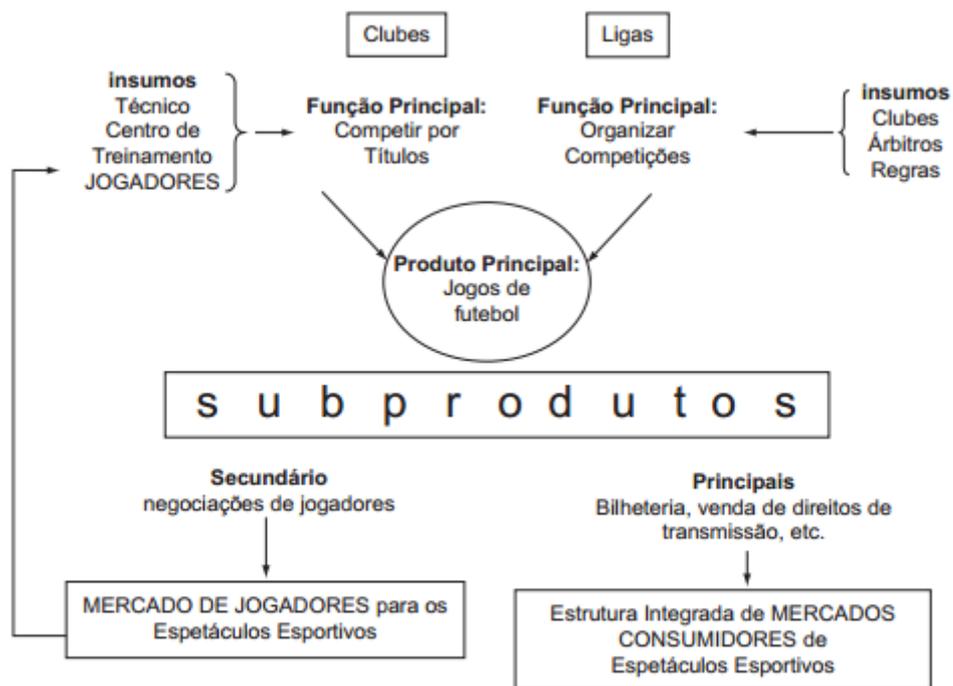


Figura 2: Estrutura da Cadeia Produtiva na Indústria do Futebol.

Fonte: Leoncini e Silva (2005).

Desta forma, percebe-se que os clubes estão inseridos em mercados que tornam, como dito anteriormente, essa cadeia (Figura 2) bem complexa. Antes de destringir o mercado para as organizações de futebol, é importante, também, entender como os clubes podem lucrar e toda a questão para se gerar receita. Leoncini e Silva (2005) consideram que o lucro é a parte da receita (vindo do mercado de torcedores) que sobra após a apuração das suas atividades principais e custos relacionados.

Mais do que isso, segundo Leoncini e Silva (2005), os custos principais com o departamento técnico (salários, principalmente) e as receitas advindas da exploração do mercado consumidor (torcedor, no caso) compõem a equação mencionada relacionada à composição do resultado de um clube. A Figura 3 demonstra um ponto importante que é o alvo do estudo: o mercado de torcedores e sua ligação direta com as receitas. A receita tem ligação estreita com a satisfação do mercado consumidor dentro do âmbito esportivo. Esse pode ser um dos motivos que levam os consumidores a consumir produtos do clube, e este ponto é importante dentro do tema desse estudo.

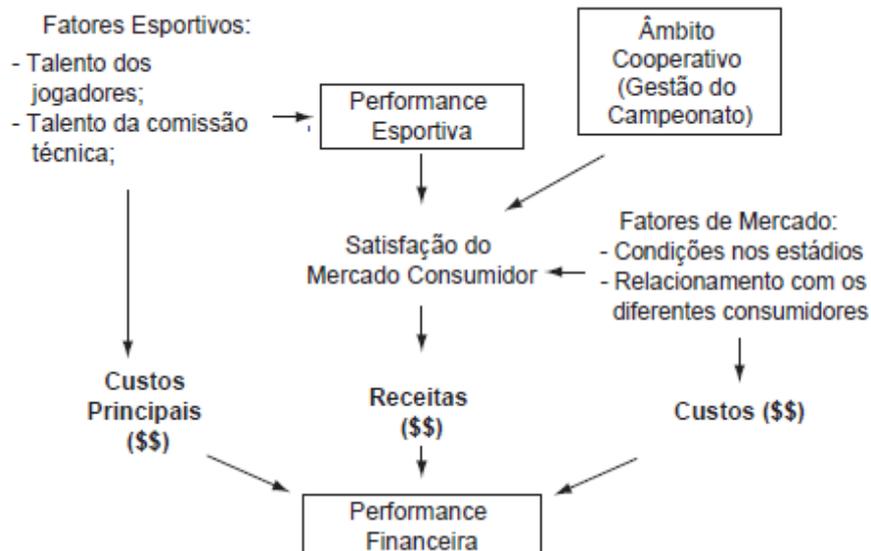


Figura 3: A equação do lucro para os clubes de futebol.

Fonte: Adaptado de Leoncini, 2001 apud Leoncini e Silva, 2005

Após expor a cadeia produtiva futebolística e a equação quanto ao lucro no futebol, é importante enunciar que existe um mercado nesse meio que possui três expoentes. Leoncini e Silva (2005) nomeiam esses mercados como: Mercado Produtor, Mercado Intermediador e Mercado Consumidor. Os autores explicam esses mercados (Figura 4) separadamente. Primeiramente, em relação ao Mercado Produtor, pode-se dizer que se refere aos clubes como criadores do “espetáculo futebolístico”. Além disso, existem as Ligas e Confederações, com relação direta com a administração do futebol.

Em relação ao Mercado Intermediador, ressalta-se que são empresas que acabam por comprar os direitos de transmissão e exploração dos jogos e serviços ligados ao marketing esportivo, visando revendê-los ao mercado consumidor referente. Além disso, os autores ainda expõem que esse mercado pode ser dividido em dois. O Intermediador Industrial se utiliza do marketing esportivo dos clubes como uma alternativa para atingir seus objetivos de marketing, envolvendo exposição na mídia, promoção, publicidade, entre outros. Já o Intermediador de Revenda relaciona-se com o intangível, incluindo empresas de licenciamento de produtos e também as televisões, pois “são utilizados para produzirem novas transações de serviços aos torcedores” (LEONCINI e SILVA, 2005, p. 17).

Finalizando essa questão, ainda tem-se o Mercado Consumidor. Segundo Leoncini e Silva (2005), nesse mercado os torcedores são tidos como

consumidores finais, comprando bens e serviços advindos do Mercado Produtor. Dentro desse mercado, duas operações são observadas pelos autores: a bilheteria, que é a principal operação, pois tem relação com o público realmente ativo (vai aos estádios) e o merchandising, que significa a venda de produtos pelo clube, possuindo sua marca.

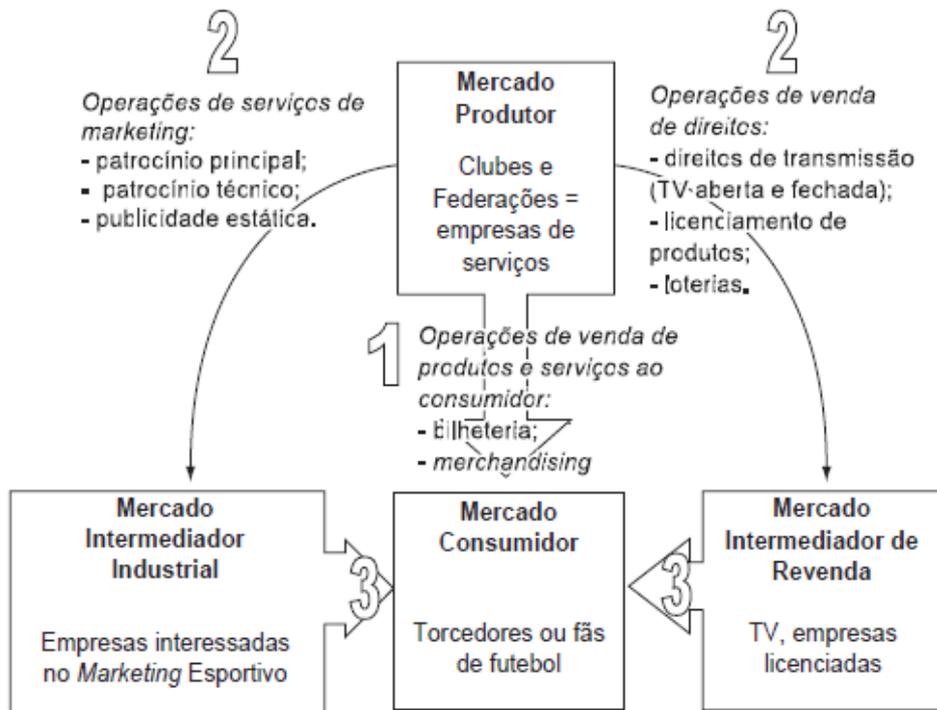


Figura 4: Estrutura Integrada de Mercados para Organizações de Futebol.

Fonte: Aidar et. al. (2000) apud Leoncini e Silva (2005)

Segundo Sorriano (2010), os grandes clubes de futebol estão com uma estrutura de renda distribuída em três partes, de forma aproximada: venda de ingresso e passes aos estádios (englobando o sócio-torcedor), os direitos de transmissão e o marketing. O autor aponta que a tendência é de um maior peso nos últimos dois pontos. Desta forma, vê-se a importância do marketing na geração de receita. Assim, após as questões expostas sobre a indústria do esporte, no que tange ao futebol principalmente, o foco deste estudo passa pelo mercado consumidor (como exposto na figura 4) e isso se relaciona com o marketing esportivo e o consumidor (torcedor), tópicos que serão detalhados a seguir.

2.2. Marketing Esportivo

Primeiramente, é importante dizer que o marketing esportivo “consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca” (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, apud SALLES; SALLES; SALLES, 2016, p. 18). Além disso, segundo Halfen (2014, p.15), “o futebol é a modalidade que mais atenção dá ao marketing”. Como o presente estudo tem por base esse esporte, mostra-se, assim, uma relação próxima entre o marketing e o futebol.

Mais do que isso, segundo Nogueira (2010), deve-se expor que o conceito de marketing esportivo traz consigo elementos e conceitos do marketing tradicional, como a questão da necessidade, produto, desejos, demanda, valor, satisfação, entre outros. Desta forma, nota-se como os elementos-base do marketing estão presentes nesse âmbito. Entretanto, é importante destacar que, na visão do marketing esportivo, “o esporte lida com a emoção, tem também um aspecto imaterial, de orgulho, vibração, satisfação, alegria, derrota, frustração, esperança de uma volta por cima, etc.” (NOGUEIRA, 2010, p. 15). Com isso, é nítido a diferença que faz o marketing ter um novo “sobrenome”, fazendo-se chamar de marketing esportivo.

Inclusive, de acordo com Nogueira (2010), o marketing esportivo tem duas formas de atuação: O marketing por meio de Esporte e o marketing do Esporte. Como o foco do estudo tem relação direta com as instituições esportivas, mais precisamente os quatro maiores clubes de futebol, em receita e número de torcedores, do Rio de Janeiro, o marketing do Esporte é a forma de atuação com que essa análise tem mais congruência. Sendo assim, nessa forma de atuação de marketing esportivo, “as instituições esportivas usam técnicas de marketing para atender ao público e gerar receita” (NOGUEIRA, 2010, p. 16). Ou seja, segundo esse mesmo autor, o centro da questão é o Esporte que é o produto.

Além disso, nesse âmbito de atuação, uma das vantagens “seria a fidelidade do consumidor (torcedor), que se sente parte da entidade esportiva e procura comprar artigos a ela vinculados” (NOGUEIRA, 2010, p. 16). Desta forma, vê-se a importância que o torcedor tem para essas instituições e como ele é importante na geração de receita. Nogueira (2010) ainda enfatiza que o consumidor, que na verdade é o torcedor, possui um envolvimento emocional acentuado com o Esporte, muito em razão da questão imaterial do próprio (ligado a sentimentos como alegria e tristeza) e ao caráter material (o evento por si só).

É importante citar, também, que o marketing esportivo está envolvido diretamente com as marcas, sobretudo no contexto futebolístico. A exibição das mesmas requer cuidados e planos de marketing que façam jus a sua correta exposição. Desta forma, o “uso de ferramentas tradicionais na pesquisa em Marketing, como a análise SWOT, ou a hierarquia das necessidades de Maslow, podem ser aplicadas à área esportiva, assim como montar um plano de estratégia em Marketing” (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, apud SALLES; SALLES; SALLES, 2016, p.4). Inclusive, segundo Nogueira (2010, p.16), “o marketing esportivo é um importante canal de fortalecimento de uma marca”, o que denota, claramente, a importância de análises nesse segmento para os planos de marketing futuros dos clubes de futebol, por exemplo.

2.2.1. Os 4 P's no contexto do Marketing Esportivo

A figura dos 4 P's dentro do marketing é bastante conhecida dentre os estudiosos da área. Entretanto, cada um desses “P's” tem significados específicos quando aplicados ao mundo esportivo. Indo além, mais à frente será exposta a inclusão de um novo “P” dentro do contexto do marketing esportivo. Por agora, serão elencadas as características específicas desses “P's” dentro desse âmbito e a sua importância para análise.

Em relação ao primeiro “P”, temos a questão do produto. Na área esportiva, segundo Halfen (2014), o produto seria composto pelo esporte por si próprio e as suas características distintivas. Dentre essas características, o autor cita pontos que tangem ao número de praticantes (iniciação, participação e alto rendimento), a possibilidade do público presente assistir de forma confortável a todo o espetáculo, facilidade para entender a contagem e as regras do jogo exibido, a sua duração, existência de ídolos e incentivo a torcer. Nesse último ponto, o futebol tem intensa relação, pois “esportes como o futebol propiciam que o público, mesmo que não conheça o esporte, tome partido e torça por alguma das equipes” (HALFEN, 2014, p. 21). Isso denota uma ligação com questões como paixão e sentimentos, nesse contexto futebolístico.

Sobre o “P” do Preço, pode-se dizer que, segundo Halfen (2014), é basicamente o valor monetário envolvido para que se possa assistir e/ou praticar o esporte em questão. Mais do que isso, “passou a ser considerado, sobretudo, mensuração do valor intangível proporcionado pelo evento esportivo visto como espetáculo” (MELO NETO, 2013, apud SALLES; SALLES; SALLES, 2016, p.6).

Dentre uma das questões mais importantes, pode-se destacar o valor dos ingressos como algo a ser elencado e visto com atenção.

Além disso, existe o “P” da promoção. Dentro desse ponto, Halfen (2014, p.21) diz que é “tudo que se refere à comunicação e divulgação da modalidade”. O mesmo autor ainda elenca que, dentro desse contexto, deve-se levar em conta o espaço na mídia, relacionado às competições, reportagens e entrevistas, e os comentaristas e narradores esportivos que devem saber interagir e se comunicar de forma apropriada com o público-alvo. Halfen (2014) continua esse ponto elencando que deve haver uma comunicação eficaz para com o público no local onde a competição acontece e em sites, redes sociais, ações mobile e chats, também. Importante ainda expor que se deve “estreitar vínculos emocionais com os torcedores e enaltecer o desempenho dos protagonistas do evento” (MELO NETO, 2013, apud SALLES; SALLES; SALLES, 2016, p.6).

Por fim, existe o “P” que diz respeito à praça (ponto). Segundo Halfen (2014), são os locais onde acontecem, de fato, as competições e treinamentos. Mais do que isso, “o local do jogo e da competição também é responsável direto pela beleza e emoção do espetáculo, o que explica a tendência de construção de arenas esportivas modernas e multifuncionais.” (MELO NETO, 2013, apud SALLES; SALLES; SALLES, 2016, p.6). Como dito por Halfen (2014), esses 4 “P’s” foram elencados e caracterizados de uma forma geral em relação ao esporte, podendo ser aplicados estritamente a clubes, eventos, entre outros, mas com as adaptações que foram necessárias.

2.2.2. O quinto “P”: Paixão

Dentro do marketing esportivo, de acordo com Melo Neto (2013, apud SALLES; SALLES; SALLES, 2016, p.5) existe uma característica peculiar: a inclusão de um novo “P”, o da paixão. Por envolver esporte, logo se tem a relação com sentimentos e emoções, o que, também, mostra-se relacionado com a questão da paixão. Esse é um ponto muito importante dentro desse contexto, pois aponta para algo a que se deve atentar ao máximo em um plano de marketing nessa área.

Esse “P” é incluso, segundo Melo Neto (2013, apud SALLES; SALLES; SALLES, 2016, p.5), muito em razão de que a emoção e a paixão estão muito ligadas ao torcedor de futebol. Indo além, e entrando no mérito do marketing esportivo como um todo, o mesmo autor diz que “é um tipo de marketing que visa gerar emoção, antes, durante e depois de realizado o consumo esportivo”.

Sendo assim, dentro do marketing esportivo existe essa peculiaridade ligada à emoção, o que torna esse contexto de caráter único e especial.

Mais do que isso, Rozenquanz (2006) ainda cita que a questão de lidar com essa paixão do torcedor, desencadeada pelo esporte, talvez seja a tarefa mais árdua. O autor ainda acrescenta que mais do que os torcedores, o “P” da Paixão “mexe também com dirigentes de clubes esportivos, atletas e até empresários”. Isso, ainda segundo o autor, torna ainda mais complicada a tarefa, pois a ação dos agentes envolvidos pode se basear mais na emoção do que propriamente na razão. Os profissionais que gerem um clube, por exemplo, então, devem atentar a isso e não exacerbar no quesito da paixão, pois pode até prejudicar a instituição.

Desta maneira, pode-se perceber a diferença que faz a inclusão desse novo “P” aos 4 tradicionais. Mais do que adaptar, ele traz um novo elemento para se atentar na concepção do marketing dos clubes (foco deste estudo), por exemplo. Por fim, pode-se dizer que o “P” da Paixão é visto quando, segundo Melo e Neto (2013, apud SALLES; SALLES; SALLES, 2016, p.6):

“a dimensão emocional do produto esportivo atinge o seu limite máximo no momento do jogo e da competição, quando à paixão de torcer é somada à paixão de vencer ou à decepção de perder e fortalecida pela paixão de presenciar algo incomum que posteriormente se traduz na paixão de contar, lembrar e rememorar.”

2.3. Comportamento de compra do consumidor

Além da indústria do esporte e do marketing esportivo, deve-se entender como o consumidor pensa e atua. Desta forma, em relação ao comportamento de compra e sua tomada de decisão, Solomon (2011, p.332) diz que “a compra realizada pelo consumidor é uma resposta a um problema”. Há alguns passos, segundo Kotler e Keller (2012), para que haja essa tomada de decisão. A Figura 5 mostra esse processo.



Figura 5: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor. Adaptado de Kotler e Keller (2012).

O processo começa com o reconhecimento do problema, que, segundo Kotler e Keller (2012), tem relação com o reconhecimento por parte do consumidor de um problema ou até uma necessidade, que pode ter estímulos internos (fome, sede, entre outros) ou estímulos externos (propagandas, admiração de um objeto alheio, entre outros). Depois, há a busca de informações, onde os autores ressaltam que pode ser mais moderado, em que há maior receptividade com informações advindas do produto em questão ou uma busca ativa, onde há uma procura mais profunda sobre o que se irá comprar. Entretanto, deve-se relatar que “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 180).

Depois, há a avaliação de alternativas em que, de acordo com Kotler e Keller (2012), não há um padrão desse processo em todos os consumidores, existindo diferenças e diversos processos possíveis. Nessa etapa, o consumidor está avaliando se os benefícios estão presentes no produto de interesse. Na decisão de compra, pode-se dizer que “os consumidores não adotam necessariamente um único tipo de regra de escolha em suas decisões de compra” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 184). Nessa etapa, o consumidor realiza a compra.

O último estágio é o comportamento pós-compra. Segundo Kotler e Keller (2012), nessa etapa o consumidor acaba por avaliar a sua satisfação pós-compra (relacionando a sua expectativa com o que de fato é percebido no produto) e isso impacta nas suas ações pós-compra, que pode ter os mais variados resultados: retornar e comprar novamente o produto, desistir ou até devolvê-lo e, também, reclamar, seja nas redes sociais, para a empresa diretamente, seja para grupos próximos.

Todavia, quando esse processo envolve o esporte, há a questão da paixão e isso tem uma ligação estreita com o consumo. Cada consumidor reage de uma forma em relação ao que se tem por objetivo no seu processo de compra, mas, em se tratando de futebol, a emoção anda em sintonia com o consumo. Desta forma, segundo Solomon (2016), as pessoas acabam tomando decisões com base em uma reação emocional, e não como resultado de um processo de pensamento racional. De acordo com Solomon (2016), dentro da questão do afeto positivo, a posse de uma marca que faz o consumidor se sentir bem é um atributo importantíssimo. Inclusive, “o comprometimento apaixonado para com uma marca é chamado de marca de amor” (SOLOMON, 2016, p.66).

Em relação a essa tomada de decisão afetiva, segundo Solomon (2016), diferentes tipos de despertar emocional podem ser mais eficazes em determinadas situações do que outros. Desta forma, tem-se relação com o estudo no ponto que tange ao torcedor e suas formas de enxergar os produtos e serviços como algo extremamente significativo, derivado de sua paixão e envolvimento. Com isso, como o tema deste estudo tem relação com a compra de produtos e serviços ligados aos times de futebol de coração dos torcedores, esse envolvimento da emoção no consumo torna-se importante de ser analisado para ter-se uma comparação de como isso é percebido nos torcedores dos clubes estudados. Mais do que isso, a motivação e a lealdade são pontos que interagem com o comportamento de compra desse consumidor esportivo e serão detalhados na próxima seção.

2.4. A Lealdade do consumidor esportivo

“A motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam” (SOLOMON, 2011, p.154). Ao observar essa afirmação vê-se que há essa base por trás do comportamento dos consumidores. Ainda, segundo Solomon (2011), existem casos em que as respostas emocionais acabam por criar um compromisso daquele consumidor com o produto em questão. Para se estudar o comportamento de um consumidor esportivo, deve-se atentar aos sentimentos e a seu envolvimento com o clube, o que está incluído nos aspectos de motivação.

É importante ainda citar que o envolvimento, segundo Solomon (2011), é referente ao que o consumidor percebe de relevante daquele objeto, existindo relação com seus valores, necessidades e interesses. No caso esportivo, esse envolvimento vem atrelado à lealdade que se tem pelo seu clube de coração.

Essa lealdade é um ponto a ser explorado pelo marketing das organizações esportivas. Nesse setor em específico, segundo Mahony, Madrigal e Howard (2000), explorar a lealdade dos torcedores acaba por colaborar com a venda dos ingressos para os jogos. O gestor dessas organizações esportivas deve se atentar mais ainda para o compromisso psicológico, visando a existência de atitude por parte dos torcedores. Inclusive, “muitos pesquisadores argumentam que o compromisso psicológico é o que melhor descreve a atitude como componente da lealdade”. (MAHONY, MADRIGAL, HOWARD, 2000, p.17).

Além disso, Mahony, Madrigal e Howard (2000), trazem quatro abordagens para a lealdade no esporte. A figura 6 mostra a lealdade esportiva relacionando o compromisso psicológico e o comportamento dos torcedores das organizações esportivas.

		Compromisso Psicológico	
		Forte	Fraco
Consistência comportamental (frequência do comparecimento)	Alto	<i>Máxima (verdadeira) Lealdade</i>	Lealdade ilegítima
	Baixo	<i>Lealdade Latente</i>	Baixa (não) Lealdade

Figura 6: Modelo de Lealdade.

Fonte: Mahony, Madrigal e Howard (2000, p.17)

Em relação aos quatro quadrantes, os autores explicaram como há essa caracterização:

Lealdade Máxima: estão compreendidos os torcedores realmente leais aos seus clubes. Eles vão aos jogos do seu time e assistem aos jogos na televisão. Inclusive, a relação com o clube é provavelmente uma parte importante das suas vidas e seus comportamentos e níveis de compromisso têm pouquíssimas chances de se alterar. Entretanto, se o marketing dos clubes não der atenção, essa lealdade pode cair com o passar do tempo.

Lealdade Ilegítima: são torcedores que parecem ser leais, por frequentemente assistirem aos jogos e também irem aos jogos. Todavia, não são torcedores realmente leais, pois, por motivos pequenos podem deixar de torcer pelo referido time. Algumas razões para um comportamento tido como alto e um compromisso psicológico baixo podem ser: vão aos jogos apenas pela família ou para acompanhar amigos, vão aos jogos, mas torcem por times de outras

localidades, ganham ingressos de graça ou, até, o jogo é uma baixa fonte de entretenimento.

Lealdade Latente: apesar de terem poucas chances de mudar de time para torcer, são torcedores que não têm comportamentos que ajudam à organização esportiva (por exemplo, ir aos jogos). O custo, o tempo e a acessibilidade para ir aos jogos são questões sensíveis e que podem ser a razão para tal forma de lealdade.

Lealdade Baixa: nessa lealdade, tanto o compromisso quanto o comportamento são baixos. São torcedores que não têm compromisso com o time, pois raramente assistem aos jogos e/ou vão os jogos no estádio. Inclusive, se esses torcedores, por algum motivo, vão aos jogos, eles o estão fazendo, provavelmente, por algo não relacionado ao clube. Deixar de torcer não teria nenhuma influência significativa na vida desses torcedores.

Desta forma, foi visto que a motivação ligada aos aspectos emocionais tem ligação com o consumo. O envolvimento com o clube ajuda nessa questão. E, além disso, a questão da lealdade é importante, principalmente quanto aos torcedores realmente leais que precisam da atenção do marketing e que podem ser uma boa fonte de renda.

3) Procedimentos de análise e coleta de dados

Durante este capítulo, serão apresentadas as decisões que cercearam a forma como foi elaborado este estudo. Este capítulo será dividido em cinco partes, começando com as etapas de coleta de dados do estudo realizado, e seguindo com as fontes de informação selecionadas para coleta de informações. Além disso, há os procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo, as formas de tratamento dos dados coletados para o estudo e as limitações existentes na pesquisa.

3.1. Etapas de coletas de dados

A pesquisa possui duas etapas. A primeira etapa consistiu na coleta de informações, por meio de entrevistas exploratórias, de dois torcedores de cada um dos quatro grandes clubes do Rio de Janeiro (Botafogo, Vasco, Fluminense e Flamengo). O objetivo dessas entrevistas foi colher informações relevantes sobre produtos ou serviços que os entrevistados já tenham comprado e o que os influenciou para que a compra fosse realizada. Desta forma, o intuito dessa primeira etapa foi o de fornecer *insights* e fornecer um melhor embasamento para a elaboração do questionário.

A segunda etapa da coleta de dados foi realizada por meio de um questionário que foi elaborado e estruturado para entender os motivos que levam os torcedores a consumir produtos ou serviços ligados ao clube pelo qual torcem e quais os artigos oferecidos relacionados ao seu time do coração que eles mais consomem. Além disso, buscou-se entender, por meio de hipóteses, a influência de alguns fatores específicos para persuadir o torcedor ao consumo dos produtos ou serviços ofertados. Importante ressaltar também que questões como comprar diretamente de lojas oficiais do clube e até a lealdade daquele torcedor para com o seu próprio clube foram abordadas, auxiliando na análise do perfil daquele consumidor.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados

Em relação à primeira etapa, foram entrevistados dois torcedores de cada um dos clubes. Para selecionar os entrevistados, foi avaliado o quanto o mesmo se sentia envolvido com o futebol. Desta forma, foi selecionado um torcedor com um maior envolvimento e outro que não se denominava envolvido demasiadamente para cada clube presente neste estudo, totalizando oito entrevistados. Essa escolha dos entrevistados teve como objetivo buscar pensamentos diferentes entre torcedores mais e menos envolvidos e as suas diferenças no ponto que tange às suas relações de consumo para com os seus times de coração.

Quanto à segunda etapa, as fontes de informações foram constituídas por torcedores dos quatro grandes clubes do Rio de Janeiro, moradores do Município do Rio de Janeiro, por ser o município com a maior população do Estado do Rio de Janeiro, de acordo com o IBGE, e que já tivessem comprado algum produto (oficial e licenciado) ou serviço ligado ao clube, em razão da importância dessa conexão torcedor-consumo.

Mais do que isso, a pesquisa foi realizada visando obter respostas de diferentes faixas etárias, porém com um enfoque maior no público mais jovem, pois se acredita que esse público tenha um potencial alto em relação ao consumo dos produtos e serviços ofertados pelos clubes e seja de mais fácil acesso por parte do autor do estudo, indicando uma amostra não probabilística. Desta forma, a amostra pode ser caracterizada como uma amostra de conveniência.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados

Em relação às entrevistas, elas foram realizadas em local e hora combinado com os entrevistados, com seus consentimentos. Para que não fosse uma entrevista incômoda ou em horário inoportuno, ela foi agendada junto aos entrevistados por meio de uma ligação telefônica anterior à data da entrevista e por mensagens via o aplicativo de mensagens “WhatsApp”. As entrevistas foram feitas com base em um roteiro semiestruturado e demoraram por volta de 7 minutos em média, não fugindo muito desse tempo. Além disso, foi tomado o devido cuidado das entrevistas serem realizadas em locais que não influenciassem de forma negativa a participação do entrevistado, com um ambiente confortável e tranquilo para o respondente. Essas entrevistas visaram

entender a relação do torcedor com o consumo, tanto o que ele compra quanto as suas motivações para tal ato e seu respectivo envolvimento com o clube.

Quanto ao questionário (pesquisa quantitativa), os resultados obtidos nas entrevistas foram utilizados para embasar a construção do mesmo. Para a realização dessa pesquisa quantitativa, foi utilizado o programa “Qualtrics” (ferramenta de pesquisa e relatório) e um link gerado pelo programa que ficou disponível para que pudessem responder a pesquisa. A pesquisa ficou disponível por 8 dias. O mesmo programa foi responsável pela tabulação de dados realizada e pelo recolhimento das respostas recebidas.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados

Primeiramente, em relação às entrevistas realizadas, a forma de tratamento utilizada foi a análise de conteúdo. De acordo com Grzybovski e Mozzato (2011, p. 734) “percebe-se que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados”. Desta forma, a fim de auxiliar na elaboração do questionário, essa foi a forma como as entrevistas foram analisadas.

Em relação ao questionário, foi utilizada a estatística descritiva, incluindo a questão da percentagem, para analisar algumas questões e perguntas em relação ao sexo, idade, renda média domiciliar e nível de escolaridade. Além disso, foram utilizados recursos estatísticos como a média, desvio padrão e coeficiente de variação, em razão da utilização da escala Likert no questionário. Importante dizer também que, para algumas questões, o cálculo da ANOVA foi utilizado para verificar a existência de uma relação significativa entre os clubes junto às afirmações feitas no questionário.

3.5. Limitações do Método

Quanto à entrevista, foi importante atentar ao não desvio do foco durante a mesma. Como todos os entrevistados pertenciam ao convívio do pesquisador, isso poderia fazer com que o assunto fugisse do tema e a resposta não fosse satisfatória. Além disso, as entrevistas foram realizadas predominantemente em áreas nobres do Município do Rio de Janeiro. Para complementar, os entrevistados podem ter sido “politicamente corretos” nas respostas, sem, eventualmente, expor o que de fato sentiam. Entretanto, conversar diretamente

com um torcedor, podendo perceber suas reações às perguntas pessoalmente, obtendo respostas diretas dos mesmos, é engrandecedor para obtenção de dados pertinentes ao objetivo do estudo.

Em relação ao questionário, a principal limitação da pesquisa foi a impossibilidade da certeza da sinceridade dos respondentes. Além disso, é um estudo realizado apenas no Município do Rio de Janeiro, e as torcidas dos quatro grandes clubes do Rio de Janeiro são bastante numerosas em todo o Estado. Porém, com esse método, atinge-se um número relevante de pesquisados de diferentes perfis que agregam valor às respostas, além da praticidade e possibilidade de auxílio estatístico para análise das respostas, ajudando a alcançar o objetivo do estudo de forma concreta.

4) Apresentação e análise de resultados

Este capítulo está dividido em três seções. Em cada uma delas são apresentados e analisados os dados obtidos com as pesquisas realizadas. Além disso, sugestões e implicações serão postas de maneira conjunta às análises e apresentações de resultados.

A primeira seção dedica-se ao perfil dos pesquisados. A segunda seção tem por característica a apresentação e descrição das entrevistas exploratórias com roteiro semiestruturado, realizadas com dois torcedores de cada um dos clubes analisados. Na terceira seção, são analisados os dados advindos da pesquisa quantitativa, realizada por meio de um questionário.

4.1. Perfil dos pesquisados

Primeiramente, em relação às entrevistas, o perfil dos entrevistados traz uma mescla entre torcedores mais envolvidos e menos envolvidos com o clube, justamente para ter-se visões diferentes e características diversas e dois torcedores de cada um dos clubes estudados. As idades variaram, entretanto, metade dos entrevistados tinha menos de 24 anos. Por fim, dos 8 entrevistados, 2 eram do sexo feminino e 6 do sexo masculino. Abaixo, a tabela 1 mostra essa relação.

Tabela 1: Entrevistados

	Time	Sexo	Idade	Profissão
Entrevistado 1	Botafogo	Feminino	57 anos	Empresária
Entrevistado 2	Botafogo	Masculino	23 anos	Estudante
Entrevistado 3	Fluminense	Masculino	22 anos	Estudante
Entrevistado 4	Fluminense	Masculino	23 anos	Estudante
Entrevistado 5	Vasco	Masculino	34 anos	Publicitário
Entrevistado 6	Vasco	Masculino	63 anos	Analista de Sistemas
Entrevistado 7	Flamengo	Feminino	60 anos	Publicitária
Entrevistado 8	Flamengo	Masculino	23 anos	Estudante

Em relação aos respondentes do questionário, obteve-se 164 respostas no total. Porém, 25 dessas respostas não foram utilizadas, pois não eram significativas para o estudo, totalizando uma amostra de 139 respondentes que é composta por 39,6% de torcedores do Flamengo, 22,3% de torcedores do Fluminense, 20,9% de torcedores do Botafogo e, por fim, 17,3% de torcedores do Vasco. Importante ressaltar que os respondentes que não ingressaram na amostra não tinham um ou mais dos requisitos para ingressar a amostra. Seriam eles: residir no Município do Rio de Janeiro, torcer por um dos quatro grandes clubes cariocas e já ter comprado algum produto ou serviço ligado ao seu time do coração. Em relação à renda média domiciliar, o critério ABEP foi adaptado e utilizado para a descrição. A seguir, a tabela 2 mostra uma descrição do perfil dos 139 respondentes.

Tabela 2: Descrição do perfil dos respondentes da pesquisa quantitativa

Sexo		Renda Média Domiciliar	
Masculino	77,5%	Até R\$ 768,00 (E)	0,0%
Feminino	22,5%	Entre R\$ 768,01 e R\$ 1.624,99 (D)	4,3%
Idade		Entre R\$ 1.625,00 e R\$ 2.704,99 (C2)	10,8%
Menos de 16 anos	0,0%	Entre R\$ 2.705,00 e R\$ 4.851,99 (C1)	16,5%
De 16 anos até 21 anos	13,7%	Entre R\$ 4.852,00 e R\$ 9.253,99 (B2)	24,5%
De 22 anos até 27 anos	54,0%	Entre R\$ 9.254,00 a R\$ 20.887,99 (B1)	25,9%
De 28 anos até 33 anos	15,1%	Igual ou acima de R\$ 20.888,00 (A)	18,0%
De 34 anos até 39 anos	5,8%	Escolaridade	
De 40 anos até 45 anos	3,6%	Ensino Fundamental incompleto	0,0%
De 46 anos até 51 anos	2,9%	Ensino Fundamental completo	0,0%
De 52 anos até 57 anos	2,9%	Ensino Médio incompleto	1,4%
Mais do que 57 anos	2,2%	Ensino Médio completo	3,6%
Envolvimento com Futebol		Ensino Superior incompleto	11,5%
Extremamente envolvido	24,5%	Ensino Superior incompleto (cursando)	47,5%
Altamente envolvido	30,9%	Ensino Superior completo	20,9%
Moderadamente envolvido	31,7%	Pós Graduação/Mestrado/Doutorado	15,1%
Minimamente envolvido	7,9%		
Desinteressado	5,0%		

Nessa tabela 2, há alguns pontos a se destacar. Primeiramente, o público feminino teve uma participação relevante na pesquisa, representando quase um quarto dos respondentes. Mostra-se assim que o público feminino também deve ser levado em consideração na veiculação dos produtos ou serviços. Além disso, a pesquisa teve uma base majoritariamente jovem de respondentes, com 67,7% possuindo até 27 anos de idade. Outro ponto relevante é que o envolvimento dos respondentes com futebol é elevado, com 55,4% dos respondentes sendo

altamente ou extremamente envolvidos, tendo uma relação mais intensa com o futebol, podendo indicar, assim, uma parcela significativa de consumidores.

Deve-se ainda ter em mente que as classes A e B (B1 e B2) representam uma boa parcela dos respondentes da pesquisa, indicando consumidores com poder de compra elevado. Entretanto, as classes C (C1 e C2) e D, são representadas por 31,6% dos respondentes, um número relevante e importante para análise, indicando diferentes visões em razão do poder de compra dos torcedores. Por fim, nota-se que 95,0% dos respondentes têm alguma relação com ensino superior ou, até, pós-graduação, mestrado e doutorado. Desta forma, mostra-se um nível de escolaridade alta nessa pesquisa.

4.2. Descrição e análise dos resultados das entrevistas

Essas entrevistas se basearam em um roteiro semiestruturado, bastante simples, apenas para guiar o rumo da entrevista e levantar dados relevantes. Primeiramente, a primeira pergunta foi: “Você se considera envolvido com futebol? Por quê? ”, para entender o envolvimento dos entrevistados e, a partir daí, entender mais o perfil do mesmo. Nessa pergunta, foram interessantes as diferentes maneiras como se foi respondida. Entretanto, para cada time um entrevistado não se considerava muito envolvido e o outro sim. Mais do que isso, quando não se declaravam envolvidos, como ocorreu com os entrevistados 1,3 e 7, por exemplo, há uma tendência a não ir mais tanto aos estádios, inclusive sendo citado pelos entrevistados como algo ocasional, apenas.

Em contrapartida os mais envolvidos costumam não só assistir mais aos jogos como ir ao estádio, também, sendo isso de extrema importância para a geração de receita. Seguindo a pesquisa, após averiguar o envolvimento com os clubes foi feita a seguinte pergunta: “Quais produtos (oficiais e licenciados) ou serviços do seu time do coração você já comprou? Cite quantos quiser. ”. As respostas foram variadas, mais alguns itens se sobressaíram ajudando a incorporar o questionário que seria feito posteriormente. Entre eles, os entrevistados apontaram a camisa de jogo, casaco, boné, ingresso, copo ecológico, mochila, chinelo, entre outros. A camisa de jogo e o casaco estão entre os itens que mais foram citados.

Além disso, há o desejo de se passar a consumir produtos e/ou serviços que o clube oferece, como foi dito pelo entrevistado 4 na relação do sócio-torcedor. Isso gerou um *insight* para a pesquisa na formulação do questionário. Nessa pergunta, em específico, percebeu-se pouca hesitação para responder,

com os torcedores lembrando os produtos que compraram do clube com certa facilidade, acelerando o processo da sua resposta e mostrando ligação do mesmo com o que foi comprado.

Por fim, a última pergunta foi: “Quais os fatores que te motivam a comprar produtos (oficiais e licenciados) ou serviços do seu time do coração? Explique. ”. As respostas mostraram as diferentes motivações que os torcedores têm para consumir os produtos ou serviços que o clube oferece.

Em relação aos entrevistados torcedores do Botafogo, as respostas quanto a essa questão foram variadas, mas importantes. Fatores como o preço, paixão pelo clube e momento do time foram citados. Entre os torcedores do Vasco, mais questões foram abordadas. Além do momento do time, o preço e o amor que sentem pelo clube, foi citado a qualidade e o atendimento como fatores inseridos nesse âmbito, também. Em relação aos torcedores do Fluminense, os fatores mencionados foram: preço, momento do time, existência de craques jogando pelo clube e a paixão que sentem. Quanto aos torcedores do Flamengo, os fatores citados foram o preço, a qualidade e o amor que sentem pelo clube.

Desta forma, foi notório que existem diversos fatores para motivar ao consumo e, também produtos ou serviços que os torcedores consomem. A partir dessas respostas e da observação do autor sobre os aspectos percebidos durante a entrevista, fez-se um questionário a partir dos *insights* obtidos, com a finalidade de procurar se aprofundar mais e analisar mais visões diferentes sobre o assunto, entendendo mais sobre o perfil do torcedor no que tange à motivação para consumir, o que mais consomem e o que gostariam de passar a comprar. Sendo assim, os clubes e as lojas de material esportivo poderiam entender melhor os desejos dos torcedores e realizar ações e planos de marketing utilizando as informações trazidas pelo presente estudo.

4.3. Descrição e análise dos resultados do questionário

Após a descrição do perfil dos respondentes há alguns pontos a serem debatidos, analisados e comparados. Primeiramente, em relação à pergunta “Você costuma consumir produtos (oficiais e licenciados) ou serviços com que frequência? ” temos a Figura 7 abaixo, comparando essa questão entre os clubes analisados no presente estudo.

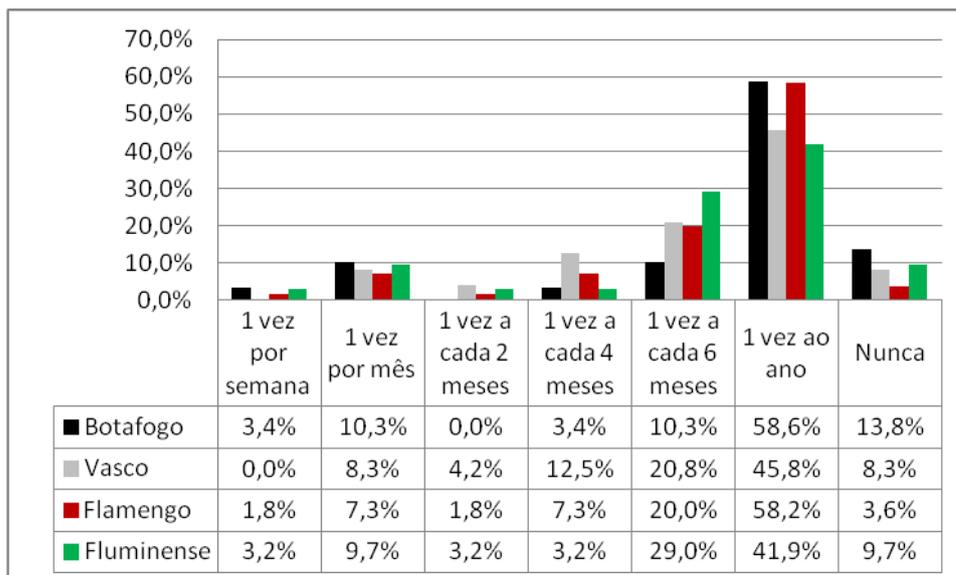


Figura 7: Frequência de compra dos torcedores dos grandes clubes cariocas.

Analisando os dados obtidos, percebe-se que a concentração das respostas ficou em torno da opção uma vez ao ano. Botafogo e Flamengo são os clubes com maior porcentagem nessa questão, com 58,6% e 58,2%, respectivamente, apesar dos respondentes torcedores do Vasco e do Fluminense terem resultados significativos, também. O autor supõe que isso ocorra em razão do ciclo anual de modelos de camisas de jogo, principalmente. Esse produto, inclusive, é muito comprado por todas as torcidas e isso será mostrado nas seguintes seções do estudo.

Mais do que isso, podemos perceber que há uma parcela significativa que consome semestralmente, também. Neste ponto, destaque para os torcedores do Fluminense, com 29,0% dos seus respondentes consumindo com essa frequência. Sendo assim, é importante que se tenham campanhas e ações de marketing para continuar com esse aspecto e obter uma maior frequência ainda de vendas. Neste quesito ainda, o Botafogo foi o que teve menor porcentagem (10,3%).

Além disso, uma parcela significativa respondeu “Nunca” (13,8%), por não se enquadrar nas outras alternativas ou não ter essa frequência, apesar de já terem comprado algum produto ou serviço. Mostra-se, assim, que a equipe de marketing do Botafogo deve agir ainda mais para que estimule os seus consumidores a consumir não só anualmente, como com mais frequência, utilizando-se dos principais fatores motivacionais dos seus torcedores, que serão mostrados futuramente neste estudo.

Em relação à pergunta “Dentre os produtos (oficiais e licenciados) ou serviços abaixo ligados ao seu clube de coração, quais você consome? ”, foram observados e analisados alguns pontos importantes. Primeiramente, em relação ao Botafogo, temos a Figura 8 abaixo.

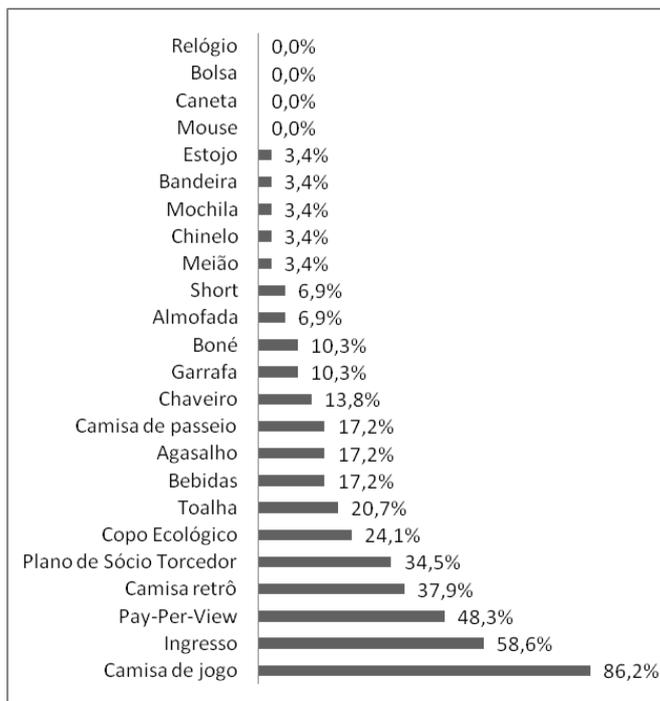


Figura 8: Produtos e serviços consumidos pelos torcedores do Botafogo

O primeiro ponto que salta aos olhos é a questão da camisa de jogo como o produto mais consumido pelos torcedores alvinegros, com 86,2% dos respondentes. Além disso, é importante ressaltar que mais da metade dos respondentes também consomem ingressos para jogos. Vale apontar, também, que o copo ecológico teve uma porcentagem significativa (24,1%). Levando em consideração que é algo introduzido há pouco tempo, mostra-se um item de sucesso em questão de vendas.

O Botafogo começou a comercializá-los em Julho de 2016, sendo isso apontado por Capelo (2016), e já possui uma quantidade boa de adotantes, segundo a pesquisa realizada, gerando receita. Desta forma, se presume que seja algo que os torcedores gostem e que possa ser ainda mais explorado em conjunto com a ida ao estádio e também, promoções em conjunto com a venda de camisas. A seguir, a Figura 9 mostra a mesma relação, mas com torcedores do Vasco da Gama.

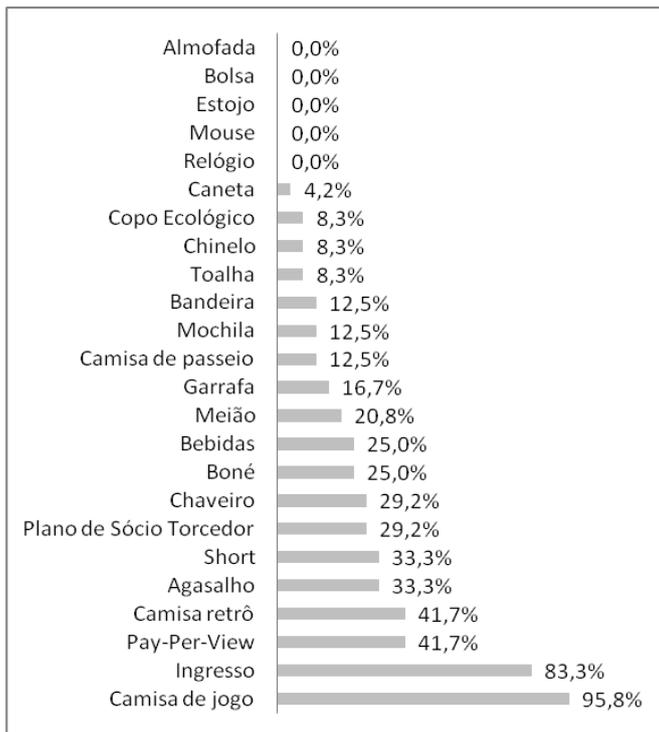


Figura 9: Produtos e serviços consumidos pelos torcedores do Vasco

Os torcedores vascaínos também têm na camisa de jogo o seu item de maior consumo (95,8%). Entretanto, outro item muito consumido por esses torcedores é o ingresso, com 83,3% de torcedores respondentes consumindo esse produto, mostrando que muitos vão ao estádio, o que é favorável ao time e à geração de receita e, até, ações de marketing em dias de jogo, tendo em vista a grande ida aos estádios. Porém, um item chama a atenção pela tímida adesão por parte dos torcedores do Vasco. O plano de sócio-torcedor do Vasco ainda não é muito consumido pelos seus torcedores, de acordo com essa pesquisa.

Com apenas 29,2% dos respondentes sendo sócios do clube, é possível observar que ainda falta um maior trabalho para persuadir o torcedor do Vasco a se tornar sócio-torcedor do clube. Tendo em vista que esses planos ajudam a fortalecer o clube, gerando renda, é importante dar mais atenção nesse aspecto. Possivelmente, o marketing do Vasco poderia colocar funcionários para convencer os vascaínos, dentro do estádio e em dia de jogo, a serem sócios-torcedores, em razão da grande quantidade de ingressos que consomem. A seguir, o Flamengo será o objeto da questão.

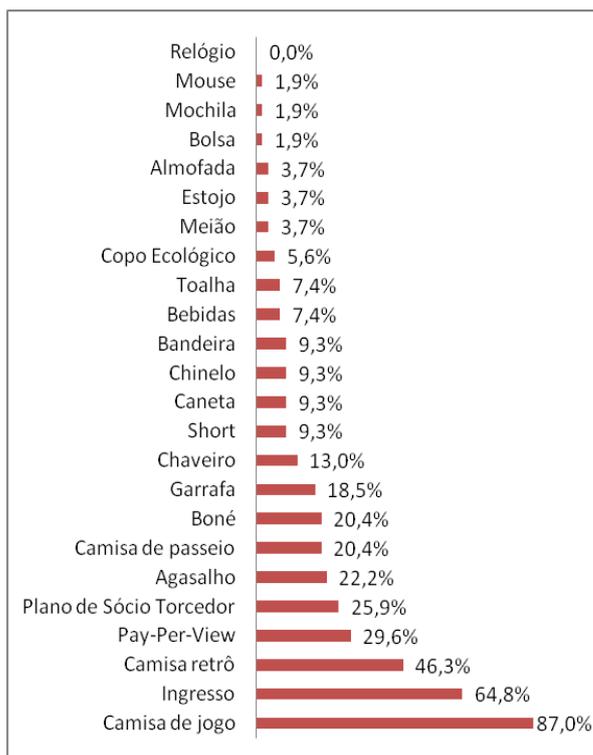


Figura 10: Produtos e serviços consumidos pelos torcedores do Flamengo.

Em relação ao Flamengo, o mais perceptível, novamente, é o consumo de camisas de jogo (87%). Além disso, os ingressos representaram uma boa porcentagem, mostrando uma intensa ida aos jogos por parte dos torcedores. Outro aspecto interessante foi a questão da camisa retrô ser o terceiro item mais consumido por esses torcedores. A presença de camisas com a assinatura do Zico, grande ídolo do clube, bordada nelas pode ajudar a explicar essa questão.

Inclusive, um dos entrevistados na primeira fase da pesquisa mencionou primeiramente que possuía uma camisa do Flamengo com a assinatura do Zico, algo icônico para esse entrevistado. Desta forma, pode ser algo a ser explorado ainda mais intensamente pelo marketing, fazendo *stands* de venda com camisas do Zico em dias de jogos com promoção para quem foi ao jogo. É importante citar que a questão dos planos de sócio torcedor ainda não atrai alguns torcedores do Flamengo, tendo apenas 25,9% dos entrevistados sendo sócios, mostrando que ações de marketing para aumentar ainda mais o número de adotantes podem ser benéficas ao clube. A seguir, temos o Fluminense nessa questão.

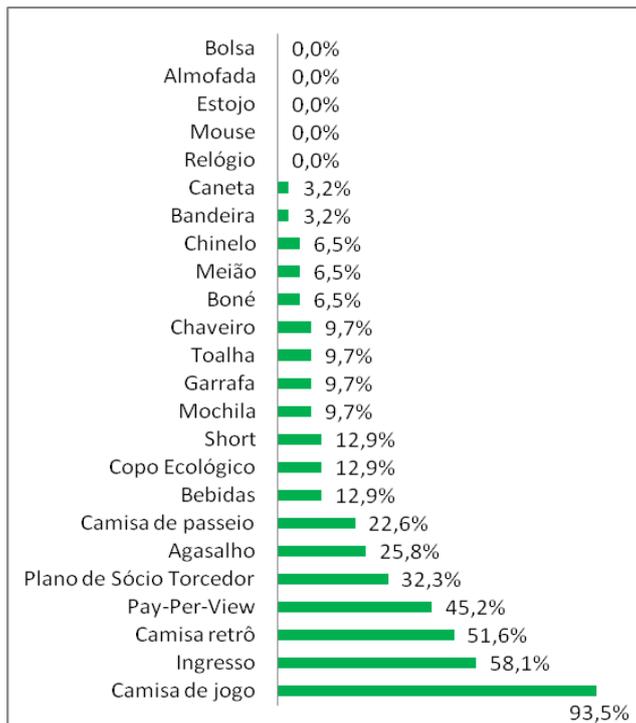


Figura 11: Produtos e serviços consumidos pelos torcedores do Fluminense.

Em relação ao Fluminense, a questão se assemelha ao Flamengo, com os sete primeiros itens sendo idênticos em questão de ordem, com, novamente, a camisa de jogo sendo o produto mais consumido, com 93,5% de adotantes nesse caso. Interessante ressaltar que o Fluminense foi o time com a porcentagem mais alta no quesito de camisa retrô, com mais da metade dos respondentes (51,6%) indicando que consomem esse tipo de produto.

Desta forma, mostra-se uma tendência alta ao consumo de camisas retrô nesses torcedores, indicando que é um item que agrada. O sócio-torcedor do Fluminense não tem ainda um grande número de adotantes, como aponta essa pesquisa. Sendo assim, realizar promoções de venda envolvendo a camisa retrô ou camisa de jogo e adesão ao sócio-torcedor pode beneficiar os dois, vendendo mais camisas ainda e adquirindo mais sócios, gerando receitas importantes para o clube.

Agora, em relação à pergunta “Em relação aos mesmos produtos (oficiais e licenciados) ou serviços, qual você gostaria de passar a consumir?” cabe uma análise por clube, também. Sendo assim, a figura 12, a seguir, mostra essa questão na perspectiva dos torcedores do Botafogo.

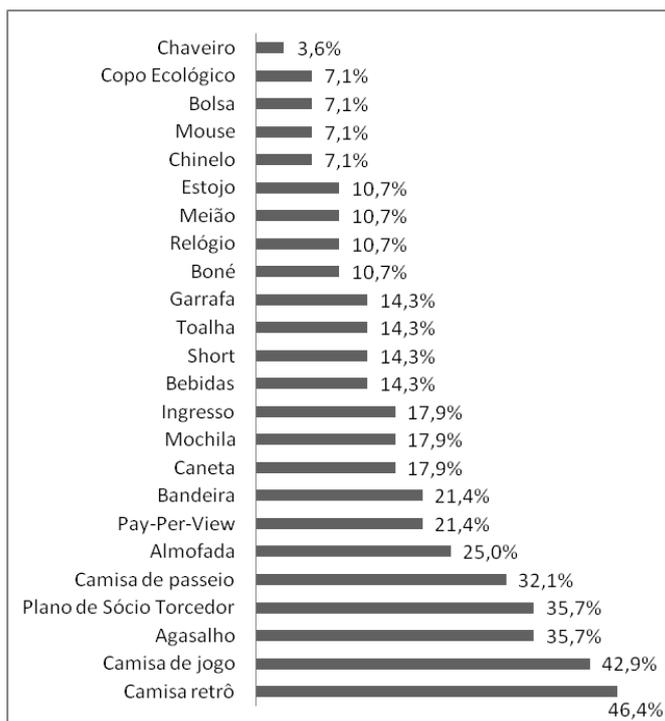


Figura 12: Produtos e serviços que os torcedores do Botafogo gostariam de consumir.

Primeiramente, pode-se perceber que a camisa retrô é alvo da vontade de consumo dos torcedores do Botafogo. Com 46,4% é o item que os torcedores do Botafogo mais gostariam de passar a consumir. Além disso, a camisa de jogo continua um alvo de desejo grande, estando na segunda colocação. Em seguida, em empate, temos os agasalhos e a adesão do plano de sócio-torcedor, ambos com 35,7% das intenções. Desta forma, isso pode indicar que o departamento de marketing do clube deve oferecer ações e promoções que envolvam a divulgação desses produtos ou serviços.

Eventos na sede do clube e em dias de jogo com promoções de venda podem ajudar a alavancar as receitas e vendas desses produtos. Importante ressaltar que existem itens que os torcedores não consomem, mas que gostariam de passar a consumir, que é o caso do relógio (10,7%), bolsa (7,1%), caneta (17,9%) e mouse (7,1%). Inclusive, pelo número relevante, o Botafogo deveria anunciar mais canetas personalizadas e ofertá-las em dias de jogo e nos eventos mencionados. A seguir, a mesma relação será feita com os resultados obtidos pelos torcedores do Vasco.

Como se pode perceber na figura 13 abaixo, os torcedores do Vasco têm vontade de passar a consumir mais tanto o plano de sócio-torcedor como as camisas retrô. Ambos estão empatados com 41,7% na intenção de compra. Como dito anteriormente, pelo alto número de adotantes do produto ingresso, ações em dia de jogo são válidas. Além de ter funcionários capacitados para

persuadir os torcedores em dias de jogo, pode-se fazer uma promoção para quem aderir ao plano ganhar desconto na compra da camisa retrô. Isso geraria uma receita para o clube, ajudando na saúde institucional do clube.

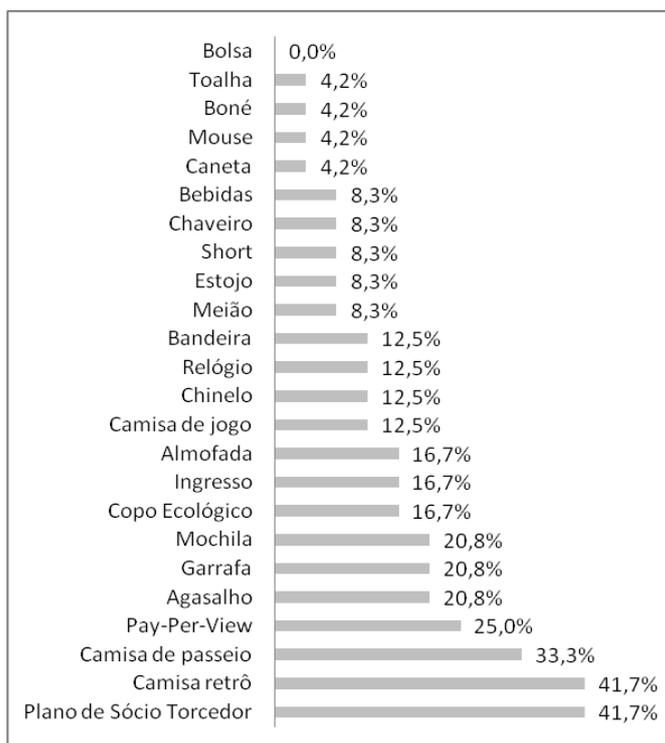


Figura 13: Produtos e serviços que os torcedores do Vasco gostariam de consumir.

Importante, também, mencionar que itens como relógio, almofada, estojo e mouse, que não foram mencionados como produtos que os torcedores consomem, são tidos como produtos que os torcedores gostariam de passar a consumir. Especialmente o relógio, com 12,5% das intenções, e a almofada com 16,7% dos respondentes desejando consumir esse item. Sendo assim, são dois itens para que o departamento de marketing do clube se atente, pois há demanda e podem ser melhor anunciados e divulgados para venda.

Quanto ao Flamengo, dentro dessa mesma questão, o mais desejado é a adesão ao plano de sócio-torcedor. Com 36,2% dos respondentes marcando essa opção, mostra-se que ainda existe uma parcela de torcedores que gostariam de passar a aderir aos planos. Além disso, a camisa retrô também é alvo de bastante desejo dos torcedores rubro negros.

Entretanto, o que mais chama atenção é a questão do produto mochila. Apenas 1,9% dos respondentes consomem esse tipo de produto, porém 25,5% dos respondentes desejam passar a consumir. É nítida uma demanda para esse produto, que pode ser não só mais divulgado e presente nas ações de marketing, como vendido em lojas de material esportivo, também, aumentando o

alcance e no estádio, pois, como diz Halfen (2014) no local do jogo acontece o espetáculo e as emoções, o que pode acabar por influenciar o torcedor à compra. A figura 14, abaixo, mostra esses dados.

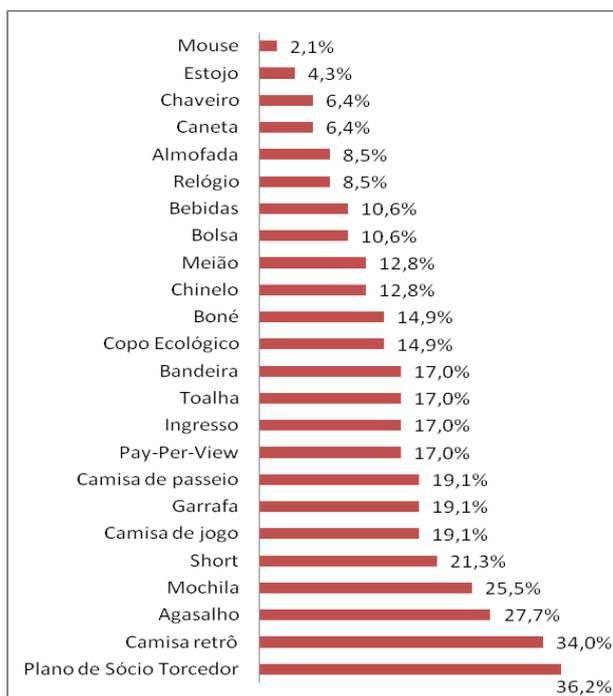


Figura 14: Produtos e serviços que os torcedores do Flamengo gostariam de consumir.

Para finalizar essa questão, temos o Fluminense. Abaixo, a figura 15 mostra o que os respondentes gostariam de passar a consumir.

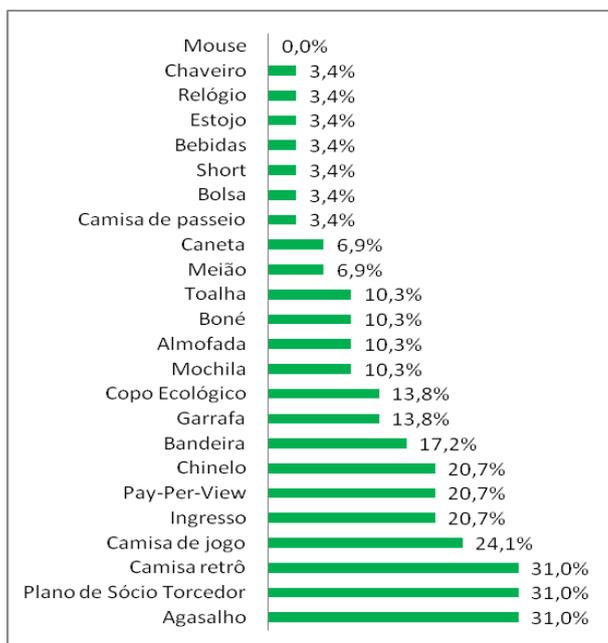


Figura 15: Produtos e serviços que os torcedores do Fluminense gostariam de consumir.

Nesse caso há algo em particular. Em primeiro lugar notam-se três itens empatados com 31,7% do desejo dos torcedores. São eles: agasalho, plano de

sócio-torcedor e camisa retrô. Desta forma, o clube deve estar atento para a disponibilidade desses produtos e serviços relatados, realizando ações, como, por exemplo, nas redes sociais, tendo em vista o grande número de jovens respondentes. Halfen (2014), inclusive, cita essa questão como um meio de comunicação importante.

Outro item que deve ser levado em consideração são as bandeiras, pois apenas 3,2% respondentes consomem esse produto, enquanto que 17,2% desejam passar a consumir. Esse produto pode gerar uma receita extra se corretamente vendido e disponibilizado. Novamente, a utilização das redes sociais seria muito útil nesse aspecto.

Em relação à motivação para consumir esses produtos ou serviços, foi feito o seguinte pedido aos respondentes: “Ordene, do fator que mais motiva para o que menos motiva, o que te influencia a comprar produtos (oficiais e licenciados) ou serviços do seu time do coração. (Lembrando que 1 é o que mais motiva e 10 o que menos motiva)”. A tabela 3, abaixo, mostra a relação dos respondentes do Botafogo quanto a essa questão, mostrando, posição a posição, os itens mais selecionados.

Tabela 3: Fatores de motivação ao consumo – Botafogo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preço	24,1%	31,0%	17,2%	3,4%	10,3%	3,4%	3,4%	0,0%	3,4%	3,4%
Promoções de venda	10,3%	13,8%	20,7%	17,2%	0,0%	17,2%	17,2%	3,4%	0,0%	0,0%
Momento do time	6,9%	17,2%	10,3%	13,8%	17,2%	10,3%	10,3%	3,4%	0,0%	10,3%
Amor incondicional ao clube	37,9%	6,9%	10,3%	13,8%	3,4%	6,9%	6,9%	10,3%	3,4%	0,0%
Presença de ídolos do clube nas ações de marketing	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	6,9%	24,1%	17,2%	31,0%	0,0%	13,8%
O time possuir grandes jogadores no elenco	3,4%	3,4%	13,8%	6,9%	27,6%	6,9%	13,8%	10,3%	13,8%	0,0%
Atendimento dos vendedores	0,0%	0,0%	0,0%	13,8%	3,4%	6,9%	6,9%	13,8%	31,0%	24,1%
Boa gestão do clube	6,9%	6,9%	6,9%	3,4%	3,4%	13,8%	20,7%	10,3%	20,7%	6,9%
Qualidade	10,3%	20,7%	10,3%	13,8%	17,2%	3,4%	3,4%	10,3%	10,3%	0,0%
Forma de Pagamento	0,0%	0,0%	10,3%	6,9%	10,3%	6,9%	0,0%	6,9%	17,2%	41,4%

Primeiramente, percebe-se que o amor incondicional ao clube predomina na colocação do que mais motiva o torcedor a consumir, com 37,9% dos respondentes colocando esse fator na primeira posição. Entretanto, é necessário apontar que o fator preço é muito influente, com 24,1% dos respondentes colocando esse item em primeiro lugar e, se analisada a posição de número 2, têm-se 31,0%, totalizando 55,1% do fator preço na colocação 1 e 2, uma porcentagem maior que o próprio amor incondicional (44,8% no total, com 6,9% na posição de número 2), se analisadas essas duas posições.

A promoção de venda e o fator qualidade também obtiveram um número razoável de aparições em alguma das posições gerais de número 1 e 2, totalizando, somando as aparições nessas colocações, em 24,1% e 31%, respectivamente. Entre os fatores que menos motivam, temos a forma de pagamento e o atendimento dos vendedores, com mais da metade dos respondentes colocando-os em uma das duas últimas posições (9 e 10). Na tabela 4, abaixo, tem-se essa relação com os torcedores do Vasco da Gama.

Tabela 4: Fatores de motivação ao consumo – Vasco

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preço	12,5%	4,2%	20,8%	16,7%	12,5%	4,2%	8,3%	0,0%	16,7%	4,2%
Promoções de venda	0,0%	12,5%	37,5%	20,8%	16,7%	4,2%	4,2%	4,2%	0,0%	0,0%
Momento do time	37,5%	16,7%	4,2%	12,5%	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	8,3%	4,2%
Amor incondicional ao clube	41,7%	25,0%	12,5%	8,3%	0,0%	4,2%	4,2%	4,2%	0,0%	0,0%
Presença de ídolos do clube nas ações de marketing	4,2%	0,0%	4,2%	8,3%	25,0%	12,5%	12,5%	20,8%	8,3%	4,2%
O time possuir grandes jogadores no elenco	0,0%	16,7%	8,3%	8,3%	12,5%	12,5%	16,7%	12,5%	4,2%	8,3%
Atendimento dos vendedores	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	4,2%	12,5%	16,7%	20,8%	25,0%	16,7%
Boa gestão do clube	0,0%	8,3%	8,3%	0,0%	8,3%	16,7%	12,5%	25,0%	16,7%	4,2%
Qualidade	4,2%	8,3%	4,2%	25,0%	8,3%	20,8%	12,5%	4,2%	12,5%	0,0%
Forma de Pagamento	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%	8,3%	4,2%	8,3%	58,3%

Em relação aos respondentes vascaínos, percebe-se que o amor incondicional ficou presente como o fator predominante de motivação, com 41,7%. Entretanto, o momento do time teve 37,5% das respostas em primeiro lugar e, se analisadas as posições de número 1 e 2, tem-se 54,2% desse fator nessas colocações, com 16,7% colocando-o na posição 2, como observado na tabela 4. O amor incondicional teria 66,7% nessa análise das duas primeiras colocações, mostrando ser um fator impactante. Interessante notar que tanto nos torcedores do Vasco quanto do Botafogo o fator promoção de venda teve a maior porcentagem na posição de número três.

Além disso, a forma de pagamento e o atendimento dos vendedores não empolgam os torcedores do Vasco. Se analisadas as duas últimas posições (9 e 10), o fator forma de pagamento está presente com 58,3% na posição 10 e 8,3% na posição 9, e o fator atendimento dos vendedores, com 16,7% da posição 10 e 25,0% na posição 9, denotando fatores que pouco motivam, como mostra a tabela 4. A seguir, a mesma questão será analisada para os torcedores do Flamengo (tabela 5).

Tabela 5: Fatores de motivação ao consumo – Flamengo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preço	29,1%	14,5%	20,0%	5,5%	10,9%	1,8%	3,6%	3,6%	0,0%	10,9%
Promoções de venda	5,5%	12,7%	23,6%	16,4%	9,1%	9,1%	9,1%	10,9%	3,6%	0,0%
Momento do time	18,2%	21,8%	7,3%	9,1%	20,0%	10,9%	1,8%	3,6%	5,5%	1,8%
Amor incondicional ao clube	38,2%	12,7%	5,5%	12,7%	7,3%	1,8%	3,6%	7,3%	3,6%	7,3%
Presença de ídolos do clube nas ações de marketing	1,8%	3,6%	5,5%	3,6%	7,3%	10,9%	23,6%	16,4%	16,4%	10,9%
O time possuir grandes jogadores no elenco	0,0%	5,5%	7,3%	9,1%	7,3%	21,8%	21,8%	20,0%	5,5%	1,8%
Atendimento dos vendedores	1,8%	1,8%	3,6%	5,5%	3,6%	1,8%	14,5%	16,4%	21,8%	29,1%
Boa gestão do clube	3,6%	9,1%	10,9%	9,1%	14,5%	16,4%	9,1%	9,1%	14,5%	3,6%
Qualidade	1,8%	14,5%	12,7%	25,5%	9,1%	12,7%	1,8%	7,3%	12,7%	1,8%
Forma de Pagamento	0,0%	3,6%	3,6%	3,6%	10,9%	12,7%	10,9%	5,5%	16,4%	32,7%

Quanto aos torcedores do Flamengo, o fator amor incondicional (38,2%) está como o mais respondido na primeira posição. Em seguida vem o fator preço (29,1%) como o segundo mais respondido para o fator que mais motiva. Se analisadas as posições de número 1 e 2, esses fatores teriam, respectivamente, 50,9% e 43,6%. Interessante notar que o fator promoção de venda continua, assim como no Vasco e no Botafogo, como o item mais colocado na terceira posição de fator mais motivador ao consumo. Entre os fatores que menos motivam, temos a forma de pagamento e atendimento aos vendedores, com, respectivamente, 32,7% e 29,1% na posição 10, e 16,4% e 21,8%, respectivamente, na posição 9, como mostra a tabela 5.

Por fim dessa questão, temos o Fluminense, como mostra a tabela 6. Assim como nos outros clubes, o amor incondicional permanece como o mais respondido na primeira colocação (38,7%) seguido pelo preço, com 29,0%. Se analisadas as duas primeiras posições, temos 48,4% e 41,9%, respectivamente. Interessante ressaltar que seguindo nessa linha, o momento do time teve 35,5% dos respondentes nessas colocações, com 19,4% das aparições na posição 1 e 16,1% na posição 2.

Nesse caso, porém a promoção de vendas foi o item mais respondido na segunda posição geral, com 25,8%, mostrando a importância desse fator para esses torcedores, enquanto que na terceira colocação geral os fatores preço e momento do time tiveram participação relevante. Quanto aos fatores que menos motivam, a forma de pagamento e o atendimento dos vendedores continuam como algo não muito motivador, com 70,9% e 51,7%, respectivamente, das aparições pertencendo às posições 9 e 10. Desta forma, percebem-se, em relação aos quatro grandes clubes, os atributos que mais influenciam e os que

menos motivam o torcedor ao consumo, sendo importante a instituição se atentar a esses fatores para persuadir o torcedor ao consumo, gerando receita e ajudando na saúde financeira da instituição, buscando, nas suas ações de marketing, focar no que realmente motiva os torcedores do clube a consumir. Abaixo, a tabela 6, referente ao Fluminense.

Tabela 6: Fatores de motivação ao consumo – Fluminense

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preço	29,0%	12,9%	22,6%	0,0%	0,0%	16,1%	6,5%	9,7%	3,2%	0,0%
Promoções de venda	3,2%	25,8%	16,1%	29,0%	9,7%	3,2%	6,5%	3,2%	3,2%	0,0%
Momento do time	19,4%	16,1%	22,6%	12,9%	6,5%	12,9%	6,5%	0,0%	3,2%	0,0%
Amor incondicional ao clube	38,7%	9,7%	9,7%	12,9%	6,5%	9,7%	3,2%	0,0%	3,2%	6,5%
Presença de ídolos do clube nas ações de marketing	0,0%	6,5%	3,2%	9,7%	16,1%	6,5%	25,8%	22,6%	6,5%	3,2%
O time possuir grandes jogadores no elenco	3,2%	6,5%	9,7%	9,7%	9,7%	19,4%	12,9%	16,1%	6,5%	6,5%
Atendimento dos vendedores	0,0%	3,2%	0,0%	3,2%	3,2%	3,2%	22,6%	12,9%	32,3%	19,4%
Boa gestão do clube	0,0%	6,5%	6,5%	9,7%	12,9%	9,7%	6,5%	22,6%	16,1%	9,7%
Qualidade	6,5%	9,7%	9,7%	12,9%	22,6%	16,1%	3,2%	9,7%	9,7%	0,0%
Forma de Pagamento	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	12,9%	3,2%	6,5%	3,2%	16,1%	54,8%

Interessante citar ainda que, em relação à pergunta “Você gostaria de consumir algum produto ou serviço que o seu clube não oferece atualmente?” foram obtidas algumas respostas. Em relação aos torcedores do Botafogo, foi citada a vontade de se consumir fones de ouvido personalizados, pacote para jogos fora do Rio de Janeiro e desconto em comida no estádio e na sede.

Quanto aos torcedores do Flamengo, foi citada a questão do pacote de viagens para acompanhar o clube fora de casa e, também, um clube de descontos nas lojas, em razão do preço dos produtos. Em relação aos torcedores do Fluminense foi citada a vontade de se ter mais pacotes nos planos de sócio-torcedor. Por fim, quanto aos torcedores do Vasco, há a menção à vontade de consumir capa de chuva, pulseira e pacotes de viagens para fora jogos fora de casa, também. Percebe-se, assim, que há demanda para pacotes de viagem para jogos fora de casa, o que pode ser utilizado como uma fonte de receita pelos clubes.

A seguir, algumas análises estatísticas foram realizadas. Primeiramente, em relação à estatística descritiva, tem-se uma tabela (Apêndice 1) com todas as porcentagens envolvidas nas 11 afirmações feitas, onde utilizou-se a escala Likert, e uma tabela (Apêndice 2), com a média, desvio padrão e covariância em relação as respostas da amostra. A concordância é 5, ou seja, quanto maior a média mais se concorda com a afirmativa.

Em relação à afirmativa “Ir aos jogos do meu time de coração é uma parte importante da minha vida. ”, nota-se que a média de todos os clubes foram altas, com destaque para o Flamengo e Fluminense, com 4 e 4,1 de média, respectivamente. Inclusive, isso pode denotar uma alta lealdade do consumidor esportivo nesse caso, como apresentado por Mahony, Madrigal e Howard (2000).

Quanto à afirmativa “Assistir aos jogos pela televisão do meu time de coração é uma parte importante da minha vida. ”, foi possível observar que os valores foram altos, novamente. Esse é um aspecto que também se engloba na lealdade do consumidor, segundo Mahony, Madrigal e Howard (2000). Esses dados mostram que possíveis ações de marketing no estádio e em comerciais no intervalo do jogo podem ser úteis. Destaque para Vasco e Flamengo, com médias de 4,1 nesse quesito. O Fluminense teve uma média próxima, no valor de 4 e o Botafogo vem por último com 3,8 de média.

Seguindo a análise, tem-se a afirmação: “A paixão (amor incondicional ao clube) é uma forte razão para me induzir a comprar algo relacionado ao meu clube do coração. ”. Todos os clubes tiveram médias altíssimas, mostrando que a paixão deve ser explorada pelos profissionais dos clubes. Segundo Melo Neto (2013, apud SALLES; SALLES; SALLES, 2016) o torcedor de futebol liga-se fortemente com a paixão. O estudo entra em congruência com essa questão em razão das médias encontradas. Flamengo e Fluminense tiveram 4,2 de média, enquanto que o Botafogo teve 4,1 e o Vasco, 4,3. Em porcentagem, somando os respondentes de Concordo Totalmente e Concordo Parcialmente todos os clubes obtiveram mais de 80% nessa análise.

Já em relação à afirmação “Eu penso muito e avalio opções antes de comprar algo relacionado ao meu time de coração. ”, percebeu-se uma diferença. Enquanto o Botafogo e o Flamengo tiveram 3,9 e 4 de média, respectivamente, Vasco e Fluminense tiveram média de 3,1. Com isso, nota-se uma diferença no que tange à avaliação de alternativas, visto no capítulo 2, no comportamento do consumidor. Nesse caso, inclusive o torcedor vascaíno se destaca como o que mais discorda desse aspecto, pois, juntando o discordo totalmente com o discordo parcialmente tem-se 45,8% dos respondentes.

Quanto à afirmação “Penso que comprar na loja oficial do clube é um dever do torcedor. ”, percebe-se que os torcedores têm visões similares, tendendo à indiferença nesse quesito, com médias bem próximas de 3. Sendo assim, os clubes devem realizar ações visando atrair o consumidor a consumir em suas lojas. Entretanto, para as lojas de material esportivo, isso mostra que há

espaço para vender os produtos nesses estabelecimentos, tendo em vista certa indiferença nesse aspecto por parte dos respondentes deste estudo.

A afirmação “Se percebo a gestão do clube como incompetente, perco a vontade de consumir produtos e serviços ligados ao clube. ” traz, também, uma certa indiferença, tendendo ao nem concordo, nem discordo em todos os clubes. Isso corrobora com a ordenação dos fatores que mais motivam o torcedor ao consumo, pois as respostas tenderam ao centro. Todos os clubes tiveram médias de 3,3 com exceção do Botafogo, que teve 3,4 de média. Somando o concordo totalmente com o concordo parcialmente, tem-se os torcedores do Vasco como o de maior porcentagem nesse quesito, com 54,2%.

Em relação à afirmação “O momento do time é importante para me fazer gastar com o meu clube de coração. ” Botafogo e Fluminense tiveram 3,5 de média e Flamengo e Vasco 3,6, observando-se uma visão bem comum entre os torcedores. Entretanto, os torcedores do Botafogo são mais sensíveis a esse aspecto se observarmos a porcentagem derivada da soma do concordo totalmente com concordo parcialmente, revelando-se um percentual de 69,0%, seguido pelo Flamengo com 64,8%.

Quanto à afirmação “O preço dos produtos ou serviços ofertados afetam a minha vontade de consumir. ”, todos os clubes tiveram médias altas. A sensibilidade ao preço está presente nos torcedores dos quatro grandes clubes cariocas, com destaque para o Flamengo com 4,4 de média nesse quesito. Em seguida, têm-se os respondentes que torcem pelo Botafogo e o Vasco com 4,2 e o Fluminense, por fim, com 4 de média. Desta forma, nota-se o preço como um atributo realmente relevante na atração ao consumo.

Em relação à afirmação “Se os grandes jogadores atuais que jogam no clube pelo qual torço anunciassem os produtos ou serviços do meu clube, eu consumiria mais. ”, os resultados tendem à indiferença, com Botafogo e Vasco expondo as menores médias, com 2,8 cada. Desta forma, não se recomenda a utilização dos jogadores atuais nessas ações de marketing, pois pouco influencia, de acordo com as respostas obtidas.

A afirmação “Se os grandes jogadores do passado que jogaram no clube pelo qual torço anunciassem os produtos ou serviços do meu clube, eu consumiria mais. ”, traz médias semelhantes, também. O torcedor do Vasco foi o que obteve a maior média, com 3,5, mostrando uma maior receptividade. Entretanto, se analisados os valores de concordo totalmente e concordo parcialmente, observa-se valores com certa significância no Botafogo (48,2%), Vasco (58,3%), Fluminense (54,9%) e Flamengo (40,0%). Utilizar a imagem de

certos ídolos do passado pode ser eficaz, mas não é o principal fator que leva ao consumo.

Por fim, tem-se a seguinte afirmação: “O time possuir muitos jogadores renomados me faz ter vontade de consumir produtos ou serviços do meu clube.”. Nesse caso, os clubes tiveram médias similares, mas a que mais se destacou foi a do Fluminense, com 3,7, inclinando para uma maior concordância, como visto se somarmos o concordo totalmente com concordo parcialmente, totalizando 74,2% dos respondentes do estudo.

A seguir, tem-se a última análise estatística realizada, por meio da ANOVA. O teste F foi utilizado para verificar a existência de uma relação significativa entre a variável do clube e as afirmações feitas no questionário, de acordo com o apêndice 2. Desta forma, utilizando a suposição de que as amostras são independentes e aleatórias e que as populações têm por característica a distribuição normal, verificou-se uma hipótese nula (H0) e uma hipótese alternativa (H1). A primeira diz que não há diferença significativa entre os clubes de futebol do estudo em relação às afirmações realizadas e analisadas, enquanto que a hipótese alternativa diz que há diferença. A seguir, têm-se os testes realizados no Excel, com as afirmações relativas.

Afirmativa 1: “Ir aos jogos do meu time de coração é uma parte importante da minha vida.”

Tabela 7: ANOVA - Afirmativa 1

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	0,5799092	3	0,193	0,142408	0,934373	2,6716764
Dentro dos grupos	183,24743	135	1,357			
Total	183,82734	138				

Afirmativa 2: “Assistir aos jogos pela televisão do meu time de coração é uma parte importante da minha vida.”

Tabela 8: ANOVA - Afirmativa 2

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	1,2174358	3	0,406	0,338646	0,797412	2,6716764
Dentro dos grupos	161,77537	135	1,198			
Total	162,99281	138				

Afirmativa 3: “A paixão (amor incondicional ao clube) é uma forte razão para me induzir a comprar algo relacionado ao meu clube do coração. ”

Tabela 9: ANOVA - Afirmativa 3

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	1,2285766	3	0,41	0,404463	0,750027	2,6721824
Dentro dos grupos	135,67722	134	1,013			
Total	136,9058	137				

Afirmativa 4: “Eu penso muito e avalio opções antes de comprar algo relacionado ao meu time de coração. ”

Tabela 10: ANOVA - Afirmativa 4

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	26,332278	3	8,777	6,164741	0,000586	2,6716764
Dentro dos grupos	192,21448	135	1,424			
Total	218,54676	138				

Afirmativa 5: “Penso que comprar na loja oficial do clube é um dever do torcedor.”

Tabela 11: ANOVA - Afirmativa 5

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	2,9150633	3	0,972	0,509538	0,676367	2,6716764
Dentro dos grupos	257,44465	135	1,907			
Total	260,35971	138				

Afirmativa 6: “Se percebo a gestão do clube como incompetente, perco a vontade de consumir produtos e serviços ligados ao clube. ”

Tabela 12: ANOVA - Afirmativa 6

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	0,3805541	3	0,127	0,071339	0,975193	2,6716764
Dentro dos grupos	240,0511	135	1,778			
Total	240,43165	138				

Afirmativa 7: “O momento do time é importante para me fazer gastar com o meu clube de coração. ”

Tabela 13: ANOVA - Afirmativa 7

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	1,0038028	3	0,335	0,201897	0,894926	2,6721824
Dentro dos grupos	222,07591	134	1,657			
Total	223,07971	137				

Afirmativa 8: “O preço dos produtos ou serviços ofertados afetam a minha vontade de consumir.”

Tabela 14: ANOVA - Afirmativa 8

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	3,1934332	3	1,064	0,976477	0,405904	2,6716764
Dentro dos grupos	147,16628	135	1,09			
Total	150,35971	138				

Afirmativa 9: “Se os grandes jogadores atuais que jogam no clube pelo qual torço anunciassem os produtos ou serviços do meu clube, eu consumiria mais.”

Tabela 15: ANOVA - Afirmativa 9

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	1,358988	3	0,453	0,353905	0,786384	2,6716764
Dentro dos grupos	172,79929	135	1,28			
Total	174,15827	138				

Afirmativa 10: “Se os grandes jogadores do passado que jogaram no clube pelo qual torço anunciassem os produtos ou serviços do meu clube, eu consumiria mais. ”

Tabela 16: ANOVA - Afirmativa 10

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	2,8439631	3	0,948	0,655581	0,580801	2,6716764
Dentro dos grupos	195,21359	135	1,446			
Total	198,05755	138				

Afirmativa 11: “O time possuir muitos jogadores renomados me faz ter vontade de consumir produtos ou serviços do meu clube. ”

Tabela 17: ANOVA - Afirmativa 11

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	1,6858457	3	0,562	0,397358	0,75511	2,6716764
Dentro dos grupos	190,91847	135	1,414			
Total	192,60432	138				

Analisando as tabelas ANOVA acima, percebe-se que em todas, com exceção da afirmativa 4, o valor-p foi maior do que 0,05, ou seja, não rejeitando a hipótese nula nessas afirmações, mostrando, assim, que não há uma diferença significativa nas afirmações entre os torcedores dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro. Entretanto, na afirmativa 4, o valor-p é menor do que 0,05, rejeitando-se assim a hipótese nula. Desta forma, a hipótese alternativa mostra que há uma diferença significativa. Durante o estudo isso foi comentado, pois houve uma diferença grande entre os clubes, muito por parte do Vasco e do Fluminense, que tendem a discordar mais dessa afirmativa, em específico, em contraponto com o Botafogo e Flamengo que tendem a concordar mais.

Portanto, em caráter geral, não se pode dizer que teve diferença quanto às características do comportamento dos torcedores dos clubes estudados. Apenas um único adendo foi feito à afirmativa 4, como explicitado acima. Sendo assim, as respostas dos torcedores em relação às afirmações referentes às características do torcedor e motivações para consumo não diferem drasticamente de um clube para o outro, sendo, de certa forma, de caráter homogêneo.

5) Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume, de forma objetiva e clara, os resultados e as principais contribuições ao tema em estudo.

Primeiramente, após pesquisas realizadas, viu-se que o futebol é um esporte que é envolto de paixão e sentimento. Inclusive há pesquisas que indicam o futebol como a maior paixão do brasileiro. Após visto isso, foi possível notar que existem brasileiros que desequilibram o seu orçamento em razão do futebol para consumir, mostrando o ávido consumo por esses produtos ou serviços ligados a esse esporte. No caso brasileiro, existem diversos clubes em uma situação financeira desagradável e, assim, necessitando de receita. Assim surge o torcedor como maior patrimônio do clube, podendo gerar receita para este, se bem entendidas as suas motivações e o que consomem ou gostariam de consumir.

Para que tudo fosse bem embasado, alguns temas e autores ajudaram na compreensão do estudo. Investigou-se a indústria do esporte, o marketing esportivo e seus 5 P's, o comportamento de compra do consumidor e a lealdade esportiva, sob a ótica dos autores utilizados e estudados. Para que os resultados fossem alcançados, utilizou-se uma pesquisa exploratória com roteiro semiestruturado e um questionário posteriormente. Oito entrevistas foram realizadas e uma amostra de 139 respondentes constituiu o questionário, com os dados sendo retirados a partir da ferramenta do programa Qualtrics.

Quanto às conclusões e resultado, viu-se que, em relação ao objetivo final, a maior motivação para consumir é o amor incondicional ao clube, ou seja, a sua paixão pelo mesmo, para todos os clubes. Chegou-se a essa conclusão, pois na ordenação dos fatores que mais motivam, esse fator foi sempre o que esteve em primeiro lugar e, ao mesmo tempo, foi a afirmativa da escala Likert que obteve os resultados mais altos quanto à concordância, na afirmativa “A paixão (amor incondicional ao clube) é uma forte razão para me induzir a comprar algo relacionado ao meu clube do coração.”, com médias elevadas.

Entretanto, alguns fatores não podem ser desprezados. O fator preço foi muito presente nas primeiras posições na ordenação do que mais motiva para o que menos motiva. Outros fatores que também andam em congruência com a

paixão são o momento do time, as promoções de venda e a qualidade, como observado. Desta forma, os clubes não devem apenas se ater ao amor incondicional ao clube para atrair os consumidores, e, sim, devem-se motivá-los observando esses outros fatores em conjunto. O Botafogo, Fluminense e Flamengo devem se atentar bastante ao preço, principalmente. Já o Vasco, o momento do time deve ser mais explorado para as ações de marketing.

Quanto ao que mais consomem, todos os times tiveram na camisa de jogo a resposta mais assinalada. Sendo assim, é um item muito procurado e que os consumidores acabam comprando, e, deste modo, uma peça vital para o marketing dos clubes. À vista disso, as empresas que vendem este tipo de produto e as lojas oficiais dos clubes devem ficar atentas a este tipo de situação, procurando deixar este produto sempre disponível aos torcedores e engloba-lo nas suas ações de marketing.

Interessante no caso do Botafogo a alta presença do copo ecológico, introduzido em meados de 2016, mostrando ser um item que é bem avaliado pela torcida. Em relação aos torcedores do Vasco, estes foram os respondentes que mais marcaram, em porcentagem, a opção de ingresso, sendo algo importante a ser levantado. Os torcedores do Fluminense e do Flamengo tiveram excelentes porcentagens, também, no consumo de camisas retrô.

Em relação aos itens que gostariam de passar a consumir, alguns pontos devem ser levantados. Quanto aos torcedores do Botafogo o maior desejo é pelas camisas retrô e muitos ainda gostariam de passar a consumir as camisas de jogo, também. Os torcedores do Vasco e do Flamengo, além das camisas retrô, mostraram-se interessados em adquirir o plano de sócio-torcedor do clube. Mais do que isso, os torcedores do Fluminense, além de desejarem esse produto e esse serviço, gostariam de passar a consumir agasalhos do clube. Sendo assim, mostra-se um *gap* ainda não atendido pelos clubes e que pode ser útil para as lojas de materiais esportivos oferecerem, também.

Por fim, é interessante ressaltar que tanto a forma de pagamento como o atendimento dos vendedores não são fatores que realmente motivem os torcedores a comprar. Inclusive, o fator que mais ficou na última posição, em todos os clubes, foi a forma de pagamento, seguido de perto pelo atendimento dos vendedores. Desta forma, vê-se que muitas são as variáveis que impactam no consumidor, com algumas peculiaridades de clube para clube e muitas semelhanças, também. Portanto, há vários fatores que motivam ao consumo simultaneamente, entretanto o real motivo para consumir, o dito como mais forte

pelos respondentes, é o seu amor incondicional pelo clube, ou seja, a sua paixão.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Após o estudo realizado, algumas sugestões podem ser feitas, aproveitando a linha de pensamento utilizada. Primeiramente, o futebol é um campo farto para os negócios, criando diversas oportunidades. Desta forma, esse estudo dedicou-se a entender um pouco mais sobre o que realmente motiva esses torcedores dos quatro grandes clubes cariocas a consumir, observando o que consomem e o que gostariam de passar a comprar.

Para novos estudos, seria interessante uma análise dos torcedores dos quatro grandes clubes do Rio de Janeiro, em relação aos seus hábitos e motivações, estritamente por classe social, observando as peculiaridades envolvidas em cada classe e, também, como isso afeta a geração de receita do clube. Além disso, sugere-se uma mesma análise, sobre os hábitos e consumo, mas em relação aos torcedores que moram fora do Rio de Janeiro, entendendo como eles se sentem motivados a consumir os produtos ou serviços, tendo em vista que não residem na localidade natal do seu time de coração. Sendo assim, essas são as sugestões para estudos futuros, podendo auxiliar o clube nas suas tomadas de decisão.

6) Referências

CAPELO, Rodrigo. **Botafogo vende quase 17 mil copos “sustentáveis” na arena.** ÉPOCA, 09 set. 2016. Disponível em <<http://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/09/botafogo-vende-quase-17-mil-copos-sustentaveis-na-arena.html>>. Acesso em: 30 mai. 2017.

G1. **Futebol é 'maior paixão' para 77% dos brasileiros, aponta pesquisa Ibope.** GLOBO.COM, São Paulo, 17 dez. 2012. Disponível em <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/12/futebol-e-maior-paixao-para-77-dos-brasileiros-aponta-pesquisa-ibope.html>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

HALFEN, Idel. **O desafio de ser diferente:** Uma visão ampla do marketing esportivo. Rio de Janeiro: Livros Ilimitados Editora e Assessoria LTDA, 2014.

IG. **Brasileiro deixa de pagar contas básicas para gastar com futebol, mostra estudo.** São Paulo, 2016. Disponível em <<http://esporte.ig.com.br/futebol/2016-09-14/estudo-brasileiro-contas-gastos-futebol.html>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População residente, total, urbana total e urbana na sede municipal, com indicação da área total e densidade demográfica, segundo as Unidades da Federação e os municípios - 2010.** Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=33&dados=1>>. Acesso em: 12 mai. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** Tradução de Sônia Midori Yamamoto, 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEONCINI, M. P.; SILVA, M. T. Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. **Revista Gestão & Produção.** São Paulo, v.12, n.1, p.11-23, jan.-abr. 2005.

MAHONY, D.F; MADRIGAL, R.; HOWARD, D. Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. **Sport Marketing Quarterly**, Vol. 9, p. 15-25. 2000.

MARTINS, Cláudio. **Futebol ainda é esporte mais lucrativo para marketing.** EXAME, Rio de Janeiro, 15 mar. 2011. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/futebol-ainda-e-esporte-mais-lucrativos-para-marketing/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, Jul./Ago. 2011.

NOGUEIRA, Cláudio. **Zeros à Direita: Marketing & Mídia no Esporte.** Rio de Janeiro: iVentura, 2010.

ROZENQUANZ, Auro. **O marketing esportivo praticado no Brasil – Um estudo dos fatores determinantes para o sucesso dos investimentos feito por empresas na realidade brasileira.** Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24478/000594302.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 abr. 2017.

SALLES, Leonardo; SALLES, Denise; SALLES, Lucas. **O Marketing Esportivo nos clubes de futebol do Rio de Janeiro: Paixão e Fidelidade como valores intangíveis.** Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_299.pdf. Acesso em: 15 abr. 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução de Beth Honorato. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução de Luiz Cláudio de Queiroz Faria. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SORRIANO, Ferran. **A bola não entra por um acaso: estratégias inovadoras do mundo do futebol.** Tradução de Marcelo Barbão. São Paulo: Editora Lafonte, 2010.

SPORTV. **Dívidas crescem, mas colunista elogia Palmeiras e Fla. Botafogo preocupa.** Rio de Janeiro, 2016. Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/2016/06/dividas-crescem-mas-colunista-elogia-palmeiras-e-fla-botafogo-preocupa.html>>. Acesso em 17 mar. 2017.

Anexo A – Entrevista

Meu nome é João Victor Pestana e sou formando em Administração pela PUC-Rio. Estou realizando uma pesquisa, com torcedores dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro, para a minha monografia. Gostaria da sua colaboração! Garanto que a pesquisa não tomará mais de 10 minutos do seu tempo. As respostas são anônimas, portanto fique confortável para responder com sinceridade.

Conto com a sua participação! Muito obrigado!

Time:

Sexo:

Idade:

Profissão:

Perguntas:

Q1 - Você se considera envolvido com futebol? Por quê?

Q2 - Quais produtos (oficiais e licenciados) ou serviços do seu time do coração você já comprou? Cite quantos quiser.

Q3 - Quais os fatores que te motivam a comprar produtos (oficiais e licenciados) ou serviços do seu time do coração? Explique.

Anexo B – Questionário

Meu nome é João Victor Pestana e sou formando em Administração pela PUC-Rio. Estou realizando uma pesquisa, com torcedores dos quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro, para a minha monografia. Gostaria da sua colaboração! Garanto que a pesquisa não tomará mais de 10 minutos do seu tempo. As respostas são anônimas, portanto fique confortável para responder com sinceridade.

Conto com a sua participação! Muito obrigado!

Q1 – Qual é o seu time do coração?

- a) Botafogo b) Vasco c) Fluminense d) Flamengo (e) outro

Q2 – Você mora no Município do Rio de Janeiro?

- a) Sim b) Não

Q3 - Quanto ao seu envolvimento com futebol, como você se identifica?

- a) Desinteressado b) Minimamente envolvido c) moderadamente envolvido
d) altamente envolvido e) extremamente envolvido

Q4 – Você já comprou produtos (oficiais e licenciados) ou serviços ligados ao seu clube do coração?

- a) Sim b) Não (Se não, encerrar a pesquisa)

Q5 – Você costuma consumir produtos (oficiais e licenciados) ou serviços com que frequência?

- a) Nunca b) 1 vez por semana c) 1 vez por mês d) 1 vez a cada 2 meses
e) 1 vez a cada 4 meses f) 1 vez a cada 6 meses g) 1 vez por ano

Q6 – Dentre os produtos (oficiais e licenciados) ou serviços abaixo ligados ao seu clube de coração, quais você consome? Marque quantos quiser.

Camisa de jogo; Camisa retrô; Agasalho; Chaveiro; Camisa de passeio; Bandeira; Bolsa; Mochila; Chinelo; Boné; Toalha; Relógio; Pay-Per-View; Bebidas; Ingresso; Plano de Sócio-Torcedor; Short; Meião; Copo Ecológico; Caneta, Mouse, Estojo; Garrafa; Almofada

Q7 – Ordene, do fator que mais motiva para o que menos motiva, o que te influencia a comprar produtos (oficiais e licenciados) ou serviços do seu time do coração. (Lembrando que 1 é o que mais motiva e 10 o que menos motiva)

Momento do time; Preço; Promoções de venda; Amor incondicional ao clube; Presença de ídolos nas ações de marketing; O time possuir grandes jogadores; Bom atendimento dos vendedores; Boa Gestão do clube; Qualidade; Forma de Pagamento

Q8 – Em relação aos mesmos produtos (oficiais e licenciados) ou serviços, qual você gostaria de passar a consumir? Marque quantos itens quiser.

Camisa de jogo; Camisa retrô; Agasalho; Chaveiro; Camisa de passeio; Bandeira; Bolsa; Mochila; Chinelo; Boné; Toalha; Relógio; Pay-Per-View; Bebidas; Ingresso; Plano de Sócio-Torcedor; Short; Meião; Copo Ecológico; Caneta, Mouse, Estojo; Garrafa; Almofada

Q9 – Você gostaria de consumir algum produto ou serviço que o seu clube não oferece atualmente?

a) Não b) Sim (Qual?)_____

Q10 – Ir aos jogos do meu time de coração é uma parte importante da minha vida.

a) Concordo Totalmente b) Concordo Parcialmente c) Nem concordo, nem discordo d) Discordo Parcialmente e) Discordo Totalmente

Q11 – Assistir aos jogos pela televisão do meu time de coração é uma parte importante da minha vida.

a) Concordo Totalmente b) Concordo Parcialmente c) Nem concordo, nem discordo d) Discordo Parcialmente e) Discordo Totalmente

Q12 – A paixão (amor incondicional ao clube) é uma forte razão para me induzir a comprar algo relacionado ao meu clube do coração.

- a) Concordo Totalmente b) Concordo Parcialmente c) Nem concordo, nem discordo
d) Discordo Parcialmente e) Discordo Totalmente

Q13 – Eu penso muito e avalio opções antes de comprar algo relacionado ao meu time de coração.

- a) Concordo Totalmente b) Concordo Parcialmente c) Nem concordo, nem discordo
d) Discordo Parcialmente e) Discordo Totalmente

Q14 – Penso que comprar na loja oficial do clube é um dever do torcedor.

- a) Concordo Totalmente b) Concordo Parcialmente c) Nem concordo, nem discordo
d) Discordo Parcialmente e) Discordo Totalmente

Q15 – Se percebo a gestão do clube como incompetente, perco a vontade de consumir produtos e serviços ligados ao clube.

- a) Concordo Totalmente b) Concordo Parcialmente c) Nem concordo, nem discordo
d) Discordo Parcialmente e) Discordo Totalmente

Q16 – O momento do time é importante para me fazer gastar com o meu clube de coração.

- a) Concordo Totalmente b) Concordo Parcialmente c) Nem concordo, nem discordo
d) Discordo Parcialmente e) Discordo Totalmente

Q17 – O preço dos produtos/serviços ofertados afetam a minha vontade de consumir.

- a) Concordo Totalmente b) Concordo Parcialmente c) Nem concordo, nem discordo
d) Discordo Parcialmente e) Discordo Totalmente

Q18 – Se os grandes jogadores atuais que jogam no clube pelo qual torço anunciassem os produtos ou serviços do meu clube, eu consumiria mais.

- a) Concordo Totalmente b) Concordo Parcialmente c) Nem concordo, nem discordo
d) Discordo Parcialmente e) Discordo Totalmente

Q19 – Se os grandes jogadores do passado que jogaram no clube pelo qual torço anunciassem os produtos ou serviços do meu clube, eu consumiria mais.

- a) Concordo Totalmente b) Concordo Parcialmente c) Nem concordo, nem discordo
d) Discordo Parcialmente e) Discordo Totalmente

Q20 – O time possuir muitos jogadores renomados me faz ter vontade de consumir produtos ou serviços do meu clube.

- a) Concordo Totalmente b) Concordo Parcialmente c) Nem concordo, nem discordo
d) Discordo Parcialmente e) Discordo Totalmente

Q21 – Qual seu sexo?

- a) Masculino b) Feminino

Q22 – Qual a sua idade?

- Menos de 16 anos
- De 16 anos até 21 anos
- De 22 anos até 27 anos
- De 28 anos até 33 anos
- De 34 anos até 39 anos
- De 40 anos até 45 anos
- De 46 anos até 51 anos
- De 52 anos até 57 anos
- Mais do que 57 anos

Q23 – Qual a sua renda média domiciliar?

- Até R\$ 768,00
- Entre R\$ 768,01 e R\$ 1.624,99
- Entre R\$ 1.625,00 e R\$ 2.704,99
- Entre R\$ 2.705,00 e R\$ 4.851,99
- Entre R\$ 4.852,00 e R\$ 9.253,99
- Entre R\$ 9.254,00 a R\$ 20.887,99
- Igual ou acima de R\$ 20.888,00

Q24 – Qual o seu nível de instrução?

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior incompleto (cursando)
- Ensino Superior completo
- Pós Graduação/ Mestrado / Doutorado

Apêndice 1 – Assertivas – Likert

Afirmativa 1: Ir aos jogos do meu time de coração é uma parte importante da minha vida.																			
Botafogo					Flamengo					Fluminense					Vasco				
CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT
31,0%	27,6%	27,6%	10,3%	3,4%	29,1%	41,8%	21,8%	3,6%	3,6%	48,4%	16,1%	22,6%	0,0%	12,9%	41,7%	25,0%	20,8%	4,2%	8,3%
Afirmativa 2: Assistir aos jogos pela televisão do meu time de coração é uma parte importante da minha vida.																			
Botafogo					Flamengo					Fluminense					Vasco				
CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT
27,6%	44,8%	13,8%	10,3%	3,4%	34,5%	47,3%	10,9%	3,6%	3,6%	48,4%	29,0%	9,7%	3,2%	9,7%	45,8%	33,3%	8,3%	8,3%	4,2%
Afirmativa 3: A paixão (amor incondicional ao clube) é uma forte razão para me induzir a comprar algo relacionado ao meu clube do coração.																			
Botafogo					Flamengo					Fluminense					Vasco				
CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT
34,5%	48,3%	6,9%	10,3%	0,0%	47,3%	32,7%	12,7%	5,5%	1,8%	66,7%	16,7%	3,3%	6,7%	6,7%	50,0%	37,5%	8,3%	4,2%	0,0%
Afirmativa 4: Eu penso muito e avalio opções antes de comprar algo relacionado ao meu time de coração.																			
Botafogo					Flamengo					Fluminense					Vasco				
CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT
44,8%	20,7%	13,8%	20,7%	0,0%	40,0%	34,5%	16,4%	5,5%	3,6%	16,1%	22,6%	25,8%	25,8%	9,7%	16,7%	33,3%	4,2%	33,3%	12,5%
Afirmativa 5: Penso que comprar na loja oficial do clube é um dever do torcedor.																			
Botafogo					Flamengo					Fluminense					Vasco				
CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT
17,2%	41,4%	17,2%	13,8%	10,3%	23,6%	21,8%	16,4%	20,0%	18,2%	12,9%	32,3%	12,9%	29,0%	12,9%	29,2%	25,0%	8,3%	25,0%	12,5%
Afirmativa 6: Se percebo a gestão do clube como incompetente, perco a vontade de consumir produtos e serviços ligados ao clube.																			
Botafogo					Flamengo					Fluminense					Vasco				
CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT
27,6%	24,1%	20,7%	17,2%	10,3%	16,4%	34,5%	23,6%	10,9%	14,5%	22,6%	29,0%	22,6%	9,7%	16,1%	25,0%	29,2%	8,3%	29,2%	8,3%
Afirmativa 7: O momento do time é importante para me fazer gastar com o meu clube de coração.																			
Botafogo					Flamengo					Fluminense					Vasco				
CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT
20,7%	48,3%	3,4%	17,2%	10,3%	29,6%	35,2%	14,8%	16,7%	3,7%	25,8%	35,5%	12,9%	16,1%	9,7%	37,5%	25,0%	8,3%	16,7%	12,5%
Afirmativa 8: O preço dos produtos ou serviços ofertados afetam a minha vontade de consumir.																			
Botafogo					Flamengo					Fluminense					Vasco				
CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT
48,3%	34,5%	6,9%	6,9%	3,4%	54,5%	38,2%	1,8%	0,0%	5,5%	35,5%	45,2%	3,2%	12,9%	3,2%	45,8%	41,7%	0,0%	8,3%	4,2%
Afirmativa 9: Se os grandes jogadores atuais que jogam no clube pelo qual torço anunciassem os produtos ou serviços do meu clube, eu consumiria mais.																			
Botafogo					Flamengo					Fluminense					Vasco				
CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT
6,9%	20,7%	34,5%	20,7%	17,2%	7,3%	20,0%	36,4%	23,6%	12,7%	12,9%	16,1%	41,9%	22,6%	6,5%	4,2%	25,0%	41,7%	8,3%	20,8%
Afirmativa 10: Se os grandes jogadores do passado que jogaram no clube pelo qual torço anunciassem os produtos ou serviços do meu clube, eu consumiria mais.																			
Botafogo					Flamengo					Fluminense					Vasco				
CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT
10,3%	37,9%	24,1%	13,8%	13,8%	12,7%	27,3%	32,7%	18,2%	9,1%	19,4%	35,5%	22,6%	12,9%	9,7%	20,8%	37,5%	25,0%	4,2%	12,5%
Afirmativa 11: O time possuir muitos jogadores renomados me faz ter vontade de consumir produtos ou serviços do meu clube.																			
Botafogo					Flamengo					Fluminense					Vasco				
CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT	CT	CP	NC/ND	DP	DT
20,7%	34,5%	24,1%	3,4%	17,2%	16,4%	43,6%	21,8%	10,9%	7,3%	22,6%	51,6%	9,7%	6,5%	9,7%	16,7%	45,8%	20,8%	8,3%	8,3%

Apêndice 2 – Tabela de Média, Desvio Padrão e Covariância

Afirmações	Botafogo			Flamengo			Fluminense			Vasco		
	M	DP	CV	M	DP	CV	M	DP	CV	M	DP	CV
1) Ir aos jogos do meu time de coração é uma parte importante da minha vida.	3,7	1,1	30%	4	1,1	26%	4,1	1,1	27%	3,9	1,2	30%
2) Assistir aos jogos pela televisão do meu time de coração é uma parte importante da minha vida.	3,8	1,1	28%	4,1	1	24%	4	1,3	32%	4,1	1,1	28%
3) A paixão (amor incondicional ao clube) é uma forte razão para me induzir a comprar algo relacionado ao meu clube do coração.	4,1	0,9	23%	4,2	1	24%	4,2	1,2	29%	4,3	0,8	19%
4) Eu penso muito e avalio opções antes de comprar algo relacionado ao meu time de coração.	3,9	1,2	31%	4	1,1	26%	3,1	1,2	40%	3,1	1,4	45%
5) Penso que comprar na loja oficial do clube é um dever do torcedor.	3,4	1,2	36%	3,1	1,5	46%	3	1,3	43%	3,3	1,5	44%
6) Se percebo a gestão do clube como incompetente, perco a vontade de consumir produtos e serviços ligados ao clube.	3,4	1,4	40%	3,3	1,3	39%	3,3	1,4	41%	3,3	1,4	41%

7) O momento do time é importante para me fazer gastar com o meu clube de coração.	3,5	1,3	37%	3,6	1,2	32%	3,5	1,3	37%	3,6	1,5	41%
8) O preço dos produtos ou serviços ofertados afetam a minha vontade de consumir.	4,2	1,1	26%	4,4	1	22%	4	1,1	28%	4,2	1,1	26%
9) Se os grandes jogadores atuais que jogam no clube pelo qual torço anunciassem os produtos ou serviços do meu clube, eu consumiria mais.	2,8	1,2	42%	2,9	1,1	39%	3,1	1,1	36%	2,8	1,2	41%
10) Se os grandes jogadores do passado que jogaram no clube pelo qual torço anunciassem os produtos ou serviços do meu clube, eu consumiria mais.	3,2	1,2	39%	3,2	1,2	36%	3,4	1,2	36%	3,5	1,3	36%
11) O time possuir muitos jogadores renomados me faz ter vontade de consumir produtos ou serviços do meu clube.	3,4	1,3	40%	3,5	1,1	32%	3,7	1,2	32%	3,5	1,1	32%