



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

COMO AUMENTAR O PÚBLICO NOS ESTÁDIOS CARIOCAS:

Um estudo de caso sobre o Fluminense Football Club

RAPHAEL DE CAMARGO SÁ

ORIENTADOR: PROF. MARCO AURÉLIO DE SÁ RIBEIRO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS- CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de janeiro, Junho de 2018.



Raphael de Camargo Sá

COMO AUMENTAR O PÚBLICO NOS ESTÁDIOS CARIOCAS:

Um estudo de caso sobre o Fluminense Football Club

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: Marco Aurélio de Sá Ribeiro

Rio de Janeiro, Junho de 2018.

“Se queres saber o futuro do Fluminense, olhai seu passado. A história tricolor traduz a predestinação para a glória”

Nelson Rodrigues

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a toda a minha família que tornou possível o sonho de minha graduação, especialmente a minha mãe que lutou muito comigo para conseguir me manter na faculdade.

Agradeço também a todos os colegas, amigos e professores que participaram dessa grande jornada durante o curso de administração, me proporcionando diversos ensinamentos.

Por fim agradeço ao meu orientador, que me auxiliou durante esse trabalho de fim de curso, ajudando na conclusão do mesmo.

Resumo

Sá, Raphael. Como aumentar o público nos estádios cariocas: um estudo de caso sobre o Fluminense Football Club. Rio de Janeiro, 2018. Número de páginas 32. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem o objetivo de entender os motivos pelo qual os estádios do Rio de Janeiro estão recebendo uma baixa média de público. Focado no Fluminense Football Club, o estudo apresenta dados coletados a partir de uma pesquisa quantitativa sobre a torcida do clube que ajudam a explicar alguns motivos desta baixa média de público. O estudo ainda propõe algumas medidas para a melhora da situação.

Palavras chave:

Fluminense, torcedores, público, futebol, pesquisa.

Abstract

Sá, Raphael. How to increase the public in Rio de Janeiro stadiums: a case study on the Fluminense Football Club. Rio de Janeiro, 2018. Number of pages 32. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This paper aims to understand the reasons why the stadiums in Rio de Janeiro are receiving a low average audience. Focused on the Fluminense Football Club, the study presents data collected from a quantitative survey on club fans that help explain some of the reasons for this low average audience. The study also proposes some measures to improve the situation

Key words:

Fluminense, soccer, fans, audience, survey.

Sumário

1.	Introdução e problema de estudo:	1
1.1.	Contexto	1
1.2.	Questão do estudo:	3
1.3.	Objetivo do estudo:.....	3
1.4.	Delimitação e foco do estudo:.....	3
1.5.	Justificativa e relevância do Estudo:	3
2.	Referencial teórico:.....	5
2.1.	Marketing esportivo:	5
2.2.	Produto Esportivo	7
2.3.	Promoção de um evento esportivo	8
2.4.	Fidelidade do consumidor esportivo	9
2.5.	Torcedor inconstante	10
2.6.	Marketing de Relacionamento:	11
2.7.	Marketing Sensorial:	12
3.	Metodologia de pesquisa	13
3.1.	Tipo de Pesquisa	13
3.2.	Universo e Amostra	13
3.3.	Etapas na coleta de dados	13
3.4.	Perfil dos entrevistados	14
3.5.	Formas de tratamento e análise de dados coletados para o estudo	14
3.6.	Limitações do Método.....	14
4.	Apresentação e análise dos resultados	15
4.1.	Perfil da torcida.....	15
4.2.	Relacionamento com o futebol e o Fluminense	16
4.3.	Relação do torcedor com o estádio	19
5.	Conclusão e contribuições do estudo	26
6.	Referencial bibliográfico:.....	27
7.	Anexo 1	29

1. Introdução e problema de estudo:

1.1. Contexto

O Brasil é considerado o país do futebol e não é por acaso. Segundo pesquisa do IBOPE (2016) dos 206 milhões de brasileiros 80% torce por algum time, o esporte também é o que possui mais praticantes no país de acordo com o IBGE (2013) 42,7% dos brasileiros praticantes de esportes jogam futebol, além disso, o esporte movimentava grandes investimentos e gera muita mídia seja nos canais abertos com programas focados em futebol como o “Globo Esporte” (Globo) e o “Jogo Aberto” (Bandeirantes) como nos canais fechados, Sportv, Fox Sports, ESPN, Esporte Interativo e Bandsports. Segundo a Folha de São Paulo (2017) a rede globo registrou no campeonato brasileiro de 2017 a maior audiência em 11 anos.

Apesar de tudo isso, a realidade da grande maioria dos clubes brasileiros, quando se aborda o assunto média de público e taxa de ocupação de seus estádios, não é boa. Segundo o Globoesporte.com (2016), o campeonato brasileiro da série “A” de 2016 apresentou uma média de público de; 15.200 pagantes com uma ocupação média de 41% das arenas, o que é um número baixo ao levarmos em conta o tamanho das torcidas dos clubes, as recentes reformas e construções de novas arenas realizadas para a copa do mundo de 2014 e a comparação com as ligas Europeias como a inglesa “Premier League”, que possui uma média de 36.596 pagantes com uma taxa de 95,1% de ocupação segundo a soccerstats (2017), no entanto, condizente a média de público dos campeonatos nacionais mais recentes que fica na faixa de 15.000 pessoas.

O Fluminense Football Club, fundado em 1902 é um dos mais tradicionais clubes do país, em sua história já teve públicos registrados com até 146.043 presentes no Maracanã em jogo válido pelo campeonato brasileiro de 1976 contra o Corinthians. Segundo o IBGE (2016) o Fluminense possui 3,2 milhões de torcedores que compõem um grande número de potenciais frequentadores aos estádios que não estão sendo explorados em toda sua plenitude, de 2003 quando o campeonato brasileiro de futebol começou a ser disputado no formato de pontos corridos até a atualidade, as médias

de público do clube variam de 7.057 torcedores em 2003 (menor média) até 22.993 em 2010 (maior média), o que expõe uma oportunidade do clube trabalhar melhor o relacionamento com seus torcedores, os entendendo e buscando aumentar sua frequência aos jogos e consequentemente as receitas de bilheteria.

Mesmo com esses dados negativos de bilheteria, nos últimos anos, o Fluminense vem se profissionalizando. A nova administração do clube está sujeita a lei de responsabilidade fiscal (nº13155), que prevê penalidades incluindo a prisão para os dirigentes que não atuem de forma transparente financeiramente vem se mostrando profissional e focada em aumentar as fontes de receita do clube e reduzir suas dívidas. Toda essa melhora da administração passa pela utilização do maior “ativo” que o clube possui, que é sua torcida e consequentemente sua participação nos jogos e no programa de sócio torcedor.

Para entender um pouco melhor o torcedor carioca é necessário entender em que jogos ele costuma comparecer no estádio. No geral existem três cenários que o torcedor comparece em bom número nos jogos, são eles: quanto o time está em má fase, ou seja, perto de ser rebaixado para a segunda divisão, situação em qual os clubes recorrem a paixão de seus torcedores utilizando estratégias como redução do preço dos ingressos; quando o time está muito bem e passa por uma série de vitórias, já que os torcedores ficam empolgados com o desempenho; quanto o time está disputando fases finais de torneio, isto é, está perto de ganhar o que incentiva a torcida a comparecer em peso.

Ambos os cenários que os estádios encham são relacionados muito mais a própria paixão do torcedor por seu clube do que por alguma estratégia de marketing de sua diretoria. Por isso é importante entender o comportamento, as motivações e os serviços que o torcedor deseja para cada tipo de jogo, implementando uma estratégia de marketing adequada ao “produto” que está sendo vendido e realizando uma promoção adequada, com preço e praça corretos.

A melhoria da situação do futebol do Fluminense no cenário brasileiro, passa diretamente pela alavancagem da presença de públicos nos jogos, que possibilita não apenas uma exploração das receitas mais também a melhora do rendimento dos times nos jogos devido a maior presença da torcida e seu apoio, desta forma auxiliando o time na aquisição de novos patrocínios, parcerias e diminuição da dependência da receita televisiva, que em 2016 chegou a 60% da receita total do clube segundo o globoesporte.com (2017), abrindo caminho para um novo modelo de administração

futebolística, baseado nos torcedores e nos benefícios que ela pode proporcionar ao clube.

1.2. Questão do estudo:

Este estudo busca responder à questão: o que faz torcida do Fluminense sair de casa para assistir os jogos no estádio?

1.3. Objetivo do estudo:

Este estudo tem como objetivo identificar o perfil da torcida do Fluminense em relação a presença nos estádios de futebol, expondo o que o torcedor tricolor considera importante para sair de casa e acompanhar seu time de perto durante todo o ano.

1.4. Delimitação e foco do estudo:

O estudo realizado possui como delimitação o Fluminense, e seu foco é como alavancar seu potencial de receita via aumento da ocupação e média de público de seus estádios.

O estudo não pretende abordar a situação do geral dos estádios brasileiros.

1.5. Justificativa e relevância do Estudo:

As informações presentes no estudo são relevantes para o Fluminense, dando a possibilidade do clube entender como seus torcedores pensam e o que os leva a frequentar os estádios, com isso podendo tomar medidas para aumentar a adesão de seus torcedores e consequentemente as fontes de receitas do clube. Outros clubes de futebol também podem ser auxiliados pelo estudo, levando sempre em consideração que o estudo é focado no Fluminense, e as informações podem não se replicar para diferentes clubes.

O estudo também é importante para pessoas que gostam de futebol em geral, que podem adquirir conhecimentos acerca do perfil de uma torcida de um tradicional clube brasileiro e com isso utilizar as informações de acordo com seus interesses.

Além disso, o estudo é importante para os diversos parceiros do clube (patrocinadores, veículos de comunicação), pois eles poderão entender, realizar e auxiliar os clubes em diversas campanhas e atividades que possam atrair o público aos estádios e consequentemente gerar mais mídia, visibilidade e novas fontes de receita receitas para sua marca.

2. Referencial teórico:

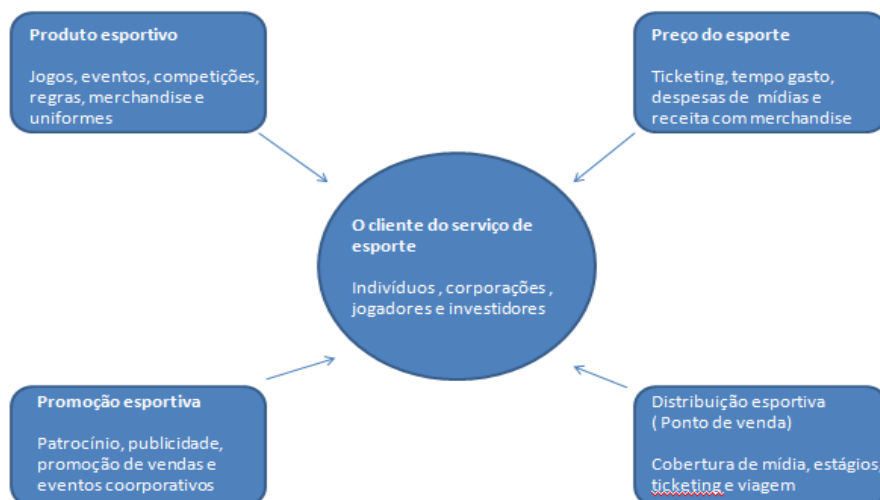
2.1. Marketing esportivo:

Segundo Pitts & Stotlar (2002), marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

De acordo com Mullin (2004), o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades dos consumidores esportivos através de processos de troca, Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas.

Para Morgan e Summers (2008), o marketing esportivo busca satisfazer as necessidades dos clientes esportivos, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes, jogadores ou investidores corporativos, aplicando-se assim o Mix do marketing esportivo, composto pelos os 4 Ps (Preço, Produto, Promoção e Praça).

Figura 1: Mix do marketing esportivo



Fonte: Morgan e Summers (2008)

Além dos 4 Ps formadores do mix do marketing esportivo para Melo Neto (2013, apud SALLES; SALLES; SALLES, 2016), é necessário incluir um quinto P no segmento esportivo, a paixão.

Segundo o autor, isso só acontece porque a emoção e paixão são inerentes ao torcedor de futebol, cujo comportamento é um fator “contingencial das ações de marketing esportivo de qualquer entidade esportiva ou empresa que investe no esporte. É um tipo de comportamento que deseja gerar emoção antes durante e depois de realizado o consumo esportivo. Para o autor, a dimensão do produto esportivo atinge seu limite máximo no momento do jogo e da competição, quando a paixão de torcer é somada a paixão de vencer ou a decepção de perder e fortalecida pela paixão de presenciar algo incomum que posteriormente se traduz na paixão de contar, lembrar e rememorar.

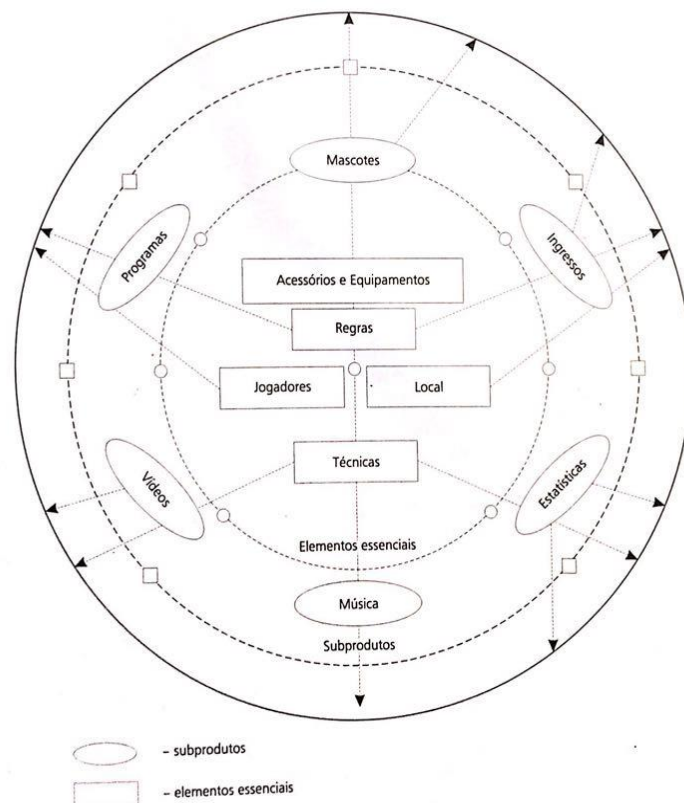
A luz das definições citadas, é importante que o clube elabore de forma ampla suas atividades em torno do jogo. Todas as decisões tomadas precisam ter um embasamento prévio, para que a produção, precificação e a realização do evento sejam de acordo com suas demandas e atendendo as expectativas dos torcedores apaixonados.

2.2. Produto Esportivo

Segundo Mullin (2004), o jogo ou o desempenho essencial é apenas um elemento de um conjunto maior. Os jogadores ou fãs raramente consomem o jogo, o evento ou a disputa isoladamente. A “vivência” esportiva inclui a atmosfera do local, o equipamento, os acessórios, a música, as concessões e as festividades anteriores e posteriores ao jogo. Todos esses elementos estendem o produto esportivo além da própria disputa, tanto para jogadores, quanto para fãs.

Para Mullin, o produto esportivo é uma combinação do tangível e do intangível e é diferente cada vez que é consumido. Tendo em vista estas características do produto esportivo, o autor propõe um modelo com os elementos essenciais dos produtos esportivos e uma amostra de subprodutos, seguindo a figura 2 abaixo:

Figura 2: Produtos e subprodutos esportivos



Fonte: Mullin (2004)

O modelo proposto por Mullin mostra a amplitude de um produto esportivo, que possui além de seus elementos essenciais, isto é, obrigatórios para uma determinada prática esportiva, seus subprodutos, que são fundamentais para a comercialização do produto esportivo e para a viabilização do esporte como negócio.

2.3. Promoção de um evento esportivo

Segundo Mullin (2004), a promoção envolve os veículos através dos quais o profissional de marketing transmite informação sobre o produto, local e o preço. Sobretudo, a promoção é um mecanismo crítico para posicionar um produto e a sua imagem na mente do consumidor. A promoção concentra-se em “vender” o produto.

Para Mullin, promoção engloba as seguintes atividades de comercialização:

- Propaganda: qualquer mensagem paga, impessoal, transmitida pela mídia.
- Vendas pessoais: qualquer apresentação frente a frente, na qual o vendedor tem uma oportunidade de persuadir o consumidor.
- Publicidade: qualquer forma de exposição na mídia não paga pelo beneficiário ou sob o seu controle ou influência.
- Promoção de vendas: uma ampla variedade de atividades, incluindo exposições, mostras, cupons, itens especiais, exhibições e demonstrações.

Além disso, o autor diz que os esforços promocionais devem seguir uma abordagem pautada no modelo CIDA: aumentar a consciência (C), atrair o interesse (I), estimular o desejo (D) e iniciar a ação (A).

Nesse sentido, entende-se que a promoção de um evento esportivo passa por uma abordagem de produto, colocando a partida de um clube de futebol sob uma ótica comercial, sendo necessário a realização de uma promoção do evento adequada, utilizando as ferramentas corretas de promoção do evento para atingir o público alvo sobre a ótica do modelo CIDA.

2.4. Fidelidade do consumidor esportivo

Segundo Solomon (2011), a fidelidade à marca descreve um comportamento de compra repetido que reflete uma decisão consciente de continuar comprando a mesma marca. Solomon ainda diz que o consumidor fiel a marca tem mais do que simplesmente uma atitude positiva- ele é apaixonado pelo produto. Devido a esses apegos emocionais, os usuários “inflexivelmente leais” reagem de forma mais veemente quando uma empresa altera ou elimina uma marca favorita.

Nesse sentido, existem diversos tipos de torcedores futebolístico, desde os extremamente fiéis a seu clube, até os mais indiferentes. Tendo em vista os diferentes tipos de torcedores Kotler (2008) propõe a “Escada do envolvimento dos torcedores”, de acordo com a figura 3:

Figura 3: A escada do envolvimento dos torcedores

A Escada do Envolvimento dos Torcedores

Fanáticos
Conhecedores
Agregados
Colecionadores
Gastadores
Curiosos
Indiferentes

Fonte: Rein, Kotler e Shields (2008)

Segundo Kotler (2008), a escada representa uma ampla escala de envolvimento dos fãs. O torcedor convicto, componente do mais fanático dentre todos os grupos de fãs, figura no primeiro degrau, enquanto os indiferentes, logicamente o tipo menos interessado situam-se ao nível do chão. Ainda que esses grupos sejam importantes para as entidades esportivas, não é para eles que se deve voltar a maior atenção dos executivos, e sim, para os cinco degraus entre eles.

A partir dessa escala, identifica-se os diferentes tipos de torcedores, e percebe-se a possibilidade de se adotar estratégias diferenciadas para atingir cada um desses perfis de torcedores.

2.5. Torcedor inconstante

Segundo Rein, Kotler e Shields (2008), são incontáveis os fatores e as forças que pesam na decisão de quem adora esportes sobre comparecer a um evento, passar a tarde assistindo um jogo na televisão ou mesmo de se envolver em atividades relacionadas a determinado tipo de esporte.

Nesse sentido, os autores atribuem as seguintes características ao mercado de esportes, no qual torcedores inconstantes se encontram inseridos:

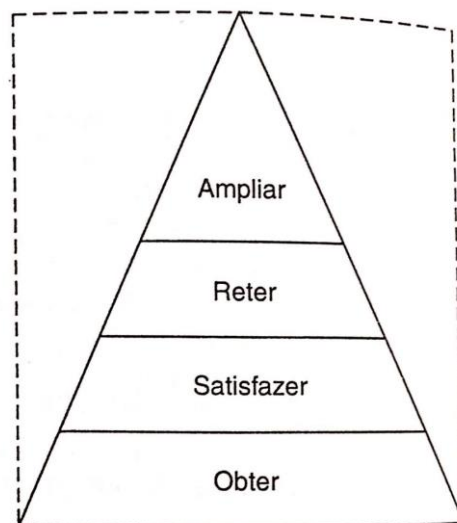
1. Ambiente altamente competitivo
2. Torcedores com expectativas elevadas
3. Paradoxo comercial
4. Novas tecnologias
5. Individualismo
6. Mudanças na estrutura e no comportamento das famílias
7. Falta de tempo

A partir dessas características que afetam o mercado esportivo, entende-se que com o passar dos anos, cada vez mais os esportes possuem concorrentes, sejam eles diretos, como outras modalidades que vem se popularizando e a alta expectativa dos torcedores ou indiretos, como a maior variedade encontrada no mercado de entretenimento e a diminuição do tempo na vida das pessoas. Devido a esses fatores, muitos torcedores se tornam inconstantes, o que acaba se tornando um grande desafio para algumas modalidades esportivas e consequentemente todos os stakeholders que se encontram naquele meio, tendo em vista, o desafio de transformar o torcedor inconstante, em um torcedor fiel, que acompanha uma determinada modalidade e seu clube independente de qualquer situação.

2.6. Marketing de Relacionamento:

Segundo Valaire & Mary (2003), o marketing de relacionamento representa uma mudança de paradigma para a área de marketing, migrando de um foco em compras/transações para outro em retenção/relações. É uma filosofia de fazer negócios, uma orientação estratégica, cujo foco está na manutenção e no aperfeiçoamento dos clientes atuais, e não na conquista de novos clientes. Ainda de acordo com o autor existe uma meta de relacionamento com os clientes que segue a sequência: obter, satisfazer, reter e ampliar de acordo com a figura 4:

Figura 4: Pirâmide marketing de relacionamento



Fonte: Valaire e Mary (2003)

Em relação aos clubes de futebol, eles já obtêm os clientes da base da pirâmide, no entanto durante todo o evento que envolve uma partida, eles não conseguem satisfazer boa parte dos torcedores e consequentemente não conseguem os reter nem ampliar o relacionamento com os mesmos. Por isso é importante a mudança do foco em compra/ transações, no caso apenas a venda do jogo em si, para a retenção/ relações, desta forma obtendo um público fiel ao invés de apenas um público esporádico nas partidas.

Segundo Kotler (1996), uma melhor abordagem para a retenção de consumidores e os entregar a satisfação. Assim, seria mais difícil para um concorrente romper barreiras simplesmente oferecendo preços mais baixos ou mudando as técnicas de persuasão. A tarefa de criar lealdade dos consumidores e chamada marketing de relacionamento.

Em relação a definição de Kotler, entende-se que após um consumidor ficar satisfeito com um produto ou serviço ele se torna leal e fiel a sua marca.

2.7. Marketing Sensorial:

O marketing sensorial ou de experiência está extremamente conectado as partidas de futebol, via emoções que os torcedores sentem durante a partida e todo seu entorno.

Segundo Solomon (2011), a nova era do marketing sensorial, em que as empresas depositam especial atenção ao impacto das sensações em nossas experiências como o produto. Dos hotéis e fabricantes de veículos até as cervejarias, eles reconhecem que nossos sentidos nos ajudam a decidir quais produtos nos atraem e quais deles se destacam dentre muitas ofertas similares no mercado.

Desta forma, entende-se a grande importância das sensações encontradas em um evento, e que caso a experiência de uma partida seja marcante, o vínculo das pessoas que participaram do evento com o seu clube será estreitado, aumentando a fidelidade e criando uma vontade de comparecer em experiências futuras.

Além disso, a experiência de um jogo não deve se limitar apenas a partida em si, é importante extrapolar essa barreira e realizar ações que criem uma experiência ampla e inesquecível.

3. Metodologia de pesquisa

3.1. Tipo de Pesquisa

O objetivo deste estudo foi analisar o perfil da torcida do Fluminense, entendendo o que a faz frequentar os jogos no Rio de Janeiro durante o campeonato brasileiro.

De acordo com Zikmund (2006), a pesquisa descritiva (quantitativa) tem como objetivo descrever características de uma população ou um fenômeno, buscando respostas para perguntas como, quem, o que, quando, onde e como.

Para Samara e Barros (2002), a pesquisa descritiva (qualitativa) tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade.

Foi entendido que o melhor método para se realizar o estudo era uma pesquisa quantitativa devido a necessidade de se obter uma massa grande de respostas, tendo em vista, o tamanho da torcida e o grande número de pessoas que frequentam os jogos de futebol. A pesquisa qualitativa não se mostrou necessária pois seu objetivo é a profundidade e neste estudo busco entender as características gerais da torcida do Fluminense.

3.2. Universo e Amostra

A pesquisa foi divulgada via grupos de facebook e whatsapp, sempre explicitando a exclusividade de resposta por torcedores do Fluminense. A pesquisa teve 15 perguntas, sendo elas, 12 múltiplas escolhas, 2 escalas lineares e 1 grade de múltipla escolha. A amostra obtida foi de 200 respostas.

3.3. Etapas na coleta de dados

No processo da coleta de dados, a primeira etapa foi a delimitação do público alvo, devido ao estudo se tratar exclusivamente da torcida do Fluminense, o público alvo escolhido foi torcedores do fluminense de qualquer idade e perfil social.

A segunda etapa foi a criação do formulário quantitativo no google forms, a partir de dados secundários, notícias veiculadas na mídia e relatos de experiências futebolísticas dos torcedores do clube.

A terceira etapa foi a divulgação do formulário via oral, grupos de whatsapp, facebook, instagram e indo a jogos do clube.

A quarta e última etapa foi composta pela finalização do período que o formulário estava disponível para respostas e pela análise das respostas obtidas

3.4. Perfil dos entrevistados

A pesquisa foi respondida por 200 pessoas, sendo 171 homens e 29 mulheres. Em relação a idade cento e duas pessoas tinham entre 18 e 25 anos, trinta e três entre 26 e 35, quarenta e quatro entre 35 e 50 anos e vinte e uma pessoas com mais de 50 anos. No que se refere a renda familiar 51% dos entrevistados possuíam uma renda de R\$6000 ou maior, 20% entre R\$3000 e R\$6000, 21,5% entre R\$1000 e 3000 e 7,5% menor que R\$1000. Da amostra total 144 pessoas moram no município do Rio de Janeiro e 56 fora dele.

3.5. Formas de tratamento e análise de dados coletados para o estudo

A partir dos dados coletados via questionário (google forms), a análise realizada buscou encontrar tendências e padrões da torcida do Fluminense via cruzamento de dados secundários com os dados obtidos na pesquisa e também de dados apenas da pesquisa.

3.6. Limitações do Método

O método escolhido para a pesquisa (pesquisa quantitativa) possui como características, o questionário, um entrevistador passivo, uma grande amplitude devido ao tamanho da amostra e a baixa profundidade das respostas. Caso a pesquisa tenha como objetivo a profundidade, as características acima podem ser consideradas limitações devido à falta de interação entre o entrevistador e o entrevistado o que gera a baixa profundidade das respostas.

4. Apresentação e análise dos resultados

Buscando entender o perfil da torcida do Fluminense e o que a faz sair de casa para frequentar os estádios de futebol, a pesquisa quantitativa foi utilizada como meio para alcançar os objetivos deste estudo.

4.1. Perfil da torcida

Os dados a seguir expõe o perfil dos entrevistados de acordo com diversas características relacionadas aos seus perfis sociais. Primeiramente de acordo com a idade, conforme a tabela 1:

Tabela 1 - Distribuição da amostra por idade

Idade	Frequência	%
18-25	102	51,00%
26-35	33	16,50%
36-50	44	22,00%
>50	21	10,50%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Nesta tabela percebe-se uma maioria (51%) de jovens de 18-25 anos na amostra, o que pode indicar um perfil jovem da torcida do Fluminense.

A tabela 2 a seguir refere-se ao gênero dos entrevistados.

Tabela 2 - Distribuição da amostra por gênero

Genêro	Frequência	%
Masculino	171	85,50%
Feminino	29	14,50%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Nota-se uma grande maioria de homens, 85,5% dos entrevistados, enquanto apenas 14,5% dos entrevistados mulheres.

A tabela 3 a seguir demonstra a renda familiar dos entrevistados.

Tabela 3 - Distribuição da amostra por renda

Renda familiar	Frequência	%
<=R\$1000	15	7,50%
R\$1000-3000	43	21,50%
R\$3000-6000	40	20,00%
R\$6000 ou >	102	51,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Na tabela se percebe a maioria da torcida, 51%, com uma renda familiar maior que R\$6000,00 enquanto a minoria, 7,5%, com uma renda muito baixa, menor que R\$1000,00.

Na tabela abaixo é possível verificar a quantidade dos entrevistados residentes do município do RJ.

Tabela 4- Distribuição da amostra pelo local de residência

Mora no município do RJ	Frequência	%
Sim	144	72,00%
Não	56	28,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Nota-se uma grande maioria de entrevistados residentes do município do Rio de Janeiro, 72%, ou seja, 28% dos entrevistados possuem uma dificuldade de frequentar os jogos do clube devido a localidade onde moram.

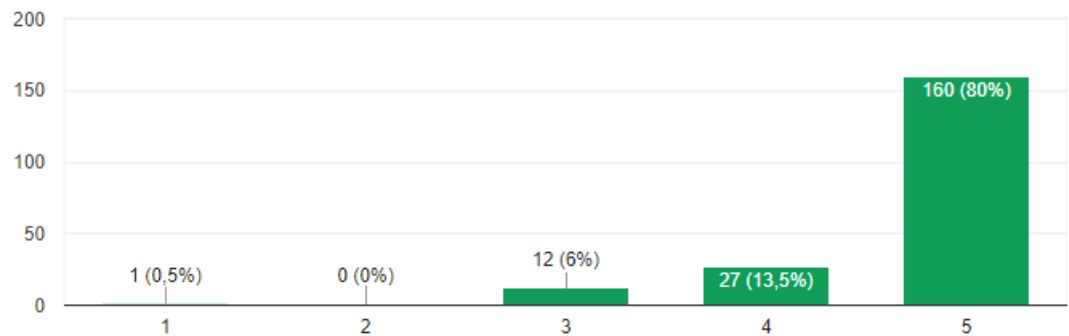
4.2. Relacionamento com o futebol e o Fluminense

Os dados a seguir, demonstram o nível de relacionamento dos torcedores com o futebol e o Fluminense. Para começar de acordo com o esporte, segundo o gráfico 1:

Gráfico 1- Nível de envolvimento com o Futebol.

Gosta de futebol?

200 respostas



onde 1 = não gosto e 5 = gosto muito.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

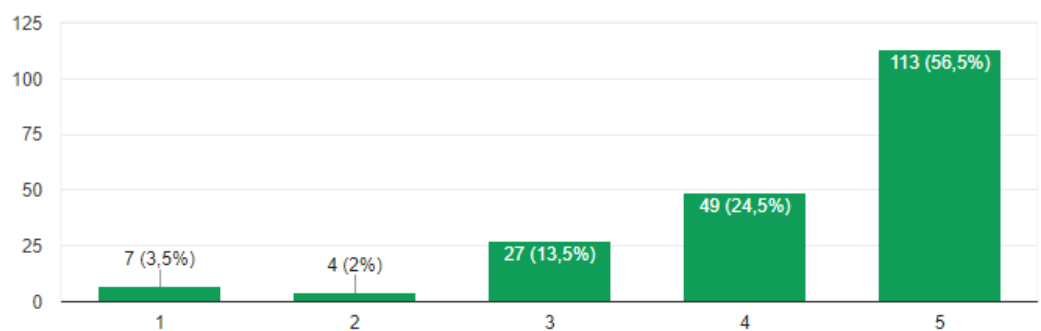
Neste gráfico, percebe-se que a grande maioria dos respondentes, 93,5%, gosta muito ou gosta do esporte, enquanto apenas 1 pessoa não gosta de futebol.

O Gráfico a seguir expõe o nível de envolvimento do torcedor do Fluminense com seu clube.

Gráfico 2- Envolvimento com o Fluminense

Qual o seu envolvimento com o Fluminense?

200 respostas



onde 1 = muito baixo e 5 = muito alto

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Verifica-se que a grande maioria dos respondentes, 81%, possui um envolvimento alto ou muito alto com o clube, enquanto 13,5% possuem um envolvimento nem alto e nem baixo e apenas 5,5% possuem um envolvimento muito baixo ou baixo com o clube.

A partir das análises do Gráfico 1 e 2, compreende-se que os torcedores do fluminense são fanáticos, ou seja, muito identificado com o fluminense, participativos e com um alto envolvimento emocional com o clube, no entanto, esses torcedores não devem ser o foco para as ações do clube. Os 80 torcedores (40%) que possuem um envolvimento de baixo a alto que precisam ser o foco das ações de marketing do clube, buscando aumentar o público nos estádios.

É importante pontuar também a influência que o marketing sensorial pode ter sobre os torcedores. Isto é, caso o evento não se limite apenas a partida de futebol, levando uma experiência completa para o torcedor, o resultado do jogo será menos importante em caso de derrota, desta forma amenizando os danos da mesma, por um outro lado em caso de vitória o resultado será mais impactante ainda, pois além de o time ganhar o jogo teve uma experiência completa, o que agrega valor e irá estimular uma nova ida ao estádio.

A tabela a seguir mostra a quantidade dos entrevistados que são sócio torcedores:

Tabela 5- Sócio torcedores

Sócio Torcedor	Frequência	%
Sim	65	32,50%
Não	135	67,50%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Percebe-se que mesmo com a grande maioria dos torcedores possuindo um alto envolvimento com o clube, a maioria, 67,5%, não é sócio torcedor, o que pode indicar algum problema no programa de sócio torcedor do clube.

4.3. Relação do torcedor com o estádio

Os dados abaixo mostram características da torcida que estão diretamente ligadas com a frequência no estádio. Primeiramente de acordo com onde costuma assistir os jogos, segundo a tabela 6:

Tabela 6- Onde costuma assistir os jogos

Assiste os jogos	Frequência	%
TV	140	70,00%
Estádio	60	30,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Percebe-se que a maioria dos respondentes, 70%, acompanha a maior parte dos jogos pela televisão, no entanto uma porcentagem considerável da torcida, 30%, acompanha a maioria dos jogos no estádio.

Nesse sentido, é possível entender que no universo dos 70% dos torcedores que costumam assistir os jogos pela televisão, uma parcela são de torcedores inconstantes, acompanhando o esporte sem uma fidelidade ou regularidade. É importante que o clube leve em consideração esse tipo de torcedor e tome medidas para estreitar o relacionamento com esse tipo de fã.

A tabela abaixo se refere à frequência dos torcedores no estádio:

Tabela 7 - Frequência no estádio

Frequência no Estádio	Frequência	%
Sempre	14	7,00%
Na maioria dos jogos	43	21,50%
De vez em quando	88	44,00%
Quase nunca	46	23,00%
Nunca	9	4,50%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Nota-se que a maior parte dos respondentes não frequentam o estádio com assiduidade, tendo em vista que 88 pessoas vão aos jogos de vez em quando, 46

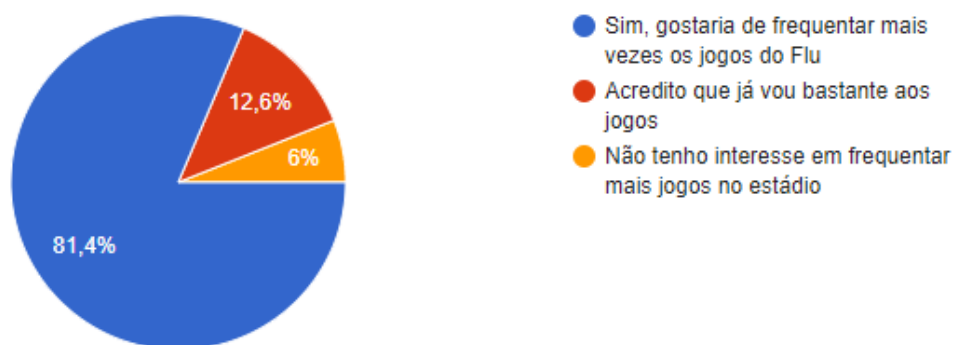
quase nunca e 9 nunca, totalizando 71,5% dos entrevistados. Por um outro lado, um número considerável de torcedores frequenta os jogos em sua maioria (43 ou 21,5%).

É possível inferir que uma boa parcela dos 67% dos torcedores que frequentam os jogos de vez em quando ou quase nunca estão localizados apenas no primeiro nível (Obter) da pirâmide do marketing de relacionamento, o que indica uma necessidade de realizar medidas para satisfazer esses torcedores, melhorando o produto esportivo e a partir disso, possibilitar a retenção e ampliação do relacionamento com os mesmos, chegando ao último nível da pirâmide.

Para a melhora do produto esportivo o clube precisa ter como foco os subprodutos (programas, mascotes, ingressos, estatística, música e vídeos), desta forma criando um evento muito mais abrangente e não dependendo apenas do resultado do jogo para a satisfação de seus torcedores que é algo muito subjetivo.

O gráfico a seguir mostram o interesse dos torcedores em relação a sua frequência nos jogos:

Gráfico 3 - Gostaria de frequentar o estádio mais do que atualmente.



azul = 162 pessoas; laranja = 25; amarelo = 12

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

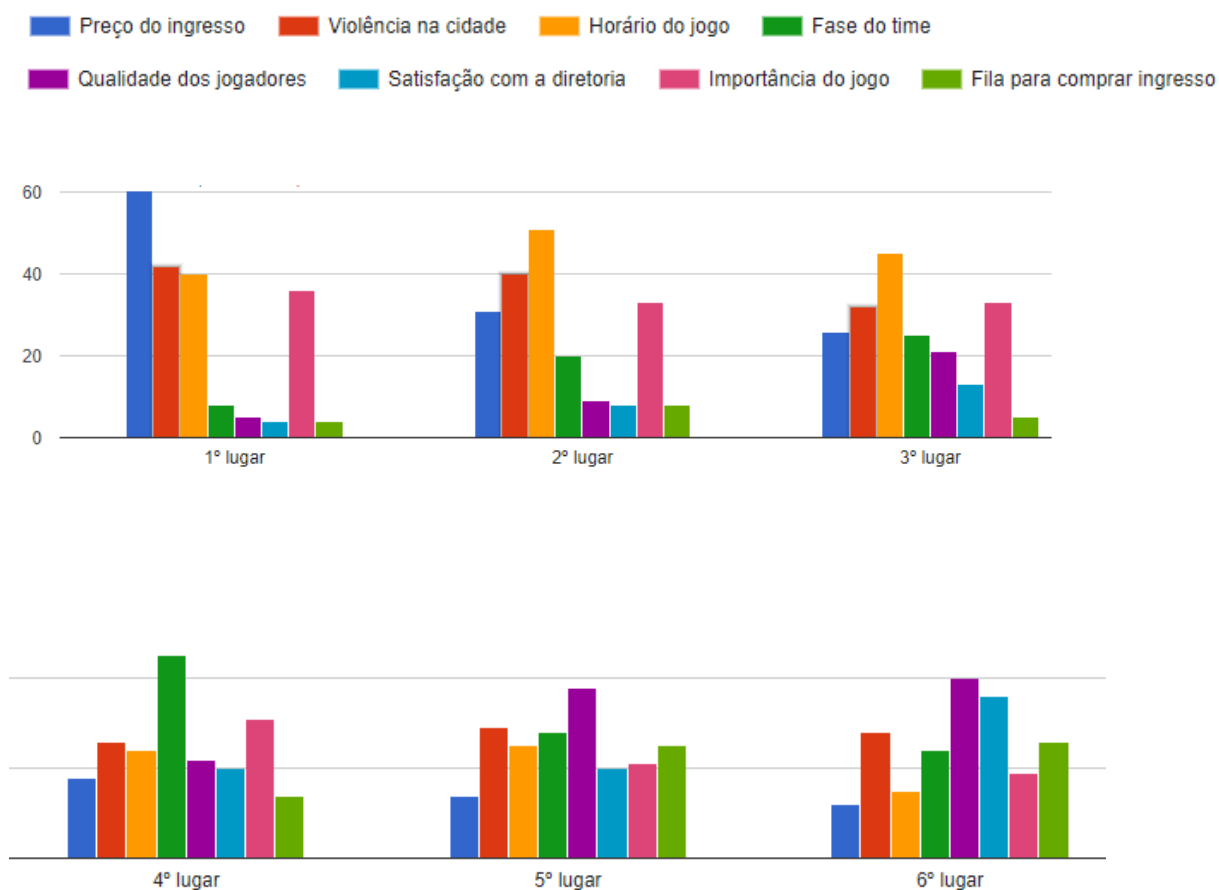
Ao analisar os dados do gráfico 3, percebe-se que mesmo com uma torcida que em sua maioria não frequenta os jogos com assiduidade, muitos torcedores (162) possui um interesse em frequentar mais vezes os jogos do clube no estádio, o que é um ótimo indício para o clube.

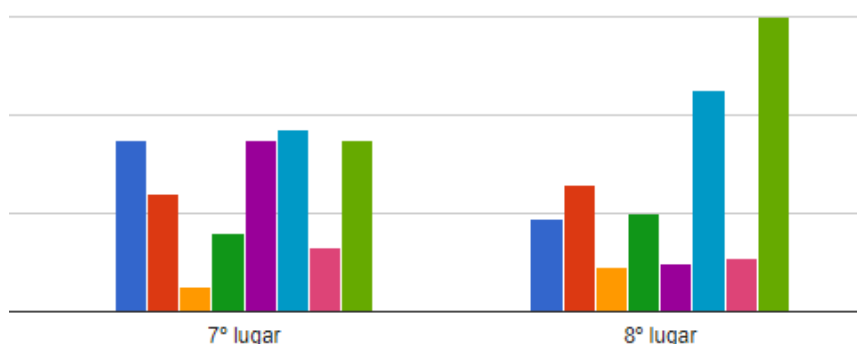
Nesse sentido, é importante realizar uma promoção adequada dos jogos do clube, divulgando o local e os preços com antecedência para que os torcedores possam se preparar para o evento, já que a mídia esportiva em conjunto com os torcedores do clube já realiza a propaganda e a publicidade do evento.

O gráfico a seguir mostra em escala a importância de oito fatores para a presença do público nos jogos:

Gráfico 4 - Fatores para a presença no estádio

Legenda:





Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Nota-se que o fator mais importante para a presença da torcida no estádio é preço do ingresso, o que demonstra a importância de uma precificação correta especialmente em tempos de crise. Logo após o preço do ingresso vem a violência da cidade em conjunto com o horário do jogo e a importância da partida. Ambos esses fatores não dependem exclusivamente do clube para serem resolvidos, mas também da segurança pública do estado, da CBF (Confederação Brasileira de futebol) e da rede televisiva que transmite os jogos.

A fase do time, satisfação com a diretoria e a qualidade dos jogadores possuem uma importância intermediária em relação a importância para a presença no estádio, enquanto a fila para comprar ingressos é com uma larga vantagem o fator que menos influencia a presença do público no estádio.

A tabela a seguir expõe a faixa de preço que o torcedor considera a correta para os jogos do clube:

Tabela 8 - Precificação torcedor

Preço justo	Frequência	%
Até R\$30 (inteira)	103	51,50%
Até R\$50 (inteira)	93	46,50%
Até R\$100 (inteira)	3	1,50%
Até R\$150 (inteira)	1	0,50%

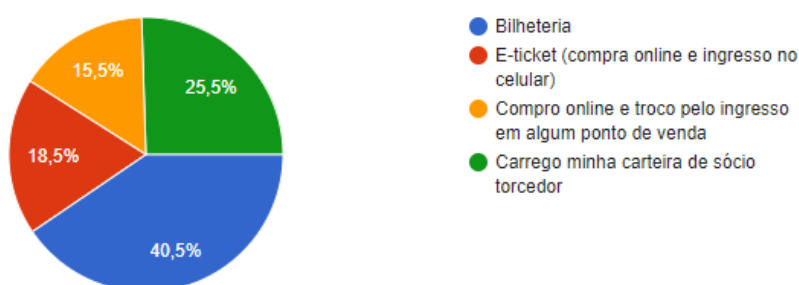
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Entende-se que os torcedores respondentes não acham justo pagar um valor maior que R\$100,00 (inteira) para uma partida do Fluminense, apenas 4 torcedores

dos 200 entrevistados acreditam que um valor maior que R\$100,00 é justo. Por um outro lado, a maioria dos entrevistados, 103 pessoas, acreditam que um valor justo a ser pago é de até R\$30,00 (inteira) e 93 pessoas um valor de até R\$50,00 (inteira), indicando 98% da amostra não acha justo pagar um valor maior que R\$50,00 no ingresso o que está diretamente ligado ao o gráfico 4, que mostra que o preço do ingresso é o fator mais importante para a presença dos torcedores no estádio.

O gráfico a seguir mostra como os torcedores costumam adquirir seus ingressos para a partida:

Gráfico 5- Forma que utiliza para adquirir o ingresso



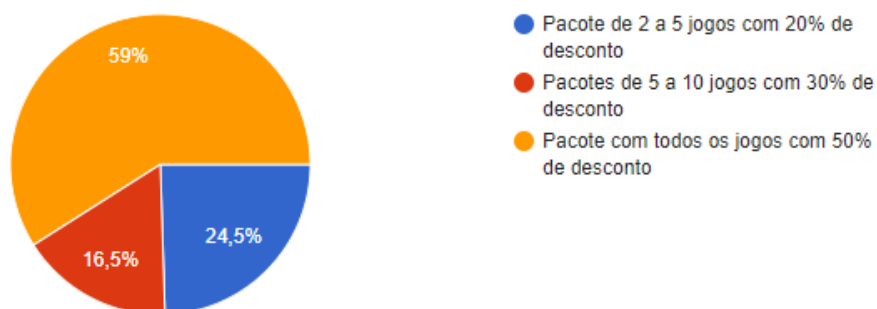
azul = 81 pessoas; laranja; 37; amarelo 31; verde 51

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Nota-se, que uma grande parte dos torcedores, 40,5%, compra os ingressos na bilheteria, 25,5% dos 32,5% que são sócios carregam os ingressos em sua carteirinha, 18,5% entra com os ingressos no celular e 15,5% compra os ingressos na internet e realiza a troca em algum ponto de venda.

Esses dados mostram que a maioria da torcida 59,5% utilizam da internet para adquirir os seus ingressos, o que pode indicar uma torcida presente virtualmente e atingível por campanhas e promoções virtuais em relação ao clube e suas partidas.

O gráfico abaixo aborda a questão de possíveis pacotes de ingressos promocionais:

Gráfico 6- Pacotes promocionais

azul= 49 pessoas; laranja= 33; amarelo=118

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Percebe-se que a maioria dos respondentes, 59%, acredita que pacotes para a temporada completa com 50% de desconto são os mais interessantes a serem vendidos, esse dado em conjunto com o gráfico 3 pode ser entendido de forma positiva, como se os torcedores estivessem engajados a frequentar mais vezes os jogos do clube. Por outro lado, os outros 41% dos entrevistados preferem pacotes menores, 24,5% de 2 a 5 jogos com 20% de desconto e 16,5% de 5 a 10 jogos com 30% de desconto.

A tabela a seguir demonstra como os torcedores do Fluminense costumam ir ao estádio:

Tabela 9 - Como costuma ir ao estádio

Como costuma ir ao estádio	Frequência	%
Sozinho	24	12,00%
Com 1 pessoa	81	40,50%
Em grupo	89	44,50%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Entende-se que apenas 12% dos torcedores vão ao estádio sozinhos, enquanto 40,5% vão acompanhados por 1 pessoa e 44,5% frequentam os jogos em grupo. Esse dado nos mostra a possibilidade de promoções para compra de ingressos em grupo, tendo em vista que a torcida possui um perfil de ir acompanhada as partidas.

De acordo com os gráficos 4,5 e 6, percebe-se a necessidade de precificar o evento corretamente para conseguir realizar uma promoção de vendas adequada. Dentro desta promoção é interessante levar em consideração a vendas de pacotes para grupos e combos de jogos para a temporada, desta forma alavancando as vendas com estratégias comerciais que atendam as demandas da torcida.

Por fim, é importante pontuar que além do marketing esportivo e seu mix (Preço, Produto, Promoção e Praça) necessitem ser realizados de uma forma profissional e adequada, o quinto P (Paixão) precisa ser levando em consideração, buscando sempre incluir os torcedores fanáticos e suas emoções dentro das atividades propostas para o evento, desta forma mantendo além do principal consumidor futebolístico que faz o futebol sobreviver, a essência do esporte.

5. Conclusão e contribuições do estudo

A partir da pesquisa quantitativa realizada neste estudo, é possível inferir que esses 200 torcedores do Fluminense possui um relacionamento emocional forte com o clube e possui interesse de participar mais ativamente nos estádios. Para que isso aconteça é necessário atitudes do clube pautadas em uma precificação adequada para o evento em conjunto com uma promoção de vendas mais abrangente, podendo disponibilizar pacotes demandados pela torcida tanto para o torcedor comum quanto para os sócios torcedores, até como forma de alavancar o programa. Além disso é necessário entender que devido ao momento que a cidade do Rio de Janeiro passa também influencia diretamente na frequência do torcedor no estádio, devido aos grandes índices de violência em conjunto com o horário das partidas, que muitas vezes inibem os torcedores de sair de casa para acompanhar o Fluminense.

Acredita-se que a análise quantitativa do estudo foi satisfatória, expondo diversas questões sobre o relacionamento da torcida do Fluminense com o clube e a frequência nos estádios e propondo algumas medidas para melhorar essa relação, aumentando as médias de público nos jogos do clube.

Destaca-se a contribuição do estudo para o Fluminense Football Club, sua torcida e amantes de futebol, que podem tanto utilizar do estudo para tomar medidas relacionadas a frequência do público, quanto a partir dos dados expostos realizar novas pesquisas em prol do Fluminense.

Por fim, acredita-se que esta pesquisa pode ser replicada com amostras maiores para obter resultados mais concretos e ser realizada sazonalmente, buscando verificar se houve alterações no perfil da torcida e de seu relacionamento com o clube. O estudo pode ainda ser utilizado como base para novos estudos tanto do Fluminense quanto de outros clubes, sempre visando um futebol melhor.

6. Referencial bibliográfico:

BARROS, D. Clubes tem receita recorde em 2016, mais consultor avisa: “2017 será o na o da verdade”. Disponível em:

<<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/clubes-tem-receitas-recorde-em-2016-mas-consultor-avisa-2017-sera-ano-da-verdade.ghtml>>. Acesso em: 20 out. 2017

LEMOS, C; BREVES,R; SILVA, L. O público dos estádios no brasil em 2016.

Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/2016/>>. Acesso em: 14 set. 2017

LEMOS, C; BREVES,R; SILVA, L. O público dos estádios no brasil em 2017.

Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

MARTINELLI, B. Veja um balanço da média de público na Europa 2016/2017.

Disponível em:<<http://torcedores.uol.com.br/noticias/2017/07/media-de-publico-na-europa-20162017>>. Acesso em: 6 nov. 2017.

MARTINELLI, B . G20- Quais são as maiores torcidas do Brasil. Disponível em:

<<http://torcedores.uol.com.br/noticias/2017/06/g20-quais-sao-maiores-torcidas-brasil>>. Acesso em: 23 out. 2017.

Ministérios dos esportes. A prática dos esportes no brasil. Disponível em:

<<http://www.esporte.gov.br/diesporte/2.html>>. Acesso em: 16 de set. 2017.

Maiores públicos do Fluminense Football Club. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Maiores_p%C3%BAblicos_do_Fluminense_Football_Club#M%C3%A9dias_em_campeonatos_brasileiros>. Acesso em: 2 abr. 2018.

ALEIXO, F. Globo registra maior audiência do campeonato brasileiro em 11 anos.

Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/12/1940895-globo-registra-maior-audiencia-do-campeonato-brasileiro-em-11-anos.shtml>>. Acesso em: 3 jun.2018.

Movimento por um futebol melhor. Disponível em:

<<http://www.futebolmelhor.com.br/>>. Acesso em 26 abr. 2018.

Site Fluminense. Disponível em: <<http://www.fluminense.com.br/site/>> . Acesso em 8 mar. 2018.

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: 25 mar. 2018.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Bem. **Marketing esportivo. A reinvenção na busca de torcedores.** 1.ed. Porto Alegre: Bookman: 2008

MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen; SUTTON, William. **Marketing esportivo.** 2.ed. São Paulo: Bookman: 2004

MORGAN, Melissa; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo.** 1 ed. São Paulo: Thomson: 2008

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing.** 4.ed. São Paulo: Atlas:1996

PITTS, Brenda; STOTLAR, David. **Fundamentos de Marketing esportivo.** 1. Ed. São Paulo:2002

SOLOMON, Micheal. **O comportamento do consumidor.** 9 ed; São Paulo:Bookman:2011

ZEITHAML, Valeire; BITNER, Mary. **Marketing de serviços a empresa com foco no Cliente.**2.ed. São Paulo:Bookman:2003

SAMARA, Beatriz; BARROS, José. **Pesquisa de marketing-Conceitos e metodologia.**3.ed; São Paulo:ABDR:2002

ZIKMUND, William. **Princípios da pesquisa de marketing.** 2.ed; São Paulo:Thomson:2006

7. Anexo 1

Questionário:

1) Qual a sua idade?

a) 18-25

b) 26-35

c) 35-50

d) 50 ou maior

2) Sexo?

a) Masculino

b) Feminino

3) Qual sua renda familiar

a) R\$1000 ou menos

b) R\$1000- 3000

c) R\$3000-6000

d) R\$6000 ou maior

4) Mora no município do Rio de Janeiro?

a) Sim

b) Não

5) Gosta de futebol

Escala

1= não gosto

5= gosto muito

6) Qual o seu envolvimento com o Fluminense

Escala

1= muito baixo

5= muito alto

7) Geralmente assiste os jogos do Fluminense em casa no(a)?

a)TV

b)Estádio

8) Com que frequência vai aos jogos do Fluminense dentro de casa no campeonato brasileiro?

a) Sempre

b) Na maioria dos jogos

C) De vez em quando

d) Quase nunca vou

e) Nunca vou

9) Gostaria de frequentar os jogos mais vezes do que frequenta atualmente?

a) Sim, gostaria de frequentar mais vezes os jogos do flu

b) Acredito que já vou bastante aos jogos

c) Não tenho interesse em frequentar mais jogos no estádio

10) Costuma ir ao estádio como?

- a) Sozinho
- b) Com uma pessoa
- c) Em grupo

11) Marque a ordem de importância desses fatores para sua presença nos estádios

- a) Preço do ingresso
- b) Violência na cidade
- c) Horário do jogo
- d) Fase do time
- e) Qualidade do elenco
- f) Satisfação com a diretoria
- g) Importância do jogo
- h) Fila para comprar ingresso

12) É sócio torcedor?

- a) Sim
- b) Não

13) Qual forma utiliza para adquirir o ingresso

- a) Bilheteria
- b) E-ticket (compra online e ingresso no celular)
- c) Compro online e troco pelo ingresso em algum ponto de venda
- d) Carrego minha carteira de sócio torcedor

14) Qual considera o preço justo para jogos no campeonato brasileiro?

- a) Até R\$30 (inteira)
- b) Até R\$50 (inteira)
- c) Até R\$100 (inteira)
- d) Até R\$150 (inteira)

15) Qual desses pacotes de ingresso acharia mais interessante? (jogos dentro de casa no brasileirão)

- A) Pacote de 2 a 5 jogos com 20% de desconto
- b) Pacote de 5 a 10 jogos com 30% de desconto
- c) Pacote com todos os jogos com 50% de desconto