



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

## **Streaming de Futebol do Flamengo FlaTV+**

Estudo do comportamento do consumidor alvo da plataforma do clube e a avaliação de riscos e oportunidades no modelo de transmissão próprio das partidas de futebol

**Lucas Cardoso da Costa**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, 10 de Novembro de 2021.



**Lucas Cardoso da Costa**

## **Streaming de Futebol do Flamengo FlaTV+**

Estudo do comportamento do consumidor alvo da plataforma do clube e a avaliação de riscos e oportunidades no modelo de transmissão próprio das partidas de futebol

### **Trabalho de Conclusão de Curso**

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

Orientador (a): João Renato Benazzi

Rio de Janeiro, 10 de Novembro de 2021.

## Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Maria da Glória Cardoso da Costa e Paulo Roberto Amaral da Costa por terem estado ao meu lado sempre e apoiando todas as minhas decisões ao longo da vida e da faculdade, além de me auxiliarem em muitas delas. Se não fosse por eles eu não estaria hoje onde estou.

Além disso aos meus primos Juliana e Raphael, que acompanharam de perto e me ajudaram sempre em tudo isso que vivi ao longo de todos esses anos. Amo muito vocês.

Gostaria também de agradecer aos meus amigos de infância, sempre estiveram comigo, acompanhando o meu desenvolvimento e me apoiando. Aos amigos que fiz na Puc, obrigado pelas horas e mais horas de estudo juntos, além das inúmeras ajudas, principalmente do Bernardo e Isabelle, que foram o que estiveram mais próximos e fizeram grande diferença no meu amadurecimento durante o período de estudo no ensino superior de Administração.

Ao Felipe, que não era da Puc, foi um amigo que me estimulou absurdamente a não desistir dos meus sonhos. A vocês agradeço muito e dou o meu carinho eterno.

Aos meus professores ao longo desses 4 anos que foram maravilhosos e conseguiram me fazer gostar ainda mais do meu curso e me mostrar que fiz a escolha certa. Ao meu professor de Integradora 1 e também orientador João Renato Benazzi por me fazer chegar até aqui e conquistar a minha tão sonhada conclusão de curso.

Claro que não podia esquecer dos funcionários da instituição que também fizeram parte disso e que, em algumas situações, trocaram experiências comigo e me mostraram um outro lado deles.

Por último, mas com certeza não menos importante, gostaria de agradecer a Deus por iluminar o meu caminho e me mostrar que tudo é no seu tempo. Além disso, gostaria de dedicar esse momento tão importante na minha vida ao meu irmãozinho de sangue, Daniel Cardoso da Costa, que infelizmente não está mais ao meu lado, mas com certeza em um plano muito melhor e mais lindo que o meu.

Te dedico irmão, gostaria muito que pudesse estar aqui em vida vendo eu conquistar mais esse objetivo e que eu pudesse também acompanhar a sua caminhada.

Enfim, só tenho gratidão no coração por todos que estiveram ao meu lado nesses anos. Sem vocês nada disso seria possível. Amo muito todos e tenho um carinho eterno.

## Resumo

Cardoso, Lucas. Streaming de Futebol do Flamengo FlaTV+: Estudo do comportamento do consumidor alvo da plataforma do clube e a avaliação de riscos e oportunidades no modelo de transmissão próprio das partidas de futebol. Rio de Janeiro, 2021. 52 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho trata da percepção do consumidor em relação à plataforma de transmissão de jogos FlaTV+, pertencente ao Clube de Regatas do Flamengo, trazendo em seu contexto, análise do comportamento e tendências desse consumidor de futebol no Brasil em relação aos meios de transmissão das partidas por streaming a partir de opiniões, comentários e, assim, levantar hipóteses de qual é o posicionamento desse cliente com a plataforma e de pessoas que escolheram não assinar e o motivo para tal atitude. Tem por objetivo também diagnosticar problemas na oferta atual e levantar sugestões para aproveitar o potencial do mercado. Para isso, apresenta-se questionários e análise de dados que refletem o posicionamento em relação ao serviço.

### Palavras-chave

Comportamento de Compra, Comportamento do Consumidor, Futebol, Marketing Esportivo, Transmissão.

## Abstract

Cardoso, Lucas. Flamengo's Soccer Streaming Platform FlaTV+: Study of the target audience behavior on the club's platform and assessment of risks and opportunities in the broadcasting model for soccer matches. Rio de Janeiro, 2021. 52 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This thesis analyzes consumer perception on FlaTV+ game broadcasting platform, which belongs to Clube de Regatas do Flamengo, bringing in its context an analysis on the behavior and trends of the soccer consumer in Brazil when it comes to watching matches via streaming - based on opinions and comments - thus raising hypotheses about current customers' positioning towards the platform as well as reasonings from people who chose not to subscribe. It also aims to diagnose problems with the current offering and raise suggestions to take advantage of the market potential. For that, questionnaires and data analysis reflecting the perception towards the service are presented.

### Keywords

Broadcasting, Buying Behavior, Consumer Behavior, Soccer, Sports Marketing.

## Sumário

1. O tema e o problema do estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	4
1.3. Objetivos Intermediários do estudo	4
1.4. Delimitação e foco do estudo	5
1.5. Justificativa e relevância do estudo	5
2 . Referencial Teórico	7
2.1. Comportamento do consumidor e processo de compra	7
2.1.1. Comportamento do consumidor	7
2.1.2. Processo de compra	13
2.2. Marketing Esportivo	15
2.3. A disputa de audiência de futebol pelo streaming e a TV	17
2.4. A pirataria como um produto substituto para a plataforma de streaming do Flamengo	20
3 . Metodologia	22
3.1. Tipo de Pesquisa	22
3.2. Universo e Amostra	23
3.3. Coleta de Dados	23
3.4. Tratamento dos Dados	24
3.5. Limitações de Dados	25
4 . Apresentação e análise dos resultados	26
4.1. Perfil dos Respondentes	26
4.2. Identificação de Necessidade	30
4.2.1. Antes da FlaTV+, como você assistia ao Campeonato Carioca de Futebol Profissional? Sinalizar quantas opções julgar necessário.	30

4.2.2. Mesmo com a gama de streamings de assinaturas citadas acima disponíveis, você tinha o costume de assistir aos jogos do Flamengo através de algum site pirata?	32
4.2.3. Durante o Campeonato Carioca de 2021, você assistiu aos jogos do Flamengo em site pirata?	32
4.3. Busca de Informações	33
4.3.1. Como você conheceu a FlaTV+? Sinalizar quantas opções julgar necessário	33
4.3.2. Onde você procurou informações relacionadas à FlaTV+ antes de assinar e suas características/atributos? Sinalizar quantas opções julgar necessário	34
4.3.3. Alguém te influenciou / estimulou na tomada de decisão em assinar a plataforma? Sinalizar quantas opções julgar necessário	35
4.4. Avaliação das Alternativas	36
4.4.1. Você tem / já teve assinatura de algum desses canais de streaming de futebol em sua casa?	36
4.4.2. Quais atributos foram decisivos para a sua assinatura da plataforma? Sinalizar quantas opções julgar necessário	37
4.5. Compra e Entrega	37
4.5.1. Você assinou a FlaTV+ no período em que ocorreu o Campeonato Carioca de Futebol de 2021?	38
4.5.2. Porque você optou por não assinar a FlaTV+? Sinalizar quantas opções julgar necessário	39
4.6. Atividades Pós Compra	40
4.6.1. Alguma dessas situações ocorreu com você e te incomodou/não foram bem aceitas ao utilizar a plataforma? Sinalizar quantas opções julgar necessário	40
4.6.2. Se você selecionou pelo menos uma das alternativas da pergunta acima, relacionadas à problemas existentes, qual foi o seu nível de satisfação perante à solução dele?	41
5. Conclusão	42
5.1. Sugestões de melhoria para a FlaTV+ e recomendações para novos estudos	44



6. Referências Bibliográficas	47
7. Anexos	51

## Lista de Figuras

<b>Figura 1:</b> Modelo do comportamento do consumidor (Kotler e Keller, 2012) .....	10
<b>Figura 2:</b> Estágios do processo de consumo (SOLOMON, 2016) .....	13
<b>Figura 3:</b> Teoria da pirâmide de Maslow (Churchill e Peter, 2007) .....	15

## Lista de Gráficos

<b>Gráfico 1:</b> Comparação entre o grau de satisfação do consumidor com os serviços de streaming versus TV aberta e a cabo (COSTA, Matheus, 2021) ....	19
<b>Gráfico 2:</b> Assinaturas de serviços de streaming e TV paga na América Latina dos anos 2000 (COSTA, Matheus, 2021) .....	19
<b>Gráfico 3:</b> Idade dos respondentes .....	28
<b>Gráfico 4:</b> Sexo dos respondentes .....	28
<b>Gráfico 5:</b> Estado Civil dos respondentes .....	29
<b>Gráfico 6:</b> Grau de Escolaridade dos respondentes .....	30
<b>Gráfico 7:</b> Renda Familiar Mensal .....	30
<b>Gráfico 8:</b> Relevância do Flamengo na vida do respondente .....	31
<b>Gráfico 9:</b> Maneira do respondente de assistir ao Campeonato Carioca antes da FlaTV+ .....	33
<b>Gráfico 10:</b> Maneira do respondente de assistir ao Campeonato Carioca antes da FlaTV+ .....	34
<b>Gráfico 11:</b> Maneira do respondente de assistir ao Campeonato Carioca .....	35
<b>Gráfico 12:</b> Maneira que o respondente conheceu a FlaTV+ .....	35
<b>Gráfico 13:</b> Meios utilizados pelo respondente para buscar informações sobre a FlaTV+ .....	36
<b>Gráfico 14:</b> Possíveis influências / estímulos que o respondente possa ter recebido na tomada de decisão de assinar a FlaTV+ .....	37
<b>Gráfico 15:</b> Plataformas que o respondente possivelmente tem, já teve, cancelou ou nunca teve .....	38
<b>Gráfico 16:</b> Atributos decisivos para os respondentes assinarem a FlaTV+ .....	39
<b>Gráfico 17:</b> Questionamento sobre a assinatura ou não da FlaTV+ por parte dos respondentes no período do Campeonato Carioca de 2021 .....	40
<b>Gráfico 18:</b> Motivos para o qual o respondente não assinou a FlaTV+ .....	41
<b>Gráfico 19:</b> Situações ocorridas com o respondente que incomodaram em relação a FlaTV+ .....	42
<b>Gráfico 20:</b> Nível de satisfação do respondente em relação ao suporte entregue pela FlaTV+ .....	43

## **1. O tema e o problema do estudo**

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

O estudo que será apresentado tem como objetivo analisar o comportamento e atitudes do consumidor perante a plataforma de futebol de transmissão de jogos no Brasil, algo que está em um potencial crescente. Porém, voltando algumas décadas, temos o primeiro tipo de transmissão e distribuição de sinal, que foi no início dos anos 1920, quando George O. Squier obteve a patente deste modelo.

Esta patente foi um grande alicerce para que ele introduzisse um modelo de transmissão de música sem rádio em 1940 (COSTA, 2020). O Streaming é uma tecnologia que transmite dados da Internet sem baixar o conteúdo para o aparelho, parecendo há anos atrás algo distante da nossa realidade, pois estávamos habituados com as transmissões de TV que nos têm acompanhado nas últimas décadas. (COSTA, 2020).

Em meados de 2010, porém, o negócio começou a evoluir no Brasil e assim ganhava o seu espaço, em plataformas de vídeos e de música. O grande exemplo disso e precursor foi a Netflix que passou a atingir um pedaço do mercado que a Blockbuster e locadoras locais, consideradas referência no momento de escolher o filme que se desejava assistir (GARRETT, 2020).

Com isso, tínhamos também os CD's, disquetes e MP3s que traziam a experiência de escutar aquela música preferida e, com o passar do tempo, perderam espaço para o Spotify e seus concorrentes. Ao longo dos últimos anos pudemos observar o crescimento de plataformas de streaming como o Globoplay, Youtube e até para os jogos de futebol, como o Premiere Play, DAZN, DIRECTV Go, TNT Play, entre outros.

Um dado levantado foi de que o Globoplay possuía em 2020, 20% do mercado brasileiro, o que teve um crescimento enorme com a chegada da Disney+ ao Brasil e com o aumento do conteúdo disponível em sua plataforma (GARRETT, 2020). Uma das últimas grandes evoluções que temos como exemplo é a de streaming de transmissão de jogos de futebol pelos próprios

clubes e não mais somente dependendo do monopólio das grandes emissoras (Globo, ESPN, Sportv, etc.).

Ela começou em 1º de Março de 2017, com a transmissão do primeiro jogo no Brasil por streaming pelo Facebook e Youtube do clube Athletico Paranaense, numa partida contra o Coritiba. Há 4 anos atrás ninguém imaginava que isso seria viável e possível, uma vez que os clubes tinham contratos com as emissoras e esse monopólio vinha caminhando como sempre foi (MOREIRA, 2017).

Essa mudança decorreu da inquietação do Athletico Paranaense em buscar algo que pudesse aumentar a receita do clube pois, para eles, o contrato estava muito aquém do que eles realmente mereciam e poderiam alcançar. Por isso criaram o seu próprio canal denominado Furacão Play, em 2020 (MOREIRA, 2017), e conquistaram resultados surpreendentes para um clube que não tinha tanta expressão no futebol brasileiro, tanto dentro de campo como na gestão.

Com esse impulso, os demais clubes tiveram a iniciativa de desenvolver as suas plataformas para conquistar esse objetivo final. As mais recentes vieram do Flamengo, após um impasse na transmissão pela Globo no Campeonato Carioca de 2020, pois o clube não aceitava o valor pago pelo direito de imagem e transmissão, que era de R\$100.000,000,00 para todos os clubes juntos e, assim, a Record viu a oportunidade e ofereceu para o Flamengo R\$11.000.000,00 (MATTOS, 2021).

No ano seguinte, em 2021, a Globo ofereceu R\$45.000.000,00 para o clube aparecer na emissora, menos da metade do valor que foi rescindido em 2020, que tinha como projeção para 2024 de R\$120.000.000,00 por ano. A grande questão era o fato do modelo de venda do Campeonato Carioca ser de dividir os direitos da competição para aumentar, assim, o seu valor (MATTOS, 2021).

Então, o prognóstico era de existir um canal pago para transmissão com distribuição em outras plataformas. (MATTOS, 2021). Com isso, o clube buscou no congresso uma maneira de tirar o monopólio que a Globo tinha sobre ele e todos os outros. Além disso, os times cariocas conseguiram a transmissão total do Campeonato Carioca em parceria com a FFERJ (Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro) (TORRE, 2020).

Após todo esse imbróglio, a Globo desistiu de possuir o direito de transmissão por causa da Medida Provisória aprovada pelo Congresso, e assim o Flamengo transmitiu por conta própria seus jogos em sua própria plataforma no Youtube, a FlaTV (a qual já disponibilizava vídeos dos bastidores, da equipe,

preparação para os jogos, com imagens e conteúdo exclusivo) e esse projeto teve início no jogo contra o Bangu, em 2020 (SACCHITIELLO, 2020).

O resultado foi positivo e assim, em 2021, repetiram o formato na plataforma (tendo como adversário de estreia dessa temporada o Nova Iguaçu), mas dessa vez com um viés de assinatura, que era o FLA TV+ (disponível somente para navegadores de internet e de celular que, diferente da plataforma que já possuíam no Youtube, em 2021 só teve o direito de transmissão em áudio) havia a transmissão dos jogos do Flamengo e dos demais times em imagem, com um valor de pacote de R\$129,90, podendo realizar o parcelamento desse valor em até quatro vezes sem juros (FLA TV+, 2021).

Para 2022 já tem como prevista uma continuação da plataforma da FlaTV+, que atualmente está sendo reformulada pretendendo transferir muito do que tem da FlaTV do Youtube para a FlaTV+, transformando (segundo o que o próprio Vice-Presidente de Comunicação e Marketing do Flamengo, Gustavo Oliveira, usa como comparação) a FlaTV do Youtube na Globo e a FlaTV+ sendo o Globoplay.

Porém, há um produto substituto desses novos meios de transmissão de futebol pago, muito conhecido, que são os sites piratas que oferecem o mesmo serviço que o Flamengo ofereceu nesse Carioca de 2020 e 2021, mas de maneira gratuita e com as mesmas falhas presentes na sua FLATV+ atual.

A conquista pela plataforma foi bem aceita inicialmente pelos assinantes em relação à evolução conquistada, porém tiveram vários problemas na qualidade de transmissão (tanto da queda de internet por não suportar a quantidade de usuários ativos como na colocação das câmeras no campo), do delay (tempo de atraso que ocorre pelo uso da internet banda larga), dos comentaristas como a imparcialidade em comentar sobre os dois times (dando preferência sempre para o Flamengo), entre outros fatores.

Com isso, o questionamento que fica é: como, de fato, os consumidores veem essa nossa mídia após a experiência de uso da mesma e qual as dores apresentadas? Além disso, qual seria um possível posicionamento em relação ao novo? Será que com essas respostas dadas por eles conseguimos obter uma hipótese de qual seria a escolha deles perante esse mercado que está querendo mudanças?

## **1.2. Objetivo do estudo**

Esse trabalho tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores sobre a compra / assinatura em busca de variedade, potencial de um serviço de streaming próprio e o comportamento que vai torná-lo mais ou menos propenso a assinar o serviço (a partir dos que aderiram ou não aderiram a FlaTV+) após a experiência que tiveram no Campeonato Carioca 2021.

Além disso, diagnosticar os problemas existentes na oferta atual em relação aos concorrentes e levantar sugestões sobre como o potencial do serviço pode ser melhor aproveitado junto a um levantamento de hipótese, a partir da análise de pesquisas que serão realizadas, e se o produto terá alguma chance (“voto de confiança”) de ser assinado após a sua reformulação.

Será observado também qual peso será maior: a perda de qualidade já consumida (de transmissão do jogo com as câmeras bem posicionadas, comentaristas bons, boas propagandas, tempo correto de transmissão sem o delay, entre outros fatores) para favorecer os seus clubes financeiramente (e entregando um serviço inovador) e a sair desse monopólio das emissoras.

## **1.3. Objetivos Intermediários do estudo**

Esse estudo prevê os seguintes objetivos intermediários a serem alcançados:

- Buscar saber a partir da opinião dos torcedores, os grandes interessados nessa revolução, o que pensam dessa nova maneira de assistir aos jogos do Flamengo, que é pelo streaming próprio, e não nas grandes emissoras já conhecidas;
- Entender o que acarretou em um determinado comportamento do assinante perante uma possível perda de qualidade na transmissão, comentários dos jogos, entre outros fatores já citados. Se houve, quais foram e entender o comportamento deles perante essa situação (atitudes tomadas e se acabaram assistindo os jogos por outros meios - Ex: sites piratas) e se valeu a pena assinar o serviço, comparando com o que os meios tradicionais entregam.
- Apresentar os erros na plataforma, tendo como referência o consumidor, relacionado ao uso da FLATV+.
- A partir do resultado da pesquisa fazer uma análise hipotética de qual poderá ser a atitude do consumidor após a reformulação da plataforma.

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

O estudo será delimitado pelos últimos 2 anos (2020 e 2021), os quais a plataforma ganhou o seu espaço no mercado. O seu público alvo é restringido para pessoas que já aderiram à plataforma anteriormente (e que tem uma opinião formada sobre o que foi entregue), as que de alguma forma já utilizaram por meio de amigos/familiares ou até que teriam um possível interesse em assinar futuramente.

Somente pessoas a partir de 18 anos, assinantes ou não e que residam no Brasil e, junto a isso, englobando o perfil filtrado por requisitos sócio demográficos como idade, sexo, renda e escolaridade para, assim, haver um parâmetro de comparação e melhor análise para o estudo.

O foco é a percepção deles perante toda essa novidade e o seu comportamento perante as adversidades, além do potencial do streaming, coletando opiniões, sugestões e comentários sobre a plataforma FlaTV+ pertencente ao Clube de Regatas do Flamengo. Junto dessa coleta, diagnosticar sobre a satisfação, frequência, facilitadores e dificultadores para que a plataforma prossiga.

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

O estudo tem extrema relevância acadêmica em análise, tendo um grande impacto para o Clube de Regatas do Flamengo, tendo em vista que o mesmo está desenvolvendo essa plataforma de forma inovadora no mercado de streaming e do esporte.

Além disso, a partir do seu resultado poderemos discutir as implicações sobre esse serviço no mercado atual e futuro e como ele está caminhando e seus próximos passos, se serão aceitos de maneira positiva ou não pelos consumidores finais (os sócios e torcedores do clube que assinarem) e o que o Flamengo, e até os clubes que possam um dia desenvolver tal meio, podem ter como parâmetro de qualidade desejada pelos consumidores.

Além disso, por ser um modelo de negócio em crescente no Brasil e no mundo com os clubes estrangeiros (Barcelona, Manchester United, entre outros), será relevante para entender como esses torcedores / assinantes se comportam com essa maneira de transmitir futebol pelo seu próprio clube, algo que deverá

ser tendência ao longo dos anos. Pode servir de referência para os outros clubes brasileiros e auxiliar nas atitudes a serem tomadas.

Há também o embate em relação aos canais piratas que transmitem esses jogos e que entregam o produto final que o cliente quer: a transmissão do jogo, com atrasos, mas igualmente ao que a televisão clássica já faz há anos e o que o Flamengo quer entregar. Com isso, esse estudo auxiliará no entendimento perante os assinantes da plataforma no quesito aceitação e atitudes diante dessa nova plataforma.



## 2. Referencial Teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada. O objetivo principal é expor conceitos que tenham relação com o comportamento do consumidor na sua definição geral o processo de compra; marketing esportivo e futebol; a disputa de audiência de futebol pelo streaming e a TV; a pirataria como um produto substituto para a plataforma de streaming do Flamengo

### 2.1.Comportamento do consumidor e processo de compra

#### 2.1.1. Comportamento do consumidor

Segundo Las Casas (2013 *apud* Oliveira, Fernanda; Antonialli, Luiz):

“O comportamento do consumidor é uma vertente do marketing que estuda vários campos do conhecimento, como o marketing, meio e influências externas, processo de decisão, entre outros. ”

Já Blackwell, Miniard e Engel (2011 *apud* Oliveira, Fernanda; Antonialli, Luiz) dizem que:

“O comportamento do consumidor se interessa pelas atividades que os consumidores realizam, seja de compra ou venda de produtos ou serviços, e foca no “porque as pessoas compram”, favorecendo a criação de estratégias que possam atender aos desejos e necessidades dos clientes. ”

Já para os autores Kotler e Keller (14 ed, 2012), há fatores que influenciam o comportamento do consumidor, como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

## **Fatores Culturais**

A cultura é considerada muito importante na maneira em que o consumidor se comporta. O ser humano cresce observando e sendo bombardeado de informações e sugestões de seus familiares e conhecidos sobre o que é bom ou não, o que é vantajoso e importante para que ele prossiga na sua vida.

Os valores que lhe são passados também impactam na sua maneira de tomar decisões, como o individualismo, bem-estar, praticidade, conforto, entre outros. Dentro das culturas temos as subculturas, as quais são nichos que se reconhecem e que formam um grupo ao qual compartilham dos mesmos ideais e escolhas na maioria das vezes.

Podemos citar como alguns exemplos dessas subculturas as nacionalidades, religiões, os grupos raciais e regiões geográficas. Há também a que todos se encaixam que é a classe social (ou estratificação social), na qual temos as categorias mais conhecidas que são: baixa, média, média alta e alta.

Com tudo isso, observa-se que, esses fatores influenciam na escolha de vestuário, atividades ao lazer e diversão, automóveis, etc. A linguagem também é um fator que é diversificado nas diferenças de classes sociais.

## **Fatores Sociais**

Já no fator social temos a família, papéis sociais, status como grupo de referência nessa avaliação, que podem ser diretamente ou indiretamente relacionados ao comportamento ou atitude da pessoa e são divididos em grupo de afinidade, como os primários (amigos, vizinhos, família e colegas de trabalho) e os secundários (associações de classe ou grupos religiosos), sendo meios de bastante influência perante a sociedade.

Um fator muito importante nisso tudo é a aceitação social, que podem decidir muitas vezes na escolha de um produto ou principalmente de uma marca. Há também os grupos aspiracionais (os quais se quer estar presente) e os dissociativos (os quais se rejeitam os comportamentos ou valores). A família, incluída nesse fator, é a organização mais importante e é o grupo de referência primário que mais influencia nas escolhas.

A partir dela podemos destrinchar em dois grupos de família: a de orientação (pais e irmãos) que orienta em relação à economia, religião e política e a de procriação (cônjuge e filhos) que, na grande maioria das vezes, tem

escolhas conjuntas sobre os produtos e marcas que comprarão, como carro, casa e até viagens.

Junto a isso, segundo Kotler e Keller (2012) destaca-se que as escolhas das crianças e jovens influenciam bastante as escolhas dos pais, e assim direciona e muito as ações de marketing das empresas. Isso se explica pelo fato das opiniões dos amigos próximos ajudarem nessa ação desses jovens. Os papéis e status são importantes, pois definem muito a posição de uma pessoa perante os grupos a que se enquadram.

O papel são as atividades a serem desempenhadas pela pessoa e, assim, se torna um status. Um exemplo disso é a de cargos na empresa, uma vez que um vice-presidente é visto com um papel mais importante do que um gerente.

### **Fatores Pessoais**

Os fatores pessoais têm como característica a idade e estágio do ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Esses pontos influenciam e muito no comportamento do consumidor. A idade tem relação com roupas, móveis e lazer, gosto, comida. Já o ciclo de vida da família está relacionado aos padrões de consumo, número, idade e sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo.

Os estágios de ciclo de vida psicológicos têm também a sua importância, uma vez que passam por transformações ao longo da vida, que são muitas vezes cruciais, como nascimento de filhos, casamento, doenças, transferências (por conta de emprego ou outro fator), divórcio, mudança na carreira, aposentadoria, viuvez.

Esses pontos têm relação com o surgimento de novas necessidades. Já a ocupação e circunstâncias podem ser exemplificadas por: renda, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupanças, segundo Kotler e Keller (2012). A personalidade e autoimagem também possui grande influência no comportamento de um consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012),

“Ao falar em personalidade, referimo-nos a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive o comportamento de compra). De modo geral, a personalidade é descrita em termos de

características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação. ”

Ainda sobre esse ponto, os consumidores escolhem, seguindo a sua personalidade, uma marca que se equipare com a sua, pois segundo Kotler e Keller (2012), as mesmas possuem uma personalidade própria (chama-se personalidade de marca). Já no estilo de vida e valores se entende pelos interesses, atividades e opiniões (“a pessoa por inteiro”) mas, em parte, podem ser moldados por restrição de tempo e monetária.

### Fatores Psicológicos

O comportamento do comprador funciona a partir do estímulo e resposta que é apresentado. Com isso, um conjunto de fatores psicológicos unido a características do consumidor configura nas decisões de compra e etapas dessa decisão. Há quatro fatores que estimulam certas reações nos consumidores, conforme o livro de Kotler e Keller (2012), que são: motivação, percepção, aprendizagem e memória, conforme ilustrado na figura abaixo

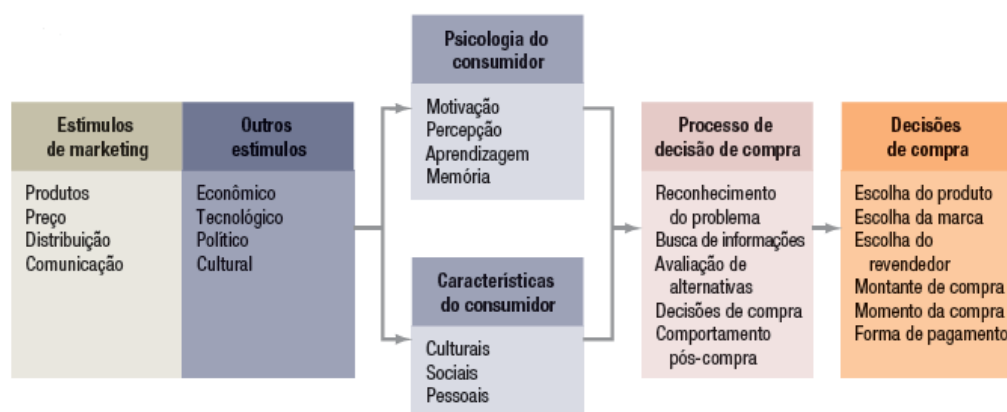


Figura 1: Modelo do comportamento do consumidor (Kotler e Keller, 2012)

### Motivação

É relacionada a necessidade, uma vez que essa necessidade se torna uma motivação ao atingir um nível considerado suficiente para a ação da pessoa ocorrer, que pode ser biogênica (estados de tensão fisiológicos, como

desconforto, sede e fome), psicológica (estados de tensão psicológicos, como integração, necessidade de reconhecimento e estima).

Essa motivação possui tanto intensidade (nível de energia depositado para atingir um objetivo), como direcionamento (escolher alguma opção em vez de outra). Segundo Kotler e Keller (2012), há três teorias que são as mais conhecidas sobre o assunto motivação: Frederick Herzberg, Abraham Maslow e Sigmund Freud.

## **Percepção**

Esse fator, segundo Kotler e Keller (2012),

“ É o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais. ”

Porém, segundo os mesmos autores, as pessoas podem não possuir uma mesma forma de percepção, uma vez que existem três processos que explicam isso: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

## **Aprendizagem**

Segundo Kotler e Keller (2012),

“ A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Duas abordagens populares à aprendizagem são o condicionamento clássico e o condicionamento operante (instrumental). ”

Além disso, o impulso é um incentivo interior que incita ao ato. Já os sinais são incentivos menores que são determinantes para saber quando, onde

e como a pessoa reage. Ao contrário disso, existe a discriminação, que é a capacidade da pessoa de distinguir estímulos que são equiparados, auxiliando assim na adaptação de seleção perante essas diferenças.

## **Emoções e Memória**

Segundo Kotler e Keller, o consumidor não tem reação totalmente racional e cognitiva. Ela pode ser, na sua grande maioria, emocional e despertar sentimentos variados. Um exemplo disso são as marcas e seus respectivos produtos, que podem atingir pontos no consumidor como animação, confiança ou até orgulho. A propaganda consegue criar sensações de insatisfação, encantamento e curtição.

Há a diferenciação entre as memórias de curto prazo e a de longo prazo. A primeira é um repertório limitado e menos enxuto de informações, enquanto o segundo é algo mais longínquo e essencialmente limitado. Momentos e experiências que são concentradas ao longo do ciclo de vida de uma pessoa podem ser alocadas à memória de longo prazo.

Segundo Kotler e Keller,

“O modelo de memória de rede associativa considera a memória de longo prazo como uma série de nós e ligações. Os nós são informações armazenadas que se conectam por meio de ligações que variam em intensidade. Qualquer tipo de informação pode ser armazenada na rede de memória, incluindo as verbais, visuais, abstratas ou contextuais. ”

A memória é um processo bastante edificado, pois ele não nos entrega a capacidade de possuímos todos os dados de um determinado momento que ocorreu em nossas vidas de maneira completa ou até exata. O que acontece é que em inúmeras situações recebemos essas informações fracionadas e, junto a isso, completamos as brechas baseado no que atingimos do que ocorreu anteriormente.

No próximo tópico será abordado o processo de compra de um produto/serviço.

### 2.1.2. Processo de compra

Já o processo de compra, de fato, é um fator primordial e que tem relevância altíssima na decisão de compra do consumidor e, com isso, influencia perante qual produto dos que estão sendo ofertados ele escolherá. Segundo Solomon (2016), há a troca, algo trivial no marketing, na qual há a entrega ou recebimento de algo de valor, a qual enfatiza o processo de consumo (antes, durante e depois da compra).

O processo de compra, segundo a figura 2, representa bem essas etapas.

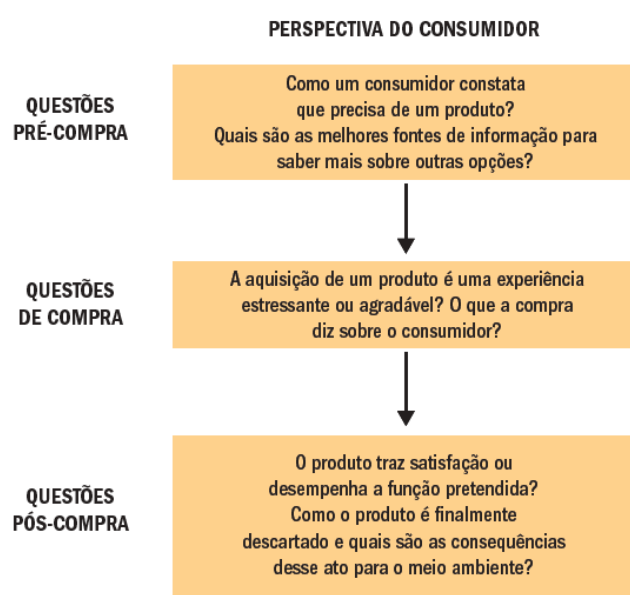


Figura 2: Estágios do processo de consumo. (SOLOMON, 2016)

- 1. Como um consumidor constata que precisa de um produto?:** Etapa inicial na qual consta um questionamento sobre a necessidade de resolver um problema: o que ele tem atualmente e o que ele deseja ter. Com isso, há o surgimento da real necessidade de resolver essa questão.
- 2. Quais são as melhores fontes de informação para saber mais sobre outras opções?:** Já aqui o consumidor buscará de duas formas a melhor forma para adquirir o seu item. Ou ele busca de experiências que teve ao longo da vida e situações em que se encontrou (busca interna), ou ele pedirá conselhos/dicas de pessoas para que facilite essa escolha (busca externa).

- 3. A aquisição de um produto é uma experiência estressante ou agradável?:** Nessa etapa exigirá a criação de critérios (ex: especificação, padrão, experiências antigas, atributos) os quais auxiliarão na tomada de decisão e um modo comparativo. Essa etapa é da realização concreta da compra.
- 4. O que a compra diz sobre o consumidor?:** Nessa etapa o consumidor toma a atitude de realizar a compra após as suas análises e adquire o item desejado.
- 5. O produto traz satisfação ou desempenha a função pretendida?:** Aqui o consumidor está, de fato, utilizando o produto que pesquisou e, enfim, adquiriu. Com essa experiência, ele conseguirá responder para si mesmo se o item adquirido satisfaz as necessidades apresentadas inicialmente e se a experiência foi satisfatória ou não.
- 6. Como o produto é finalmente descartado e quais são as consequências desse ato para o meio ambiente?:** Nessa etapa final, o consumidor terá o papel de dar um caminho para esse produto, no qual poderá ser realizado de algumas maneiras: realizando o descarte em local adequado (de preferência com reciclagem) ou até passando para outra pessoa que possa dar mais uma vida útil ao item. Com isso, será um ato positivo para o meio ambiente, uma vez que o mesmo não terá um prejuízo de maneira absurda vinda do consumidor que adquiriu o produto.

Um fator muito importante para o marketing é o de criar laços / lealdade a seu cliente perante uma marca. Estabelecem assim uma segmentação para clientes considerados fiéis, que é usuários intensos ou frequentes. Segundo Solomon (2016), utilizam um parâmetro (quase sempre sustentável) de que 20% dos clientes colaboram com 80% das vendas convertidas.

De acordo com Churchill e Peter (2007), o processo de compra é dividido em cinco etapas: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós- compra.

Como relatado no tópico 2.1.1 sobre comportamento do consumidor, há as necessidades fisiológica e psicológica, essa última sendo aguçada por marcas oferecendo seus produtos/serviços. A teoria de Maslow, citada por Churchill e Peter (2007), se estrutura em forma de pirâmide e se enquadra por ordem de relevância do nível menor ao maior e, assim, as pessoas buscam



satisfazer nessa ordem as necessidades, conforme demonstrado na figura 3 abaixo:

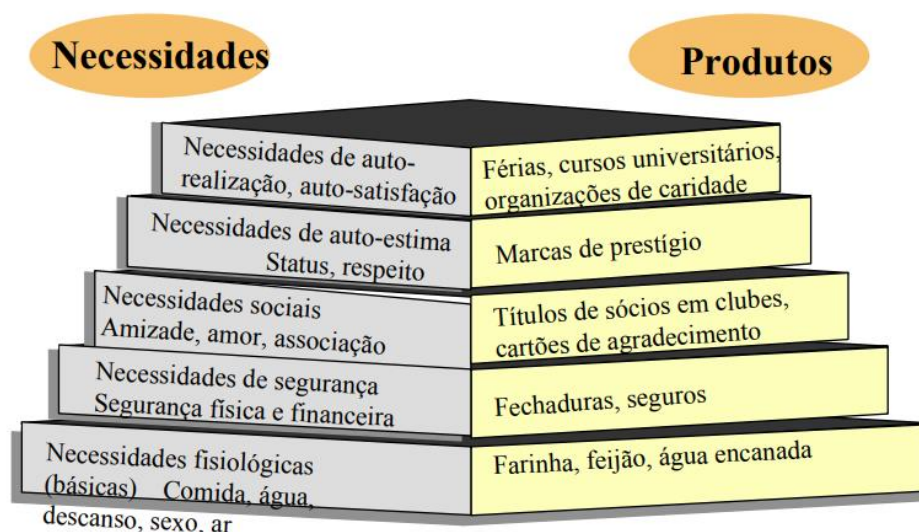


Figura 3: Teoria da pirâmide de Maslow (Churchill e Peter, 2007)

Com essa abordagem, consegue-se relacionar o fato do que pode levou uma pessoa a assinar o serviço de Streaming FlaTV+ disponibilizado pelo Clube de Regatas do Flamengo, sendo considerado a satisfação da necessidade de produto observada na figura 3, que é de título de sócio em clubes.

Contudo, muitos estudiosos dizem que o comportamento de um consumidor vem de um fator racional, sendo utilizado na compra preço, manutenção, entre outros. Com isso, a FlaTV+, por ser a assinatura/afiliação de um clube, considera que essa ação foi de apelo emocional, graças ao amor ao time principalmente e no acompanhamento das partidas do mesmo.

## 2.2. Marketing Esportivo

De acordo com Pitts e Stotlar (2002 *apud* REINERT, Venilton; QUADROS, Cynthia; KIELWAGEN, Jeffrey),

“O marketing esportivo é uma vertente do marketing tradicional, definida por como “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.”

Já para Afif (2000 *apud* REINERT, Venilton; QUADROS, Cynthia; KIELWAGEN, Jeffrey),

“Marketing esportivo é uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utilizam o esporte para atingir suas metas, de duas formas: o marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores e que, de alguma forma, relacionam-se com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo), e o marketing que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores).”

Trazendo essas definições para o futebol, observamos que esse esporte envolve um verdadeiro espetáculo além da própria partida em si. Empresas do ramo buscam a todo momento disputar um espaço em locais exclusivos no local da partida e no seu exterior, tanto através de propagandas espalhadas no ambiente do jogo, como de ações publicitárias que engajem o torcedor (conquistando potenciais clientes ou até a simples curiosidade/interesse pela marca que está ali, com oportunidade de compartilhar com conhecidos) presente no estádio e os que assistem em frente à televisão, celular, tablet, etc.

O futebol é uma indústria a qual movimenta todos os anos números estratosféricos no mundo inteiro, na casa dos bilhões de dólares. Segundo informações coletadas do site da empresa de marketing esportivo Golden Goal (Golden Goal, 2021), localizada no Rio de Janeiro (Brasil), alguns serviços que são oferecidos e que são exemplos de negócios gerenciados na área de marketing esportivo são: hospitalidade corporativa (como organização de traslado, supervisão e gerenciamento de equipe, etc.), ativação de marcas e eventos; negociação de direitos (direito de imagem, licenciamento, direito de comercialização de bens e/ou serviços) e serviço de planejamento para marcas e gestão de patrocínios.

A Golden Goal tem como alguns de seus clientes o Maracanã, o Banco do Brasil e o Estádio Allianz Parque (SP). Com esses serviços eles conectam o mercado corporativo a indústria do esporte e entretenimento.

Na matéria do jornal Placar (CASTRO, 2021), em uma entrevista com o Vice-Presidente de Comunicação e Marketing do Flamengo, Gustavo Oliveira, o Flamengo irá ganhar (e já está ganhando) muito dinheiro com o que ele chama de “laboratório” que está sendo desenvolvido através da plataforma FlaTV+, que é uma tendência que eles dizem estar criando para os próximos anos no Brasil.

Trazendo números do Flamengo, está previsto para o ano de 2021 do clube um faturamento de R\$137 milhões, sendo algo acima do previsto e superando a temporada de 2019. Esses valores advêm de cotas de TV do Brasileiro de 2020, gestão rígida, as pastas trabalho em conjunto, fontes de receitas novas, patrocínios e vendas de jogadores importantes e valorizados (HUBER, 2021).

Além disso, há projetos por vir além da FlaTV+ (que é o foco do estudo), como a criação de um banco digital e internacionalização da marca (HUBER, 2021). Para fins de comparação, o Clube Athletico Paranaense, que foi o divisor de águas e pioneiro para a plataforma de streaming de clube de futebol, já obteve resultados muito positivos relacionados a títulos, vindo de um time que era considerado pequeno até 5 anos atrás.

Conquistaram a Tríplice Coroa em 2019 (Campeonato Paranaense, Copa do Brasil e a Leavin Cup da Conmebol e Japão), a Copa Sulamericana em 2018 e o tricampeonato do Campeonato Paranaense de 2018, 2019 e 2020. Portanto, percebe-se que é viável, com planejamento unido a oferta de serviço de streaming que fez com a Furacão Play (Preço do pacote: R\$24,90, sendo que os sócios do clube não pagam), um clube antes considerado de pouca expressão e torcida não tão grande conquistar uma fatia maior no mercado e disputar igualmente com os grandes do Brasil, chegando cada vez mais a finais de campeonatos e conquistando títulos.

Realmente um caso de sucesso que mostra que o serviço de streaming é viável e pode ser feito com seriedade e grandeza.

### **2.3. A disputa de audiência de futebol pelo streaming e a TV**

De fato, a comodidade é um fator chave para o sucesso do streaming: através de contas pagas ou gratuitas, dependendo do serviço, essas ferramentas podem ser acessadas com mais facilidade, considerando o custo de cada mídia física, o que seria mais difícil o acesso legal de CDs e DVDs sozinhos (GOGONI, 2019).

A maioria das plataformas de streaming tem um ponto muito vantajoso, ou seja, os usuários usam a plataforma por um período de teste (normalmente 30 dias), o que ajuda na decisão de escolha de pagar ou não pelo serviço. De acordo com uma pesquisa da Kantar IBOPE Media, 58% dos internautas afirmaram que, durante a quarentena da pandemia, viram mais vídeos online e TV em mídia de streaming paga (SILVA, 2021).

O tempo diário de consumo de TV dos clientes aumentou em 37 minutos, e o de visualização de cada pessoa em plataformas de streaming foi de aproximadamente 1 hora e 49 minutos. De acordo com a NZN Intelligence, nesse período, 51% das pessoas foram atraídas pelo valor dos serviços de assinatura, enquanto 33% estavam em busca de entretenimento.

Para 30% dos entrevistados, ficar mais tempo em casa devido ao distanciamento social foi um fator decisivo nas assinaturas (SILVA, 2021). Porém, segundo matéria do jornal Veja (GIANNINI, 2021), a tv por assinatura perdeu 6 milhões de clientes em 7 anos, um fator muito importante que representa o comportamento de migração do consumidor para as plataformas de streaming ou outros meios de comunicação visual.

Segundo o mesmo jornal, “Justificar a perda de assinantes pela conjuntura econômica pode levar à errônea conclusão de que se trata de um problema circunstancial, o que está longe de ser verdade. O streaming, seja pago, seja gratuito, tem reduzido o interesse do público pela TV por assinatura, que ainda consegue segurar a audiência com eventos esportivos e a venda casada de pacotes que englobam telefonia fixa, internet rápida e canais de TV. ” (GIANNINI, 2021).

Trazendo isso para o mundo do futebol, podemos perceber que o torcedor que acompanha as partidas sempre teve duas maneiras clássicas de assistir ao seu clube ao vivo: indo ao estádio ou pela TV (aberta ou a cabo). Os eventos esportivos são dos últimos tipos de conteúdo que ainda fazem sentido assistir em tempo real (CARDOSO, apud COSTA, 2021).

Porém, com o conteúdo de esportes aos poucos migrando para o streaming, percebemos uma mudança de chave e de pensamento desses consumidores. Segundo o relatório da Business Insider, o principal valor da TV a cabo para assinantes e anunciantes está erodindo. O gráfico abaixo da Statista faz uma comparação entre o grau de satisfação do consumidor com os serviços de streaming versus TV aberta e a cabo.

Note que onde o cabo vai pior é no item percepção de valor (COSTA, 2021).

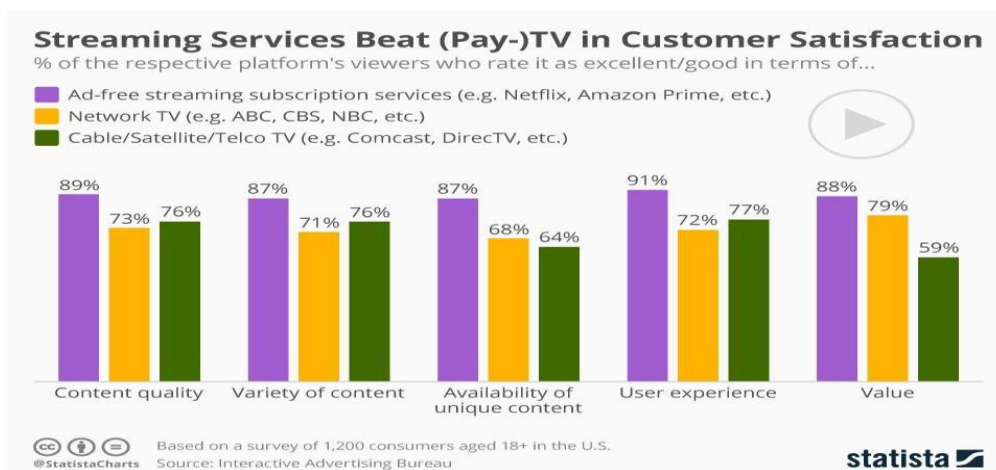


Gráfico 1: Comparação entre o grau de satisfação do consumidor com os serviços de streaming versus TV aberta e a cabo (Statista *apud* COSTA, Matheus, 2021)

Pelo menos 40% dos adultos assistiram TV por meio de dispositivos conectados. Há quatro anos, essa proporção era de apenas 19%. Quanto mais jovem for o indivíduo, maior a penetração desta forma de ver. Em números absolutos, isso significa que 2020 foi o ano em que o número de contas cadastradas de streaming no mundo ultrapassou a de TV a cabo, atingindo a icônica marca de R\$1,1 bilhão. A América Latina também tem essa tendência. (COSTA, 2021).

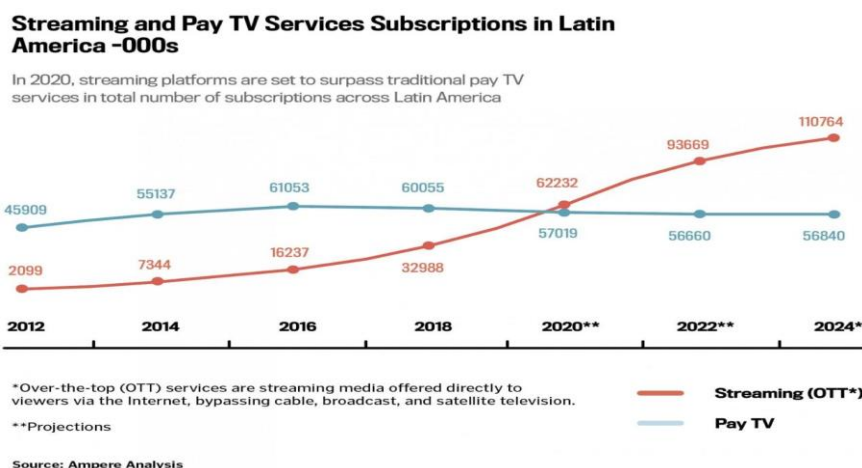


Gráfico 2: Assinaturas de serviços de streaming e TV paga na América Latina dos anos 2000 (Ampere Analysis *apud* COSTA, Matheus, 2021)

As maiores ligas de futebol ao redor do mundo têm controle dos direitos de captação, imagem e transmissão e, assim, não dependem mais da TV a cabo e podem lançar um serviço B2C (*Business to Consumer*). Estão nessa lista as

ligas MLS (Estados Unidos), Bundesliga (Alemanha), Premier League (Inglaterra) e La Liga (Espanha) (COSTA, 2021).

Atualmente, no Brasil existem inúmeras plataformas de streaming em que se consegue assistir aos jogos de campeonatos do país, como a DAZN (Campeonato Brasileiro Série C – Preço: R\$19,90), HBO Max (Campeonato Brasileiro Série A – Preço: a partir de R\$14,16), PREMIERE Play (Campeonato Brasileiro séries A e B, Copa do Brasil e dos Estaduais: Gaúcho, Mineiro, Paulista e Pernambucano – Preço: a partir de R\$49,90), SPORTV Play (mesma programação da Globo e Premiere, Preço: Está incluso no Globoplay), TNT Play (vínculo com a HBO Max – Preço: a partir de R\$14,16), DIRECTV Go (Campeonato Brasileiro Série A, Copa do Brasil e Copa Libertadores da América – Preço: a partir de R\$69,90), entre outras e, com isso, a oferta para os grandes campeonatos migrarem para elas também aumenta.

De acordo a matéria do repórter Rodrigo Mattos do Jornal UOL (2021), os pacotes de *pay per view* fora da Globo já ultrapassam 500.000 assinantes e, segundo previsões, há chance de surgirem novas competições em modelo pago no mercado, o que tornará mais lucrativo ainda as plataformas de assinatura de streaming.

Podemos observar também que, com a melhoria contínua da pandemia do COVID-19, as pessoas voltarão a sair mais de casa, consequentemente não poderão mais permanecer por tanto tempo em frente à TV, tornando essas plataformas grandes facilitadores na rotina para acompanhar o seu time. Contudo, com o aumento das ofertas de transmissão de jogo em diversas plataformas, houve um aumento na taxa de pirataria, e o Brasil está no topo quando trata no assunto.

Esse tema será abordado mais a fundo no próximo tópico desse referencial teórico, o 2.4. Porém, podemos perceber que ainda há espaço tanto para a TV como para o streaming no mercado atual do audiovisual, mas para a primeira é preciso se reinventar para conquistar e reconquistar os clientes, pois a nova maneira de transmissão está crescendo em larga escala e não está pedindo permissão para agir.

## **2.4. A pirataria como um produto substituto para a plataforma de streaming do Flamengo**

A palavra “pirataria” é amplamente significada e compreendida segundo percepções de “poderosos para se referirem à atividade de reprodução e venda

de cópias não autorizadas de mercadorias valorizadas pelos consumidores contemporâneos” (CARDOSO, LUCAS apud NUNES, apud Ribeiro 2010:27).

Não podemos negar que, infelizmente, existem muitas pessoas em situação de pobreza em nosso país. As condições gerais de acesso (não apenas as redes sociais) são instáveis. Porém, se considerarmos alguns aspectos como o número de usuários ativos, visitas mensais e meios de acesso, bem como o número de celulares no país, podemos sim considerar o Facebook, como um meio democrático que pode atingir muitas pessoas.

Por falar em streaming, que é o foco do estudo, podemos perceber que o índice de pirataria é muito alto. De acordo com o Fórum Nacional contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP), o Brasil perde 130 bilhões de reais por ano com a pirataria, o contrabando e o comércio de produtos e conteúdos ilegais. Portanto, vemos problemas para o rápido crescimento de assinaturas de streaming de futebol para consumidores.

Existem muitos sites que usam apenas a Internet para fornecer este serviço. Um deles é o Futebol Play HD, um site que transmite muitos jogos e campeonatos ao redor do Brasil e do mundo. Com isso, causa um impasse aos consumidores de baixa renda ao colocarem na balança se realmente vale a pena pagar por um streaming do clube do coração.

Além desse fato, a qualidade do serviço que é entregue atualmente ainda é abaixo do esperado, causando revolta entre os torcedores que pagam. Ao mesmo tempo que pensam em ajudar aos clubes para sair do monopólio das grandes emissoras e ajudar na renda, pensam também que a qualidade já conhecida há anos é mais cômoda e mais fácil de ter acesso, não se preocupando com esses problemas de transmissão.

Um exemplo de falha foi na Fla Tv +, serviço de streaming do Flamengo, o qual o clube teve que corrigir problemas após indisponibilidade de sinal (LANCÉ, 2021), causando muita decepção por parte dos assinantes. Segundo um levantamento da Webroot, há um risco de 92% de apresentar ameaça aos consumidores de canal pirata, os golpes envolvendo as transmissões pirateadas podem variar, indo desde anúncios maliciosos ou envolvendo tentativas de *phishing* (fraude para obtenção de dados) até artimanhas para instalar *malware* (é qualquer software intencionalmente feito para causar danos a um computador).

Navegadores também podem ser contaminados durante o uso de tais alternativas, com pragas que assumem o controle de notificações, exibem propagandas ou tentam redirecionar pesquisas realizadas pelo usuário para

sites inseguros (DEMARTINI, 2021). A maior diversidade de streamings no país é favorável para oferecer variedade para os clientes, mas ela está causando problemas.

Segundo matéria do Matheus Fragata do Jornal O Livre (2019), uma pesquisa encomendada pelo Instituto Sandvine, o aumento dessa oferta de serviços aumentou também a pirataria de filmes e séries, já que cada uma oferece algo que a outra não tem e, assim, torna muito caro para o orçamento mensal.

Isso pode haver relação com o maior uso dos sites piratas para assistir às partidas de futebol, uma vez que o Flamengo por exemplo, oferecendo o seu serviço não consegue entregar um diferencial que se sobreponha ao que esses sites piratas estão realizando-o de maneira ilegal, além do pacote ter um valor elevado de R\$129,90.

Com isso, pessoas de baixa renda acabam optando pela opção mais fácil da pirataria para economizar o dinheiro e utilizar em situações que julguem ter maior prioridade no momento.

Portanto, há espaço para a televisão conquistar e reconquistar seus adeptos, mas deve-se atentar que o streaming chegou sem pedir permissão e está crescendo a passos largos e dominando conteúdos que nunca antes eram pensadas em serem assistidas diferentemente da clássica televisão.

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Tipo de Pesquisa**

Este capítulo tem como objetivo informar sobre diversas resoluções em torno da maneira com que o estudo foi executado. A pesquisa é exploratória-quantitativa com método hipotético-dedutivo, sendo separado em duas etapas. A



primeira utilizando livros, artigos, e trabalhos acadêmicos para ter um embasamento sobre o tema e já a segunda foi a partir de um formulário pré-elaboro e distribuído de maneira online em grupos de WhatsApp, Discord e Facebook.

É exploratória pois, como dito anteriormente, há a pesquisa bibliográfica e trabalho em cima de um fato ou fenômeno. Além disso, há a pesquisa de campo com aplicação de questionários, reunindo informações e opiniões não encontradas em livros, artigos e periódicos.

Quantitativa, pois busca características do público-alvo vindo de opiniões sobre o serviço, sugestões, comentários gerais para, assim, adequar o estudo perante esses dados. Hipotético-dedutivo, pois há um dilema exposto que é sobre a plataforma do Flamengo e, com isso, serão estabelecidas hipóteses que podem de alguma forma solucioná-la.

A pesquisa de formulário servirá de suporte para confirmar se essas hipóteses podem ser confirmadas ou refutadas.

Para isso, buscou-se obter um público variado de pessoas que tem potencialmente mais acesso a serviços online e streaming - que seriam os consumidores principais – e que tenham como clube de coração o Flamengo, uma vez que um estudo sobre a plataforma FlaTV+ deverá necessariamente considerar como potenciais usuários os torcedores do time em questão.

### **3.2. Universo e Amostra**

O universo das pesquisas será utilizado é o público-alvo da FlaTV+, que são os torcedores do Flamengo que assistem aos jogos e que assinaram ou não o Campeonato Carioca 2021 a partir da plataforma do clube. Além da pesquisa bibliográfica haverá o questionário que será destinado aos mesmos. O tipo de amostragem é por tipicidade, com perguntas voltadas às pessoas com perfil da empresa.

### **3.3. Coleta de Dados**

No questionário teve como alvo torcedores do Flamengo, e respostas vindas de torcedores de times que não sejam o Flamengo foram descartadas, uma vez que não fazem parte do foco de estudo. Além disso, as pessoas que responderam foram avisadas no cabeçalho do questionário que teriam suas

identidades preservadas para que se sentissem mais à vontade para responderem.

O questionário foi estruturado em plataforma online de envio, coleta e tabulação de dados. A primeira parte do questionário envolvia a caracterização dos informantes: perguntas sobre o perfil sócio demográfico (idade, sexo, renda salarial familiar e escolaridade) do participante, além da relevância do Flamengo na vida dela para descrever o universo dos respondentes e, em seguida, analisar com o cruzamento dos dados a diferença entre quem assinou ou não a plataforma.

Em relação à assinatura foram realizadas perguntas relacionadas a identificação da necessidade, que foram sobre como a pessoa assistia ao campeonato carioca antes da FlaTV+, se tinha o costume de assistir jogos do Flamengo em sites piratas e se tinha o costume de assistir os do campeonato carioca 2021 nesses sites piratas.

Já na busca de informações foram realizadas perguntas sobre como conheceu a FlaTV+, onde procurou informações relacionadas a plataforma antes de assinar, se alguém estimulou na assinatura. Na avaliação das alternativas tem perguntas como se já teve (ou não) assinatura de algum streaming de transmissão de esporte, quais atributos foram importantes para que acontecesse a assinatura da FlaTV+.

Com relação ao fator compra e entrega as perguntas que foram feitas são relacionadas a assinatura ou não da plataforma FlaTV+ com uma pergunta sobre a justificativa da não assinatura (buscando levantar os motivos para essa atitude e buscar insights), quem era o responsável pelo pagamento da FlaTV+, e também sobre a assinatura (buscando feedbacks sobre o serviço em geral) e quem era o responsável pela assinatura.

Já sobre as atividades pós compra tiveram perguntas sobre problemas que foram apresentados durante o uso, qual o nível de satisfação em relação a solução de possíveis problemas apresentados.

### **3.4. Tratamento dos Dados**

Uma vez atingido o número alvo de respondentes, os dados foram compilados e segmentados em dois grupos. No primeiro grupo, ficaram as pessoas que nunca assinaram a FlaTV+, uma maioria de cerca de 85%. Essas respostas servem para dar um diagnóstico mais preciso em relação aos motivos

da falta de penetração do serviço de streaming entre os torcedores, seja por falta de exposição, por um preço proibitivo ou por uma eventual falha na percepção de valor do produto.

Já o segundo grupo é composto pelos torcedores que assinam ou já assinaram a FlaTV+ no passado. Já essas respostas são mais voltadas a diagnosticar a experiência que o produto oferece a seus consumidores, seu nível de satisfação como um todo e o que enxergam como pontos fortes e as falhas do serviço.

Além disso, foi possível obter eventuais semelhanças ou diferenças socioeconômicas entre os dois públicos, entender se a capacidade de aquisição está limitada a determinados grupos etários/sociais para fins de marketing e avaliação do potencial de crescimento do serviço.

Foram coletadas 223 respostas do questionário enviado, mas algumas tiveram que ser descartadas parcialmente, pois não foram preenchidas de maneira correta / completa. Dessas respostas, 190 foram de pessoas que não assinaram, conseguindo assim observar os motivos da não assinatura e 33 que assinaram, observando assim a experiência com a plataforma.

No tratamento foram utilizadas técnicas de análise de frequência das respostas e realizadas comparações entre os assinam ou não o serviço da FlaTV.

### **3.5. Limitações de Dados**

Por ter sido feita de forma 100% online e divulgada em redes sociais a partir de conhecidos do autor desse estudo, é notório um viés demográfico no público respondente em relação à distribuição da população brasileira como um todo. Há uma concentração maior de adultos jovens, pessoas com escolaridade acima do nível fundamental e renda acima da média nacional.

No entanto, pode-se argumentar que esse viés não é um fator que inviabiliza o diagnóstico ou as conclusões deduzidas da pesquisa. A FlaTV+ por é de fato um produto voltado ao público mais jovem, já que um serviço de streaming por aplicativo naturalmente restringe o público mais velho e que tem resistência ao uso da tecnologia e consumo de conteúdo por aplicativos.

Além disso o preço cobrado pelo serviço, de R\$ 129,90, está acima de 10% de um salário mínimo e, portanto, representa uma fatia considerável do orçamento de famílias de baixa renda.

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

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos a partir da coleta feita por formulário de questões online. A partir desses dados serão discutidos os pontos para, assim, diagnosticar os problemas existentes na oferta atual em relação aos concorrentes e levantar sugestões sobre como o potencial do serviço pode ser melhor aproveitado junto a um levantamento de hipótese.

Os resultados serão apresentados pelas categorias: Perfil dos respondentes, Identificação de Necessidade, Busca de Informações, Avaliação de das Alternativas, Compra e Entrega, Atividades Pós-Compras e Aspectos Adicionais.

### **4.1. Perfil dos Respondentes**

A coleta de caracterização de amostra introduziu aspectos sócio demográficos (idade, sexo, estado civil, grau de escolaridade, renda familiar mensal e a relevância do Flamengo na vida do respondente) para descrever o universo de respondentes e analisar a diferença, junto com as amostras da categoria “Compra e Entrega” entre quem assinou ou não a plataforma conseguindo, assim, observar se existe (ou não) uma diferença entre ambas as escolhas.

Das respostas utilizadas sobre o quesito idade, observamos que 66,4% vieram de pessoas com 18 a 25 anos, 20% de pessoas com 26 a 33 anos, 5,6% de pessoas com 34 a 41 anos, 4% de pessoas com 42 a 49 anos e os últimos 4% de pessoas 50 anos ou mais. Importante ressaltar que os dados começam a partir de 18 anos pois foi a idade mínima solicitada para participação da pesquisa.

## Idade

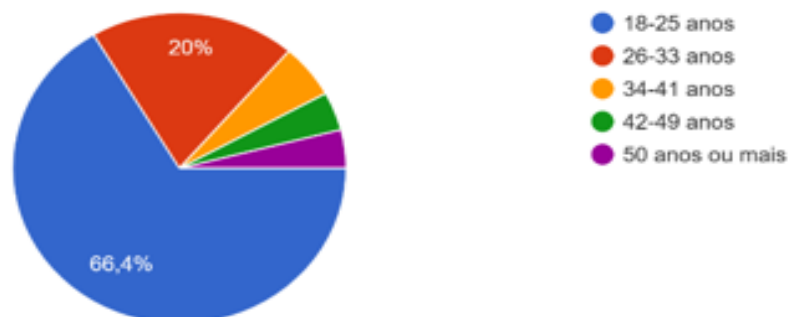


Gráfico 3: Idade dos respondentes – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021)

Das respostas utilizadas sobre o quesito sexo, observamos que 72,8% vieram de pessoas do sexo masculino, enquanto 27,2% vieram de pessoas do sexo feminino. Não foram obtidas respostas de pessoas do quesito “prefiro não dizer”, não constando sua porcentagem e nem fatia representativa no gráfico.

## Sexo

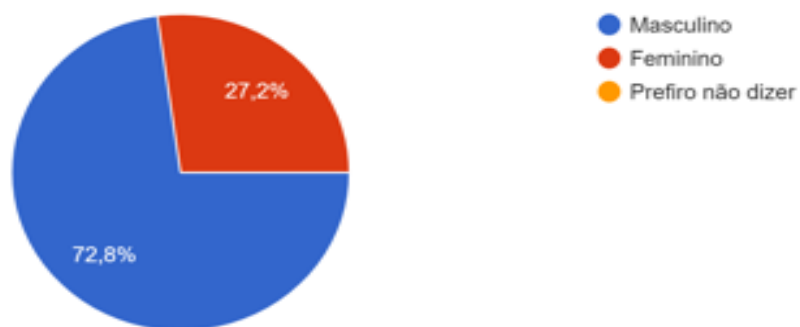


Gráfico 4: Sexo dos respondentes – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

Das respostas utilizadas sobre o quesito estado civil, observamos que 84% vieram de pessoas solteiras (os), 12% de pessoas casadas (os) / união estável, 4% de pessoas separadas (os) / divorciadas (os). Não foram obtidas respostas de pessoas do quesito “viúvo (a)”, não constando sua porcentagem e nem fatia representativa no gráfico.

Estado Civil

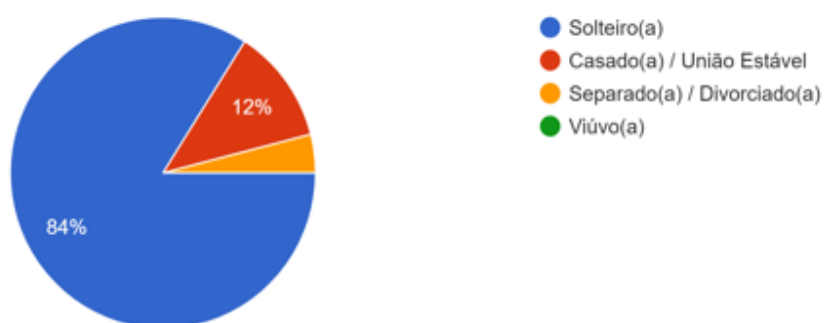


Gráfico 5: Estado Civil dos respondentes – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

Das respostas utilizadas sobre o grau de escolaridade, observamos que 37,6% vieram pessoas com ensino superior completo, outros 37,6% vieram das pessoas com ensino superior incompleto, 15% de pessoas com ensino médio completo, 4,8% de pessoas com mestrado / doutorado, 2,4% (representado pela cor verde) de pessoas com o ensino médio incompleto e os últimos 2,4% (representado pela cor azul escuro) de pessoas com ensino fundamental completo.

Não foram obtidas respostas de pessoas do quesito “ensino fundamental incompleto”, não constando sua porcentagem e nem fatia representativa no gráfico.

### Grau de Escolaridade



Gráfico 6: Grau de Escolaridade dos respondentes – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

Das respostas utilizadas sobre a Renda Familiar Mensal, observamos que 40% tem renda acima de R\$11.000, 20,8% entre R\$2.300 e R\$4.400, 10,4% (representado pela cor roxo) entre R\$8.900 e R\$11.000, outros 10,4% (representado pela cor azul escuro) até R\$2.200, 9,6% entre R\$6.700 e R\$8.800 e 8,8% entre R\$4.500 e R\$6.600.

### Renda familiar mensal (Sua e de todos os membros da família que moram na sua residência)

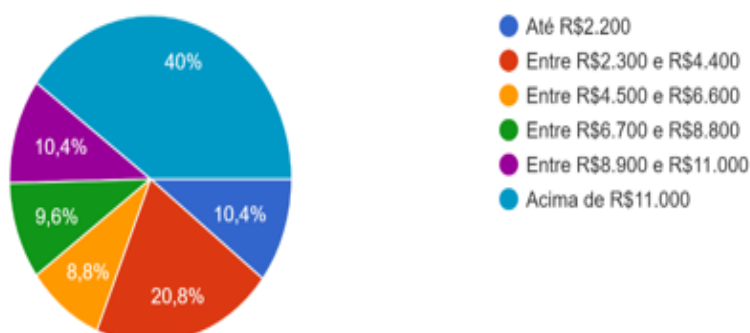


Gráfico 7: Renda Familiar Mensal (Todos os membros que residem com o respondente) – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

Das respostas utilizadas sobre a Relevância do Flamengo na vida do respondente, observamos que 63,2% apontaram que é muito relevante, 24,7% relevante, 5,8% indiferente, 3,6% nada relevante e 2,7% pouco relevante. Com 87,9% de votos para muito relevante ou relevante, percebemos que o Clube do Flamengo é extremamente importante para a grande maioria dos respondentes, sendo assim um fator que pesa para tomada de decisão do clube em satisfazer esses torcedores, tanto com conquistas de títulos, manutenção da saúde

financeira alta, contratação de jogadores no mercado considerados de alto escalão, etc.

O quão relevante é o Flamengo pra sua vida?

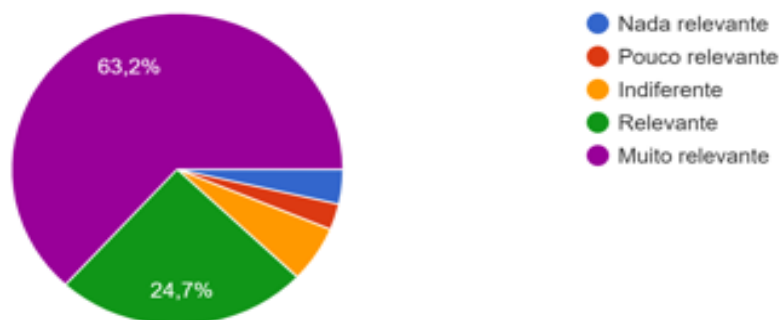


Gráfico 8: Relevância do Flamengo na vida do respondente – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

## 4.2. Identificação de Necessidade

Nesse tópico serão abordados pontos sobre a maneira que o respondente assistia ao campeonato carioca antes da FlaTV+, se tinha o costume de assistir jogos do Flamengo em sites piratas e se tinha o costume de assistir os jogos do Campeonato Carioca 2021 nesses sites piratas. Com essas respostas busca-se entender quais eram os hábitos do respondente antes da existência da plataforma em estudo.

### 4.2.1. Antes da FlaTV+, como você assistia ao Campeonato Carioca de Futebol Profissional? Sinalizar quantas opções julgar necessário.

Das respostas utilizadas, tendo como critério a sinalização de mais de uma opção simultaneamente, observa-se que TV aberta é a primeira da lista dos respondentes com 177 escolhas, a segunda TV por assinatura com 161 escolhas, Bar com 125 escolhas, Serviços de Streaming com 80 escolhas, “Outros” com 42 escolhas e Youtube por último com 39 escolhas.

Observa-se nesse ranking que assistir na TV aberta e por assinatura lideram o ranking, sendo meios tradicionais de transmissão (junto com o Estádio



– presente provavelmente na opção “Outros”), conforme dito no referencial teórico, confirmando o embasamento utilizado no mesmo.

Após essas, Bar e Serviços de Streaming vem logo em seguida como maiores escolhas e, hipoteticamente, o bar se torna uma opção onde o público consegue estar junto de outros membros da torcida, junto com o streaming que está presente nesses ambientes.

Com isso, uma sugestão que favoreceria tanto o estabelecimento e a plataforma seria um contrato entre FlaTV+ e Bares colocando um preço mais acessível para esses estabelecimentos, já que uma grande opção nas escolhas do formulário estava em assistir nesse local.

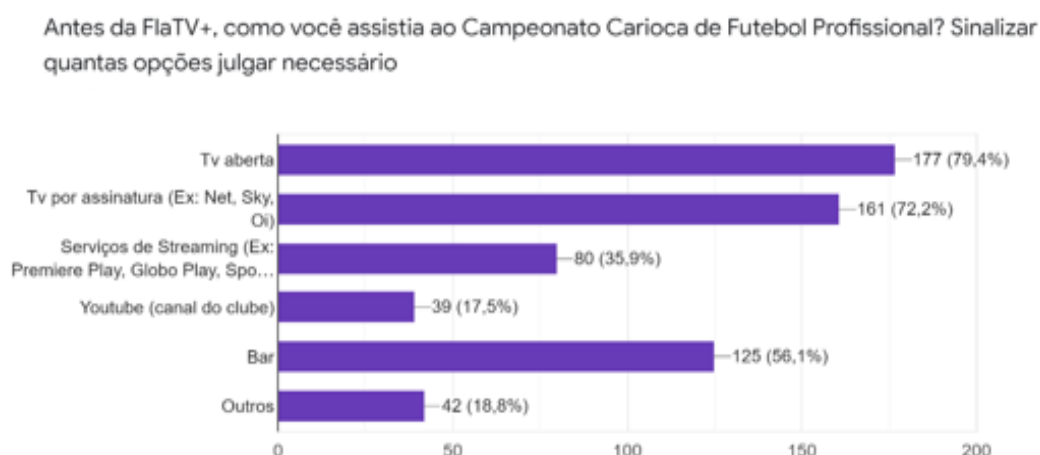


Gráfico 9: Maneira do respondente de assistir ao Campeonato Carioca antes da FlaTV+ – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

Com isso, o Clube consegue competir de maneira mais igualitária com as outras plataformas (FlaTV+ é R\$129,90 o pacote e há a opção de venda de jogo avulso, que não compensa financeiramente), uma vez que os concorrentes oferecem valores mais acessíveis e chamativos (Ex: O Premiere Play, antiga dona dos direitos de transmissão do Campeonato Carioca, tem o preço a partir de R\$49,90, enquanto a Record que foi umas das opções de transmissão dos jogos do Campeonato em 2021 era de graça se fosse assistida em TV aberta e estava inclusa no valor se fosse plano de TV por assinatura).

#### 4.2.2. Mesmo com a gama de streamings de assinaturas citadas acima disponíveis, você tinha o costume de assistir aos jogos do Flamengo através de algum site pirata?

Conforme observado no gráfico abaixo, foi bem disputado o resultado dessa pergunta, sendo 50,7% para “Sim” assistiam em site pirata enquanto 49,3% para os que colocaram que “Não” assistiam em site pirata. Portanto, um fator bem interessante, uma vez que no referencial teórico é citado que a pirataria no Brasil tem aumentado depois que chegaram essa variedade de streamings, tanto de filmes / séries, como de transmissão de eventos esportivos.

Com isso, uma sugestão para o Flamengo é a de oferecer mais variedade nas suas plataformas, oferecendo premiações durante os jogos e melhorando a qualidade do serviço prestado já que os sites piratas de transmissão de jogos oferecem atualmente o mesmo que a FlaTV+, mas de maneira gratuita, o que pode tirar abocanhar cada vez mais uma fatia de mercado que poderia ser do Flamengo.

Mesmo com a gama de streamings de assinaturas citadas acima disponíveis, você tinha o costume de assistir aos jogos do Flamengo através de algum site pirata?

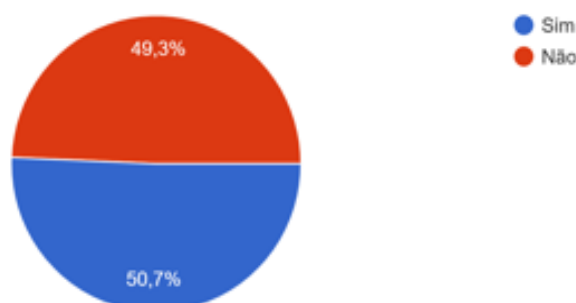


Gráfico 10: Maneira do respondente de assistir ao Campeonato Carioca antes da FlaTV+ – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

#### 4.2.3. Durante o Campeonato Carioca de 2021, você assistiu aos jogos do Flamengo em site pirata?

Essa pergunta, junto com a feita no tópico 4.2.2, apresenta como a pirataria está em alta no quesito transmissão de jogos. Esse tópico atual está igualmente dividido os que assistiam e os que não assistiam em site pirata, estando ambos em 50%. Como dito anteriormente, o Flamengo poderia buscar

adequar a sua plataforma às maneiras citadas no tópico 4.2.2 para, assim, ter mais chances de competir igualmente perante os outros.

Durante o Campeonato Carioca de 2021, você assistiu aos jogos do Flamengo em site pirata?

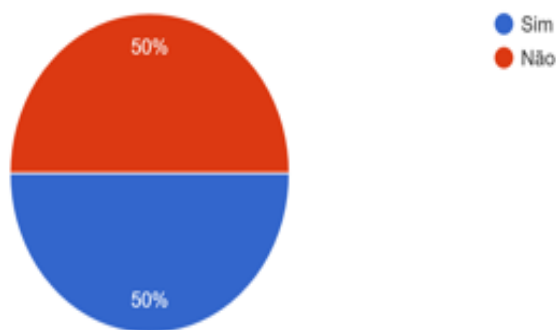


Gráfico 11: Maneira do respondente de assistir ao Campeonato Carioca 2021 – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

### 4.3. Busca de Informações

Nesse tópico serão abordados pontos sobre como o respondente conheceu a FlaTV+, onde procurou informações relacionadas a plataforma antes de assinar (se tiver optado pela assinatura), se alguém estimulou na assinatura. Nota-se que nesses tópicos compreendem uma amostra reduzida, uma vez que somente essa amostra respondeu no questionário que assinaram a plataforma e, assim, foram alocadas para responder tais perguntas focadas na assinatura.

#### 4.3.1. Como você conheceu a FlaTV+? Sinalizar quantas opções julgar necessário

Observa-se no gráfico abaixo que os maiores fatores que facilitaram o respondente a conhecer a FlaTV+ foram as redes sociais do Flamengo com 25 escolhas, o site do clube com 22 e a internet em geral com 20. Portanto, pode-se pressupor que o marketing do Flamengo está trabalhando de maneira árdua para chamar a atenção do seu público-alvo, já que os maiores fatores foram relacionados a internet e propaganda, seguido de amigos, que provavelmente fizeram o mesmo caminho que o respondente.

Como você conheceu a FlaTV+? Sinalizar quantas opções julgar necessário

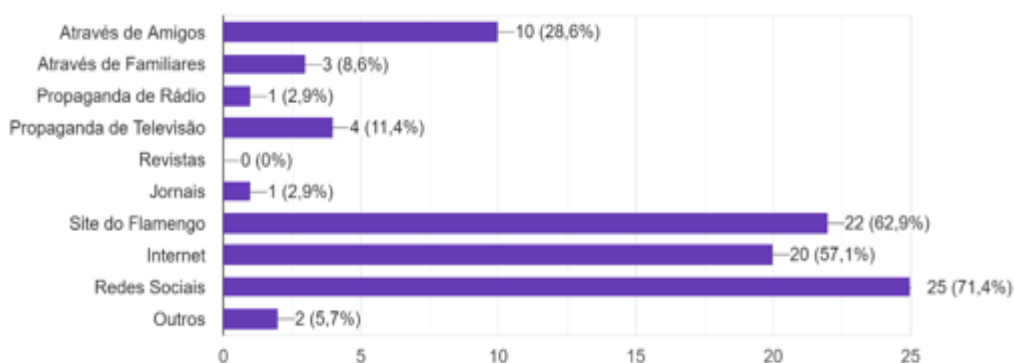


Gráfico 12: Maneira que o respondente conheceu a FlaTV+ – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

As demais escolhas tiveram números bastante irrelevantes comparados com as outras, o que favorece mais ainda as pressuposições feitas anteriormente.

#### **4.3.2. Onde você procurou informações relacionadas à FlaTV+ antes de assinar e suas características/atributos? Sinalizar quantas opções julgar necessário**

Junto à pergunta anterior, tem-se os mesmos fatores em destaque que foram as maiores maneiras de busca por informações da FlaTV+: Site do Flamengo (24), Redes Sociais (18), Pesquisas na Internet (12), Sites de Busca (5) e Amigos (10), não tendo nenhuma alteração e reafirmando o que foi dito no tópico anterior.

Onde você procurou informações relacionadas à FlaTV+ antes de assinar e suas características/atributos? Sinalizar quantas opções julgar necessário

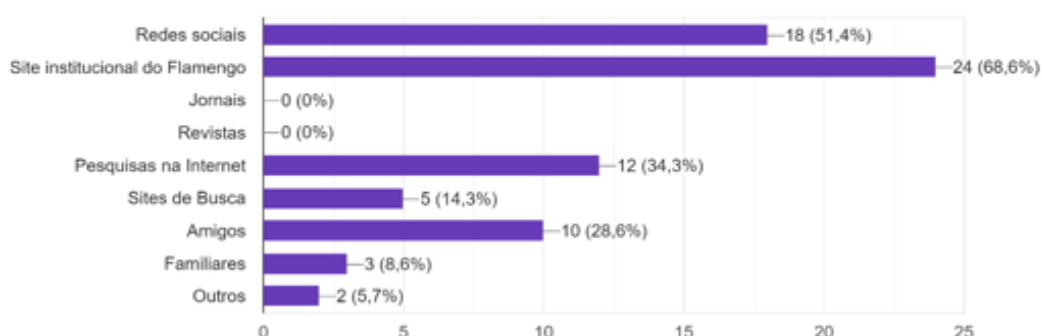


Gráfico 13: Meios utilizados pelo respondente para buscar informações sobre a FlaTV+ – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

#### 4.3.3. Alguém te influenciou / estimulou na tomada de decisão em assinar a plataforma? Sinalizar quantas opções julgar necessário

Essa pergunta, complementada pelas duas apresentadas nos dois tópicos anteriores, sugestiona que o respondente utilizou dos meios de internet por conta própria para assinar a plataforma já que, segundo o gráfico abaixo, foi a opção com maior escolha, sendo cinco vezes maior que as duas maiores opções além de si próprio, que foram pai ou mãe / amigos.

Alguém te influenciou / estimulou na tomada de decisão em assinar a plataforma? Sinalizar quantas opções julgar necessário

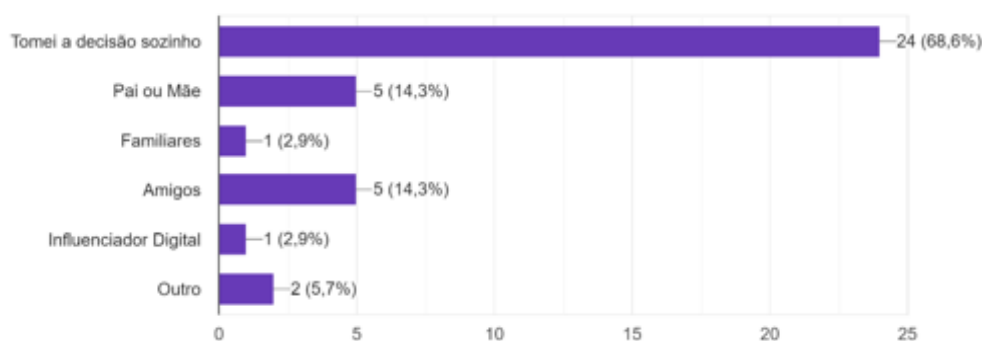


Gráfico 14: Possíveis influências / estímulos que o respondente possa ter recebido na tomada de decisão de assinar a FlaTV+ – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

#### 4.4. Avaliação das Alternativas

Nesse tópico serão abordados pontos sobre a já assinatura ou não, por parte do respondente, de algum canal de streaming de futebol em sua casa, além de quais atributos foram decisivos para o respondente para que realizasse a assinatura da FlaTV+.

##### 4.4.1. Você tem / já teve assinatura de algum desses canais de streaming de futebol em sua casa?

Nota-se que, de todas as plataformas presentes na tabela abaixo, a que mais teve assinatura por parte da amostra dos respondentes foi o Premiere Play, seguido de HBO Max, Sportv Play, Outras, TNT Play, Directv GO e DAZN. Com isso, pressupõe-se que o Premiere Play é o concorrente a ser batido por parte da FlaTV+.

Como exposto em tópicos anteriores desse capítulo, realmente a plataforma entrega o que os assinantes procuram, sendo ainda em um valor considerado na média. Além disso, é o que tem mais assinaturas e menos “nunca assinei” como escolha da amostragem, além de não possuir tantos cancelamentos comparado com as demais plataformas.

Portanto, há uma brecha para a FlaTV+ ocupar, transmitindo assim mais jogos de outros campeonatos nacionais em que o Flamengo esteja presente (conquistando obviamente o direito de transmissão dessas ligas), não se limitando somente ao Campeonato Carioca.

Você tem / já teve assinatura de algum desses canais de streaming de futebol em sua casa?

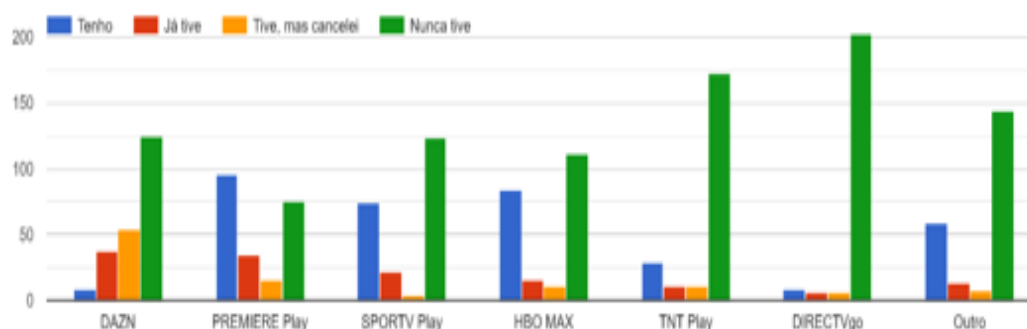


Gráfico 15: Plataformas que o respondente possivelmente tem, já teve, cancelou ou nunca teve – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

#### 4.4.2. Quais atributos foram decisivos para a sua assinatura da plataforma? Sinalizar quantas opções julgar necessário

Conforme demonstrado no gráfico abaixo, os atributos que mais decidiram, a partir da votação dos respondentes, foram favorecer o Flamengo financeiramente (já que a renda criada pela FlaTV+ ia todo para o clube) com 24 escolhas e o fato de ser a única opção disponível com 23 escolhas, seguido de tirar o monopólio das grandes empresas com 9 escolhas.

Apesar de também haver como opção a Record e o streaming próprio da plataforma do Campeonato Carioca, elas não são focos do estudo e assim entraram na opção “Outros”).



Gráfico 16: Atributos decisivos para os respondentes assinarem a FlaTV+ – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

Com essas duas escolhas mais votadas, supõe-se que o Flamengo tem o torcedor ao seu lado e, com isso, unido à relevância que o time tem na vida da grande maioria da amostra apresentada nesse estudo no tópico 4.1.6 (relembrando: 63,2% muito relevante e 24,7% relevante), têm-se uma grande inspiração para desenvolver ainda mais a sua plataforma para entregar o melhor serviço possível para o seu torcedor.

#### 4.5. Compra e Entrega

Esse fator é considerado o coração desse estudo pois, com as perguntas (e a amostrada coletada delas) dessa fase como: “Você assinou a FlaTV+ no período em que ocorreu o Campeonato Carioca de Futebol de 2021?” e

*“Porque você optou por não assinar a FlaTV+?”* tem como objetivo analisar o potencial do serviço de streaming próprio do Flamengo (que está em fase de aprimoração atualmente) e o comportamento do consumidor que vai torná-lo mais ou menos propenso a ser assinado.

#### **4.5.1. Você assinou a FlaTV+ no período em que ocorreu o Campeonato Carioca de Futebol de 2021?**

Essa pergunta, minunciosamente, auxilia numa melhor compreensão dos pontos cruciais da pesquisa já que, segundo demonstrado no gráfico abaixo, 85% da amostragem relatou que não assinou a FlaTV+ enquanto somente 15% assinaram, sendo muito contraditório, uma vez que a relevância total (muito relevante ou relevante) do clube na vida deles é, segundo o resultado da amostra, de 87,9%.

Você assinou a FlaTV+ no período em que ocorreu o Campeonato Carioca de Futebol de 2021?

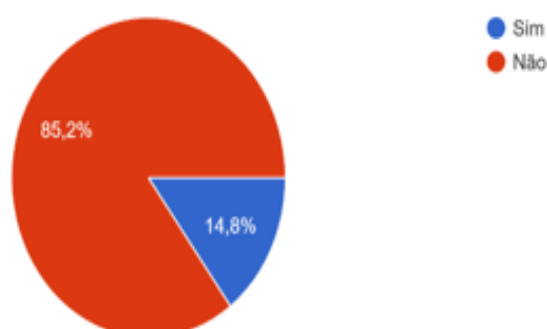


Gráfico 17: Questionamento sobre a assinatura ou não da FlaTV+ por parte dos respondentes no período do Campeonato Carioca de 2021 – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

Além disso, conforme apresentado no primeiro tópico do capítulo 4 (4.1.1), “Perfil dos Respondentes”, a amostragem demonstra (sem representar a



população por completo, conforme afirmado anteriormente) que a maior taxa na idade dos respondentes é de jovens de 18 a 25 anos, hipoteticamente os mais ativos na internet e na evolução do streaming no país.

O fator renda familiar mensal também chama a atenção, já que a parcela que recebe a partir de R\$8.800 (acima de 50,4%) teoricamente tem condições plenas de pagar o valor do plano oferecido.

Com isso, é necessário passar para a próxima pergunta para aprofundar e concretizar ainda mais os fatores que levaram os respondentes a não assinarem a plataforma.

#### **4.5.2. Porque você optou por não assinar a FlaTV+? Sinalizar quantas opções julgar necessário**

Passando para outra pergunta muito importante para o estudo, observa-se no gráfico que dois fatores foram destaques nessa amostra. O primeiro foi o preço (com 53 escolhas), como já comentado anteriormente, muito superior aos concorrentes que transmitem jogos de futebol. O fato de não assistir tanto os jogos também foi de alta escolha, o que torna um fator importante para o Flamengo se preocupar para chamar mais a atenção dos seus torcedores.

Além disso, o feedback negativo de conhecidos que assinaram foi algo que afastou novos adeptos, sendo sugestivo fidelizar melhor os que já assinaram e entregar um serviço de qualidade para que o boca a boca seja maior (Esse fator entrega de serviço será melhor abordado e atrelado a essa pergunta no tópico 4.6.1).

O site pirata foi o 5º maior motivo de não assinatura, sendo algo de grande relevância pois nas etapas anteriores o site pirata foi muito utilizado para assistir aos jogos, segundo demonstrado na amostra nos tópicos 4.2.2 e 4.2.3.

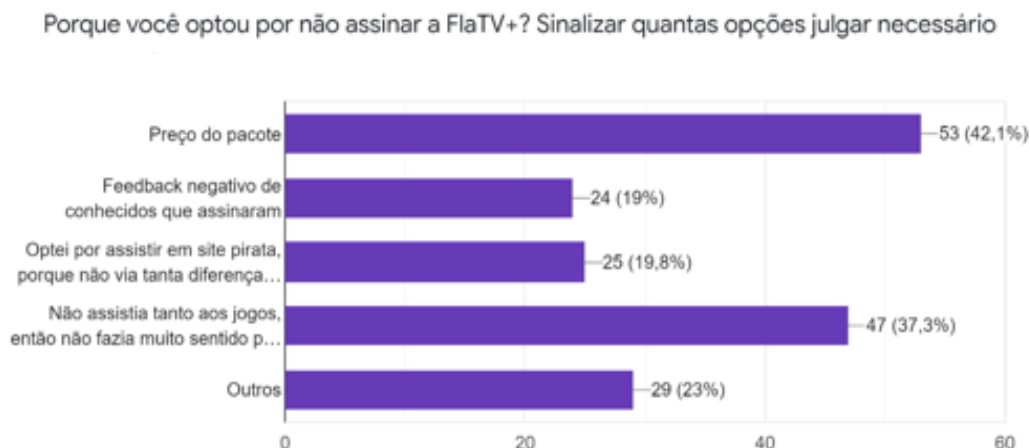


Gráfico 18: Motivos para o qual o respondente não assinou a FlaTV+ – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

## 4.6. Atividades Pós Compra

Nesse último aspecto a ser estudado foram utilizadas duas perguntas que explicam melhor o fator uso do serviço e feedback. São: “Alguma dessas situações ocorreu com você e te incomodou/não foram bem aceitas ao utilizar a plataforma?” e “Se você selecionou pelo menos uma das alternativas da pergunta acima, relacionadas à problemas existentes, qual foi o seu nível de satisfação perante à solução dele?”.

Conforme comentado anteriormente, a amostra é menor pois somente quem respondeu que assinou a FlaTV+ chegou até essa etapa do formulário.

### 4.6.1. Alguma dessas situações ocorreu com você e te incomodou/não foram bem aceitas ao utilizar a plataforma? Sinalizar quantas opções julgar necessário

Os pontos que mais chamaram a atenção foram o preço, tão criticado e justificado por ser um dos motivos da não assinatura, os problemas considerados técnicos (site deslogar sozinho, erro de acesso ao navegador, qualidade da imagem, fila de espera virtual, *delay* e mal posicionamento das câmeras) e a imparcialidade dos comentaristas.

Portanto, trazendo como sugestões para o Flamengo de melhorias são: mesmo com o torcedor achando caro, ele assinou. Com isso, a busca por um preço mais competitivo e acessível terá a chance de mais adeptos. Os

problemas técnicos somados foram as maiores reclamações apresentadas (86 escolhas no total).

Somente cinco pessoas citaram que não tiveram problemas, o que torna mais crítica ainda a situação.

Alguma dessas situações ocorreu com você e te incomodou/não foram bem aceitas ao utilizar a plataforma? Sinalizar quantas opções julgar necessário

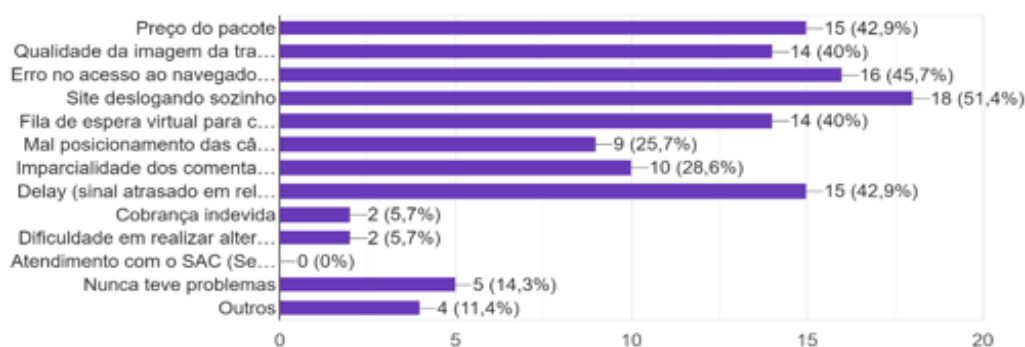


Gráfico 19: Situações ocorridas com o respondente que incomodaram em relação a FlaTV+ – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

#### 4.6.2. Se você selecionou pelo menos uma das alternativas da pergunta acima, relacionadas à problemas existentes, qual foi o seu nível de satisfação perante à solução dele?

Na última pergunta do questionário, mas não menos importante, foi abordada a satisfação geral perante as atitudes da empresa com os seus assinantes. Percebe-se um ponto muito crítico que é o fato da opção “Muito satisfeito” não ter sido selecionada por nenhum dos respondentes. Já o “Insatisfeito” e “Muito Insatisfeito” englobaram 40% da amostra, sendo um número muito expressivo e negativo para o Flamengo.

Se você selecionou pelo menos uma das alternativas da pergunta acima, relacionadas à problemas existentes, qual foi o seu nível de satisfação perante à solução dele?

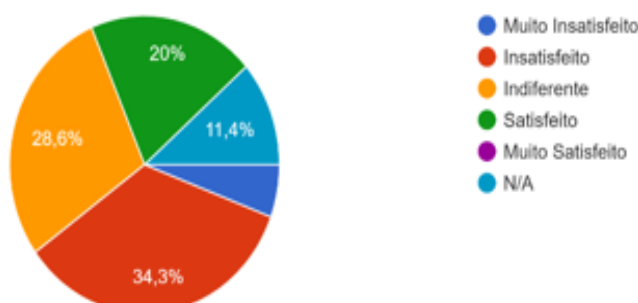


Gráfico 20: Nível de satisfação do respondente em relação ao suporte entregue pela FlaTV+ – Pesquisa de Google Forms (CARDOSO, Lucas 2021).

11,4% nem se aplicaram a essa resposta, tornando ainda mais preocupante os quesitos de insatisfação. Somente 20% se considerou satisfeito com o suporte que teve, enquanto 28,6% disse que foi indiferente.

## 5. Conclusão

O streaming realmente é um mercado que vem crescendo de maneira absurda no Brasil com números, conforme apresentados ao longo do estudo, que demonstram a força que ele tem, mas que também ressurgiu com força um grande inimigo dele e da clássica televisão: o conteúdo pirata. Com a ampla variedade presente no país atualmente, fica difícil de conciliar tempo e dinheiro para manter-se em dia com todas essas ofertas cercando a todo momento.

A clássica televisão ainda tem o seu espaço no mercado para triunfar, mas precisa ter cuidado pois as plataformas de streaming estão buscando aumentar o seu *marketshare*, sem se preocupar muito com quem já dominava.

As inúmeras plataformas de filmes e séries, como Netflix, Amazon Prime, Apple TV, Globo Play, HBO Max, entre outras vem ditando o mercado consolidado e já conhecido do cinema de Hollywood, injetando muito dinheiro para competir de igual para igual e conquistar as tão sonhadas estatuetas, coroando assim o seu sucesso no Brasil e ao redor do mundo.

Já as de música, como Spotify, Deezer, Apple Music, Amazon Music, Tydal, entre outras, mudaram a maneira de ouvir o artista favorito. Antigamente media-se a grandeza do cantor (a) pela quantidade de CD's que ele vendia e circulava no mercado.

Hoje em dia, a quantidade de plays expõe, de maneira mais fácil e prática, qual é o artista mais ouvido do mundo, em quais plataformas e para realmente

ganhar dinheiro, ou faz show ao vivo ou será mais um no meio de tantos que hoje fazem parte dessa comunidade. O *podcast* também chegou para tirar os jornais físicos e da televisão da preferência do público.

A nova maneira de ter acesso a notícias é algo tão acessível que indo para o trabalho ou viajando as pessoas conseguem ficar antenadas com o que está em alta no mundo sobre negócios, networking, finanças, políticas, entre tantos outros assuntos. Não se sabe o que vai ser dominante daqui a 10 ou até 20 anos, mas com certeza esse meio de comunicação audiovisual tem tudo para comandar por um bom tempo.

Surfando essa maré de felicidade, o esporte vem quebrando barreiras e transformando um dos poucos conteúdos que ainda se assiste ao vivo. As grandes empresas já perceberam isso e se adequaram a essa nova realidade. Facebook, Youtube, Instagram e até a gigantesca Tik Tok vem apresentando espetáculos em suas plataformas, mas quem não está perdendo tempo são: HBO Max, Directv Go, Disney Plus, Globo Play, entre outras inúmeras plataformas que estão transmitindo as partidas de maneira única e muitas vezes exclusivas em seus dispositivos (simultaneamente).

O grande mensageiro desse serviço no Brasil é o Premiere Play, o qual transmite campeonatos nacionais e estaduais há décadas na televisão e nos últimos anos apresentou sua plataforma de celular que mudou e muito a dinâmica. Antes um cidadão ficava preso a um lugar que tivesse televisão, como bar, casa de amigos, ou até o próprio Estádio da partida.

Porém, com a nova tecnologia se espalhando, de qualquer lugar e com um celular em mãos tem à disposição o aplicativo para realizar as mesmas tarefas que esses dispositivos sempre fizeram de maneira mais limitada. A mais recente conquista para o futebol foi a FlaTV+, criada em 2021 após uma queda de braço entre Globo e Flamengo, chegou para quebrar paradigmas sobre a maneira de acompanhar o seu clube do coração.

O pioneiro nisso no Brasil foi o Athletico Paranaense, em 2017, que foi visionário e transmitiu a primeira partida de futebol no país no formato de streaming. Realmente foi um case de sucesso e que inspirou o Clube de Regatas do Flamengo a buscar o seu espaço nesse mercado. Começou na plataforma do Youtube FlaTV em 2020, e nesse ano buscou aprimorar e criar o seu canal de assinatura, oferecendo transmissão dos jogos do Campeonato Carioca de 2021.

Como tudo que é novo, foi algo que causou espanto, mas nenhuma desconfiança inicial por parte da torcida, que abraçou mais esse novo projeto do

seu time. Porém, começou a apresentar problemas que foram cruciais para deslancharem logo de início.

A partir do estudo feito por pesquisa quantitativa exploratória, uma amostra de 223 respostas foi utilizada para tentar criar uma análise hipotética de qual era a visão dos clientes e analisar o potencial o serviço de streaming próprio do clube.

Claramente não representa a população como um todo, já sendo pré avisado que é uma amostragem, somente para fins de estudo. Essa análise foi realizada no capítulo 4 desse artigo e obteve resultados que podem auxiliar num diagnóstico hipotético, a partir das respostas dos respondentes, qual seria a atitude e comportamento desse público alvo em relação à FlaTV+ que está sendo reformulada, o que desejam que sejam melhorados, entre outros fatores de importância para o clube.

Esse resultado pode auxiliar até mesmo outros clubes que possam futuramente pensar em desenvolver a sua própria plataforma. Portanto, apresentam-se a seguir as sugestões de melhoria para a FlaTV+:

### **5.1. Sugestões de melhoria para a FlaTV+ e recomendações para novos estudos**

Como dito anteriormente, esse estudo teve como referencial uma amostragem pequena, se comparada com a população inteira, para fins de análise. Recomenda-se até para uma possível oportunidade de novos estudos, que se utilizem de uma amostragem maior a nível nacional para, assim, obter melhores resultados e mais precisos possíveis.

Portanto, após as análises percebeu-se que a plataforma foi algo revolucionário e bem visto inicialmente pelos seus torcedores. Porém, com o os primeiros acessos e experiências com o mesmo percebeu-se que haviam falhas técnicas que precisavam melhorar. Alguns fatores apresentados foram: qualidade da imagem de transmissão, a qual era abaixo da qualidade entregue na televisão normal.

Ocorreram erros no acesso ao navegador, o que não permitia ver sequer alguma imagem do jogo, site deslogando sozinho também era muito comum. A fila de espera realmente foi surpreendente porque se estivesse no final da fila e o servidor lento, o acesso ficava restrito e só teria como assistir algo quando chegasse ao final da fila.

O mal posicionamento das câmeras foi algo nem um pouco aceitável, já que o modo clássico das grandes emissoras como Globo, Sportv, ESPN, entre outras, já tinha um padrão e qualidade a seguir. Era só pegarem as referências vindas delas e reproduzir. O *delay* realmente é motivo de reclamação de qualquer cliente de qualquer serviço de streaming.

Os jogos, por questão de problema na internet ou na rede do próprio site, apresentavam instabilidade e atrapalhava no acompanhamento do jogo, o que trazia desconforto já que em lugares onde há muita torcida próxima os gritos de gol são escutados antes mesmo de estar assistindo no seu próprio dispositivo. Portanto, são pontos a melhorar que farão extrema diferença na qualidade do serviço prestado, além de concorrer de igual para igual com empresas que já realizam tal serviço, como o Premiere Play.

Para conquistar um *marketshare* considerável, pelo menos devem ultrapassar os sites concorrentes e principalmente os sites piratas, uma vez que esses sites entregam exatamente o que o FlaTV+ entregava no momento e de maneira totalmente gratuita (era só pagar o pacote de internet que já conseguia utilizar).

O preço também foi um ponto muito questionado. Como dito anteriormente, os concorrentes oferecem um valor muito mais barato que o FlaTV+ oferecia, além da oferta de valor também ser superior. Percebe-se que quem pagava, reclama do mesmo. Só quem realmente não tinha problemas financeiros bancava aquele produto, além de ser friccionado pelo time do coração.

O problema no atendimento ao cliente é algo bem visível, já que na pesquisa ninguém ficou “muito satisfeito” com a resolução do problema. Isso reflete nas atitudes do assinante, que pode dar feedbacks negativos tanto para a empresa, como boca a boca com conhecidos, manchando a imagem da mesma.

Algumas estratégias podem ser efetivas e são viáveis, como parcerias com bares com um preço chamativo e com desconto para eles (pelo fato de haver o delay, se todos estiverem com a FlaTV+ poderia não ter esse problema), o ajuste de preço também para quem é torcedor do clube e até sócio torcedor (sistema de assinatura que garante ingresso para os jogos antes do público geral).

Isso torna o serviço mais chamativo e acessível para os torcedores com renda reduzida. Seria bom também um programa de pontos da plataforma, podendo realizar sorteios. Pode ser que com a conquista da confiança dos assinantes, o preço do serviço acarrete de aumentar. Investimento em

servidores melhores e que suportem uma grande quantidade de acessos simultâneos é de extrema importância segundo resultado do questionário, além do melhor posicionamento das câmeras ao redor do campo, tornando a dinâmica mais desenvolvida e o jogo mais divertido para quem está assistindo.

O modelo de negócio o qual a FlaTV+ se encaixa tem um enorme potencial, visto que o Athletico com uma torcida bem menor e com baixo orçamento e estrutura conseguiu realizar tal feito e está com ele até hoje, sendo assim viável para o Flamengo pelo tamanho que tem e torcida apaixonada. Precisam, de fato, verificar esses problemas técnicos e de valor para conseguir pensar em alcançar uma fonte de renda irrecusável.



## 6. Referências Bibliográficas

AFIF, Antonio. **A BOLA DA VEZ: O MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA DE SUCESSO**. São Paulo: Editora Infinito, 2000. Acesso em 5 nov. 2021.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 606 p. Acesso em: 5 nov. 2021.

CASTRO, Luiz Felipe. **FLATV+, GLOBO E PATROCÍNIOS: OS PLANOS DO MARKETING DO FLAMENGO**. Disponível em: <https://placar.abril.com.br/placar/flatv-globo-e-patrocinius-os-planos-do-marketing-do-flamengo/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **MARKETING CRIANDO VALOR PARA OS CLIENTES**. Editora Saraiva, p. 1-224. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/livro-marketing-criando-valor-para-o-cliente-pdf-free.html>. Acesso em: 5 nov. 2021.

COSTA, Matheus. **O QUE É E COMO FUNCIONA O STREAMING**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 5 mai. 2021.

COSTA, Omarson. **FIM DE JOGO PARA TV A CABO?**. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/07/06/fim-de-jogo-para-tv-a-cabo.html>. Acesso em: 21 jun. 2021.

DAZN. **PREÇO DOS PLANOS**. Disponível em: <https://www.dazn.com/pt-BR/welcome/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

DEMARTINI, Felipe. **92% DOS SITES PIRATA DE STREAMING DE FUTEBOL TRAZEM AMEAÇAS AOS USUÁRIOS**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/seguranca/92-dos-sites-pirata-de-streaming-de-futebol-trazem-ameacas-aos-usuarios-183700/>. Acesso em: 21 jun. 2021.

DIRECT Go. **PREÇO DOS PLANOS**. Disponível em: <https://www.directvgo.com/br/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

FLA TV+. **SITE DO CLUBE**. Disponível em: <https://flatvmais.com.br/>. Acesso em: 5 mai. 2021.

FRAGATA, Matheus. **OFERTA DE SERVIÇOS DE STREAMING AUMENTOU PIRATARIA DE FILMES E SÉRIES, DIZ PESQUISA**. Disponível em: <https://olivire.com.br/oferta-de-servicos-de-streaming-aumentou-pirataria-de-filmes-e-series-diz-pesquisa>. Acesso em: 5 nov. 2021

GARRETT, Filipe. **RELEMBRE A EVOLUÇÃO DO STREAMING DE VÍDEO E MÚSICA ENTRE 2010 E 2020**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/relembre-a-evolucao-do-streaming-de-video-e-musica-entre-2010-e-2020.ghtml>. Acesso em: 5 mai. 2021.

GIANNINI, Alessandro. **SINAL DOS TEMPOS: TV POR ASSINATURA PERDE 6 MILHÕES DE CLIENTES EM 7 ANOS**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/sinal-dos-tempos-tv-por-assinatura-perde-6-milhoes-de-clientes-em-7-anos/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

GOGONI, Ronaldo. **O QUE É STREAMING? [NETFLIX, SPOTIFY, MAIS O QUE?]**. Disponível em: <https://tecnoblog.net/290028/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 21 jun. 2021.

GOLDEN GOAL. **PÁGINA INICIAL**. Disponível em: <https://goldengoal.com.br>. Acesso em: 5 nov. 2021

HBO MAX. **PREÇO DOS PLANOS**. Disponível em: [https://www.hbomax.com/br/pt/champions-league?utm\\_source=TNTSports&utm\\_medium=Display&utm\\_campaign=hbo\\_max\\_champions&utm\\_content=cst+tnt\\_portal\\_](https://www.hbomax.com/br/pt/champions-league?utm_source=TNTSports&utm_medium=Display&utm_campaign=hbo_max_champions&utm_content=cst+tnt_portal_). Acesso em: 5 nov. 2021.

HUBER, Fred. **FLAMENGO DIMINUI DÍVIDA, TEM RECORDE DE RECEITA E MIRA R\$ 1 BILHÃO: "NÃO ESTAMOS SATISFEITOS"**. Disponível em: <https://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/materia/flamengo-diminui-dvida-tem-recorde-de-receita-e-mira-r-1-bilho-no-estamos-satisfeitos>. Acesso em: 5 nov. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Acesso em 5 nov. 2021.

LAS CASAS, Alexandre. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: CONCEITOS, PLANEJAMENTO E APLICAÇÕES A REALIDADE BRASILEIRA**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Acesso em: 5 nov. 2021.

LIS, Laís. **BRASIL PERDE R\$ 130 BILHÕES POR ANO COM PIRATARIA, CONTRABANDO E COMÉRCIO ILEGAL, APONTA ESTUDO.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-perde-r-130-bilhoes-por-ano-com-pirataria-contrabando-e-comercio-ilegal-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2021.

MATTOS, Rodrigo. **PACOTES DE PPV FORA DA GLOBO JÁ ULTRAPASSAM 500 MIL ASSINANTES.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2021/04/18/pay-per-view-fora-da-globo-tem-expansao-e-se-espalha-por-competicoes.htm>. Acesso em: 5 nov. 2021.

MATTOS, Rodrigo. **RECORD OFERECE R\$ 11 MILHÕES POR CARIOCA, 10% DE ACORDO RESCINDIDO DA GLOBO.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2021/02/10/record-oferece-r-11-milhoes-por-carioca-10-de-acordo-rescindido-da-globo.htm>. Acesso em: 5 nov. 2021.

MOREIRA, Guilherme. **APÓS FRUSTRAR ASSINANTES, FLAMENGO CORRIGE JUSTIFICATIVA PARA PROBLEMAS NA FLATV+.** Disponível em: <https://www.lance.com.br/flamengo/apos-frustrar-assinantes-corrige-justificativa-para-problemas-flatv.html>. Acesso em: 21 jun. 2021.

MOREIRA, Guilherme. **ATLÉTICO-PR VENCE CORITIBA EM CLÁSSICO ADIADO E COM TRANSMISSÃO ONLINE.** Disponível em: <https://www.lance.com.br/futebol-paranaense/atletico-vence-coritiba-classico-adiado-com-transmissao-online.html>. Acesso em: 5 mai. 2021.

NUNES, Andressa. **HABITANDO A LEI: “PIRATARIA”, STREAMING, E O REGIME DE PROPRIEDADE INTELECTUAL.** Scielo, Rio de Janeiro, p. 1-29, nov./2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/7GZH3ggy39tF7jtY8hbfcny/?lang=pt>. Acesso em: 21 jun. 2021.

OLIVEIRA, Fernanda; ANTONIALI, Luiz Marcelo. **PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS DE TV POR INTERNET: O CASO NETFLIX.** Reuna, Belo Horizonte, v. 24, n. 1, p. 59-77, mar./2019. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1068>. Acesso em: 11 out. 2021.

PARCERIA LANCE & ISTO É. **AS OPÇÕES – E OS GASTOS – PARA VER FUTEBOL NO BRASIL AUMENTARAM.** Disponível em:

<https://istoe.com.br/as-opcoes-e-os-gastos-para-ver-futebol-no-brasil-aumentaram/>. Acesso em: 5 mai. 2021.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **FUNDAMENTOS DE MARKETING ESPORTIVO**. São Paulo: Phorte, 2002. Acesso em: 5 nov. 2021.

PREMIERE PLAY. **PREÇO DOS PLANOS**. Disponível em: <https://premiere.globo.com/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

REINERT, Venilton; QUADROS, Cynthia; KIELWAGEN, Jeffrey. **MARKETING ESPORTIVO NA INTERNET: UMA ANÁLISE DOS SITES DOS CLUBES DE FUTEBOL BRASILEIRO**. Blumenau, p. 1-15, set./2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0825-2.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. **EM BRIGA COM FLAMENGO, GLOBO DESISTE DE CAMPEONATO CARIOCA**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/07/02/em-briga-com-o-flamengo-globo-deixa-de-exibir-campeonato-carioca.html>. Acesso em: 5 mai. 2021.

SILVA, Rebecca. **UM ANO DEPOIS DO INÍCIO DA PANDEMIA, PLATAFORMAS DE STREAMING CONTABILIZAM GANHOS**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 21 jun. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: COMPRANDO, POSSUINDO E SENDO**. Porto Alegre: Bookman, 2016. Acesso em 5 nov. 2021.

TORRE, Pedro Henrique. **CAMPEONATO CARIOCA: TRANSMISSÃO NA FLATV GERA IMPASSE E DIFICULTA ACORDO ENTRE FLAMENGO E GLOBO**. Disponível em: [https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_id/7052097/campeonato-carioca-transmissao-na-flatv-gera-impasse-e-dificulta-acordo-entre-flamengo-e-globo](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/7052097/campeonato-carioca-transmissao-na-flatv-gera-impasse-e-dificulta-acordo-entre-flamengo-e-globo). Acesso em: 5 mai. 2021.

YOUTUBE. **FLA TV**. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCOa-WaNwQaoyFHLCDk7qKlw>. Acesso em: 5 mai. 2021.

## 7. Anexos

### Roteiro de Questionário em Profundidade

1. O quão relevante é o Flamengo para a sua vida?
2. Você tem / já teve assinatura de algum desses canais de streaming de futebol em sua casa?
3. Antes da FlaTV+, como você assistia ao Campeonato Carioca de Futebol Profissional? Sinalizar quantas opções julgar necessário
4. Mesmo com a gama de streamings de assinaturas citadas acima disponíveis, você tinha o costume de assistir aos jogos do Flamengo através de algum site pirata?
5. Durante o Campeonato Carioca de 2021, você assistiu aos jogos do Flamengo em site pirata?
6. Você assinou a FlaTV+ no período em que ocorreu o Campeonato Carioca de Futebol de 2021?

7. Quem era o responsável pela assinatura do pacote FlaTV+ na sua residência?
8. Como você conheceu a FlaTV+? Sinalizar quantas opções julgar necessário
9. Onde você procurou informações relacionadas à FlaTV+ antes de assinar e suas características/atributos? Sinalizar quantas opções julgar necessário
10. Alguém te influenciou / estimulou na tomada de decisão em assinar a plataforma? Sinalizar quantas opções julgar necessário
11. Quais atributos foram decisivos para a sua assinatura da plataforma? Sinalizar quantas opções julgar necessário
12. Alguma dessas situações ocorreu com você e te incomodou/não foram bem aceitas ao utilizar a plataforma? Sinalizar quantas opções julgar necessário
13. Se você selecionou pelo menos uma das alternativas da pergunta acima, relacionadas à problemas existentes, qual foi o seu nível de satisfação perante à solução dele?
14. Porque você optou por não assinar a FlaTV+? Sinalizar quantas opções julgar necessário
15. Idade
16. Sexo
17. Estado Civil
18. Grau de Escolaridade
19. Renda familiar mensal (Sua e de todos os membros da família que moram na sua residência)