



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O impacto da paixão dos torcedores na sua
percepção sobre as sociedades anônimas de
futebol**

Felipe Baptista Zarur

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2022.



Felipe Baptista Zarur

**O impacto da paixão dos torcedores na sua percepção
sobre as sociedades anônimas 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) : André Lacombe

Rio de Janeiro
Novembro de 2022.

Agradecimentos

À minha família, minha mãe, Andrea, e minhas irmãs, Daniela e Carolina. Em especial ao meu pai, Marco Zarur, por ter me apoiado durante toda a minha passagem pela PUC-RIO.

Resumo

Zarur, Felipe. O impacto da paixão dos torcedores na sua percepção sobre as sociedades anônimas de futebol. Rio de Janeiro, 2022. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho busca identificar a percepção dos torcedores em relação a ideia de que seu clube de futebol virar uma Sociedade Anônima. Busca-se identificar de que maneiras essa relação de lealdade interfere na percepção e na opinião que os torcedores dos clubes de futebol do Rio de Janeiro têm sobre as mudanças sofridas pelos clubes que deixam de ser associações sem fins lucrativos, para que se tornem sociedades anônimas de futebol (SAF). Foi feita uma pesquisa de campo com a aplicação de um questionário estruturado (*survey*), cujos dados foram analisados por meio de estatística descritiva, para identificar a aceitação dessa estratégia, considerando eventuais alterações nos níveis de envolvimento e lealdade por parte dos torcedores em relação aos seus clubes. A amostra foi composta por 198 respondentes e os resultados apontam para a opinião positiva da maioria dos torcedores quanto à transformação dos clubes de futebol em sociedades anônimas, desde que essa transformação não implique alteração dos elementos formadores da identidade do clube. Há indícios de que os torcedores dos clubes com melhores condições financeiras aceitam menos a ideia de se tornarem SAF.

Palavras-chave

Torcedores; futebol; sociedade anônima de futebol; SAF; lealdade; paixão.

Abstract

Zarur, Felipe. The impact of fans passion on their perception of football corporations. Rio de Janeiro, 2022. 44 p. Completion of course work – Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present work seeks to identify the perception of fans in relation to the idea that their football club will become a Public Limited Company. It seeks to identify in what ways this loyalty relationship interferes with the perception and opinion that Rio de Janeiro football club fans have about the changes suffered by clubs that are no longer non-profit associations, to become corporations. football (SAF). A field research was carried out with the application of a structured questionnaire (survey), whose data were analyzed using descriptive statistics, to identify the acceptance of this strategy, considering any changes in the levels of involvement and loyalty on the part of the fans in relation to the their clubs. The sample consisted of 198 respondents and the results point to the positive opinion of most fans regarding the transformation of football clubs into corporations, provided that this transformation does not imply a change in the elements that form the club's identity. There are indications that fans of clubs with better financial conditions are less accepting of the idea of becoming SAF.

Key-words

fans; football; football corporation; SAF; loyalty; passion

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	7
1.3. Objetivos intermediários do estudo	7
1.4. Delimitação do estudo	7
1.5. Justificativa e relevância do estudo	7
2 Revisão de literatura	9
2.1. A formação de uma marca	9
2.2. O posicionamento das marcas no mercado	11
2.3. A transformação dos clubes de futebol e a formação das suas marcas	12
2.4. A individualidade e a influência das marcas dos clubes de futebol	15
2.5 A transformação dos clubes de futebol em sociedades anônimas	16
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	18
3.1. Método de pesquisa	18
3.2. Universo da pesquisa	18
3.3. Etapa de coleta de dados	19
3.4. Etapa de análise de dados	21
3.5. Limitações do método usado	21
4 Apresentação e análise dos resultados	23
4.1. Perfil dos participantes	23
4.2. Relação entre os participantes e seus times	26
4.3. Percepção geral quanto à transformação dos clubes em sociedades anônimas	29
4.4. Percepção dos torcedores de cada clube quanto à transformação dos clubes em sociedades anônimas	36

5 Conclusão	43
6 Referências Bibliográficas	46
7 Apêndice	49

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

O futebol é um importante elemento da cultura brasileira, exercendo uma grande influência na sociedade e no mercado de diversos produtos e serviços, através da paixão que as pessoas têm por seus clubes de coração. O futebol vai além de apenas um esporte. Ele move torcedores apaixonados a cometerem atos de loucura, como comprar passagens aéreas para assistir aos jogos de seus times ao redor de todo o Mundo e até marcar a pele eternamente, com tatuagens que remetem aos símbolos do clube de futebol.

Esses atos são causados pelo “fanatismo” que as pessoas têm por seus times, que é a crença inabalável no clube. Os torcedores fanáticos não aceitam argumentos que se opõem aos seus ideais e às ideias do time para o qual torcem. Isso influencia em seu comportamento em diferentes aspectos da vida, quando às vezes o time é posto como prioridade, acima de qualquer outro elemento. Para defender suas crenças, dependendo de seu grau de fanatismo, alguns torcedores são capazes de cometer atitudes extremadas, como iniciar discussões, romper laços afetivos ou até partir para a agressão física. Por esses motivos, muitos afirmam serem “doentes” por seus clubes.

Essa paixão exacerbada que move o futebol acaba sendo refletida nos mercados, tanto do esporte (consumo) quanto no empresarial (negócios). Além de o mercado de produtos esportivos relacionado ao esporte ser extremamente lucrativo, devido ao consumo e à popularidade desse esporte ao redor do mundo, o futebol tem se expandido para outras áreas de atuação. Empresas de diferentes ramos têm se interessado em patrocinar clubes e jogadores de futebol e em contratar estes atletas para

que estrelem comerciais de produtos e serviços que, a princípio, não têm necessariamente relação com o esporte. Por exemplo, a Crefisa, um banco de crédito, é patrocinadora do clube Palmeiras; o BRB, instituição financeira, é patrocinador do Flamengo; a Néo Química, laboratório farmacêutico, é patrocinadora do Corinthians; a Zenir, empresa de móveis e eletrodomésticos, é patrocinadora dos clubes Fortaleza e Ceará (TERRA, 2022).

Além disso, empresas que não são do ramo esportivo têm se tornado sócias de alguns clubes de futebol, tornando-os clube-empresas, como a empresa Red Bull, que adquiriu os direitos sobre o Clube Bragantino, tornando-se Red Bull Bragantino (MATTOS, 2020).

O futebol é um esporte com alta visibilidade, o que leva diferentes empresas a desejarem suas marcas expostas nos campos. Como consequência disso, clubes de futebol deixam de ser apenas equipes esportivas, que foram criadas com a finalidade de disputar competições daquele determinado esporte, e passam a ser objeto de investimentos de cifras milionárias.

No Brasil, com a aprovação da Lei nº 14.193/2021 (“Lei da SAF”), que permite que os times de futebol se tornem corporações de futebol, as coisas estão avançando rapidamente (SEQUEIRA e ROSMAN, 2022, p. 1).

Por exemplo, um dos primeiros times de futebol brasileiros a adotar o modelo de sociedade anônima, o Red Bull Bragantino, tem recebido altos investimentos nos últimos anos (MATTOS, 2020). Consequentemente, as conquistas no âmbito esportivo do clube também estão em uma crescente. O Red Bull Bragantino foi o quarto clube brasileiro a receber maior investimento entre os anos de 2019 e 2021 (RELATÓRIO CONVOCADOS, p. 87), mesmo que não esteja nem entre os 20 clubes de maior expressão no cenário esportivo nacional.

Com esses avanços nota-se uma evolução do futebol como um produto, sendo, atualmente, uma potencial área de investimentos. Por exemplo, o futebol, por ser o esporte com a maior visibilidade no Brasil, atrai altos investimentos de patrocinadores. As empresas que desejam ter suas marcas expostas na prática do esporte, patrocinam clubes, atletas profissionais e, inclusive, investem dinheiro para que seus nomes e símbolos estejam expostos em camisas, *banners* nos estádios de futebol e anúncios, enquanto as partidas são realizadas e transmitidas, seja pela televisão, seja pelo rádio, seja pela Internet.

Além do patrocínio, os clubes de futebol de maior expressão e maiores torcidas se tornaram eles próprios marcas expressivas. Os símbolos, as cores e até as músicas dos times passaram a ser utilizados em produtos comercializados. Atualmente encontram-se no mercado, além de uniformes esportivos, produtos alimentícios, produtos de farmácia, produtos destinados a animais de estimação, de vestimenta, e elementos de todas as áreas possíveis com as marcas dos clubes de futebol sendo comercializados.

Figuras 1 e 2: produto de animal de estimação e utensílio de cozinha com as marcas dos clubes de futebol Fluminense e Botafogo



Ademais, com a possibilidade de serem formadas Sociedades Anônimas de Futebol (SAF), como previsto na lei nº 14.193/2021, os clubes têm atraído sócios que investem capital na SAF, de forma a movimentar

altas quantias de capital. Um exemplo de clube de futebol que se tornou Sociedade Anônima visando melhorar sua situação financeira foi o Cruzeiro Esporte Clube (GLOBO, 2021).

Assim, os clubes de futebol caminham para se tornarem objetos de diversos investimentos, rentáveis ao próprio clube, aos seus patrocinadores e aos investidores, ao movimentarem milhões de reais. Com esta possibilidade, e diante de problemas financeiros recorrentes, está em curso no Brasil uma transformação de alguns clubes, que até então eram apenas associações esportivas sem fins lucrativos, em sociedades anônimas, empresas que atraem investimentos e a expectativa de sustentabilidade aos clubes/times que disputam campeonatos de futebol.

E foi a Lei Nº 14.193, promulgada em agosto de 2021, que criou condições para os clubes se tornarem sociedades anônimas do futebol (SAFs), o que significa que podem operar como empresas, atrair investidores para seus negócios, melhorar a governança e elaborar planos de reestruturação de dívidas. Para isso, existem três alternativas que uma equipe pode escolher: (i) Dissolver o departamento de futebol dos clubes e criar uma SAF, do qual o investidor e a própria equipe sejam acionistas; (ii) Mudar seu título de organização sem fins lucrativos para SAF; ou (iii) Iniciativas de entidades legais e fundos de investimento (SEQUEIRA e ROSMAN, 2022, p. 1).

Essa Lei trouxe a possibilidade de os times deixarem de ser associações sem fins lucrativos e passarem a constituir sociedades anônimas capazes de atrair mais recursos financeiros para a sua sustentação, em troca de algum lucro a ser dividido entre os sócios-investidores. Isso foi visto como uma solução para a crise econômico-financeira que os clubes brasileiros enfrentam atualmente. Esta crise interfere diretamente nas conquistas futebolísticas dos times (SOARES et. al, p.3), o que reflete de maneira negativa nos torcedores, que esperam que seus clubes conquistem títulos.

Para que se tornem atrativos às empresas, possíveis investidoras ou patrocinadoras, tanto os clubes que se tornaram sociedades anônimas através do modelo oferecido pela Lei Nº 14.193, quanto os clubes que seguiram sendo associações sem fins lucrativos, precisam aproveitar o engajamento dos seus torcedores. Esses que são potenciais consumidores de qualquer produto ou serviço relacionado à marca do clube para o qual eles torcem. Assim, quanto mais a torcida do clube for engajada em adquirir produtos com a marca do clube, mais este clube se torna atrativo para as empresas oferecerem patrocínios ou parcerias.

Esse engajamento da torcida, que adquire produtos oficiais da marca, participa de campanhas promovidas pelo clube e interage em suas redes sociais, é uma forma importante de atrair recursos para investimentos. Ao gerar engajamento, o clube acaba tendo maior visibilidade, aparecendo no topo de pesquisas, vendendo mais produtos com a sua marca, lotando estádios e tendo maior audiência ao ter seus jogos televisionados. Isso faz com que empresas de diferentes ramos se interessem em ter parte nesse sucesso do clube, tanto estampando suas logomarcas nas campanhas e uniformes dos clubes, como também auxiliando o clube a gerar mais receita.

Quanto maior o engajamento da torcida, maior é o retorno previsto para as empresas que investirem neste clube e firmarem parceria com ele, visto que a torcida engajada consome os produtos ou serviços de qualquer empresa que se associar ao time para o qual torce. Um percentual de 72% dos torcedores dos clubes brasileiros sabe enumerar as marcas que patrocinam os clubes para os quais eles torcem (RELATÓRIO CONVOCADOS, p. 48).

O futebol profissional é, portanto, um setor de atividade no qual se envolve a paixão e envolvimento por parte das torcidas, e isso pode acabar

gerando um impacto positivo aos clubes. Porém, há também ameaças e riscos.

Isso porque a paixão é capaz de influenciar consumidores a realizarem atos que não realizariam caso utilizassem a razão como guia em suas escolhas de consumo. Por exemplo, há muitas pessoas que compram produtos de um patrocinador pelo simples fato de ter ligação com seu clube de coração. Ou também pelas cores do produto remeter às cores de seu time. É o caso do Banco BRB, que firmou parceria com o Clube de Regatas do Flamengo, através de um programa denominado Nação BRB Fla, que apresenta diversos benefícios para torcedores do Flamengo. Este já conta com mais de 2,9 milhões de clientes (Notícia BANCO BRB). Nota-se que a parceria com este clube de futebol, cuja torcida tem números muito expressivos, gerou adesão de um número significativo de clientes ao Banco, embora ele seja uma instituição regional de Brasília e o Flamengo seja um clube situado no Rio de Janeiro.

Mas como a paixão causa emoções e ações imprevisíveis, também podem causar danos que são difíceis de serem previstos pelas empresas que investem nesse ramo. Por exemplo, caso uma empresa opte por patrocinar determinado clube, ela pode perder consumidores que torcem para clubes rivais ao patrocinado por ela. Assim, a associação da marca da empresa à marca do clube pode ter, também, repercussões negativas em suas vendas e captação de clientes que manifestem atitudes negativas em relação à essa relação. Não é à toa que instituições com marcas de renome muitas vezes decidem patrocinar ou se associar a dois clubes rivais na mesma região, por assim conter as atitudes negativas do clube rival. São exemplos a Unimed no Rio Grande do Sul, a CEF no Rio de Janeiro, entre outras.

Figura 2: Clubes rivais, Vasco e Flamengo, sendo patrocinados pela Caixa Econômica Federal



A paixão e o envolvimento dos torcedores, que conforme acima demonstrado exercem influência sobre os clubes de futebol e suas receitas, devem ser levadas em consideração pelos clubes que buscam a transformação de associações sem fins lucrativos em sociedades anônimas. Esta mudança busca investimentos como uma possível solução para a crise financeira em que clubes brasileiros se encontram. Porém, existe a possibilidade de os torcedores apaixonados não enxergarem apenas os lados positivos desta mudança.

O clube, que anteriormente era associação sem fins lucrativos e gerida por um presidente eleito pelos torcedores associados ao clube, com alguma ligação histórica com ele, passa a ser gerido por sócios anônimos, que investem capital na sociedade com o objetivo principal do lucro. Será que tal postura afeta o envolvimento dos torcedores em relação aos seus times do coração? Será que o nível de influência exercida pelos torcedores nas decisões sobre o futuro do clube diminui? É interessante analisar a percepção dos torcedores participativos na vida dos clubes para os quais eles torcem sobre a possibilidade de “seus clubes de futebol” se tornarem sociedades anônimas.

1.2. Objetivo do estudo

O objetivo principal deste trabalho é identificar a interferência da transformação dos clubes de futebol em Sociedades Anônimas de Futebol

(SAF) no envolvimento de seus torcedores e na percepção que têm sobre as marcas construídas pelos clubes.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

O presente trabalho tem como objetivos intermediários os seguintes pontos: (i) Mensurar a atitude dos torcedores em relação à ideia de seu clube se tornar uma SAF; (ii) Mensurar a percepção dos torcedores sobre o argumento da transformação dos clubes de futebol em sociedades anônimas como uma solução para seus problemas econômicos; (iii). Mensurar a eventual propensão à compra de ações por parte dos torcedores, caso seu clube se transforme em uma SAF; (iv) Mensurar de alguma forma a disponibilidade ou a dificuldade desses torcedores se desfazerem de suas ações, quando eventualmente se transformarem em sócios-investidores.

1.4. Delimitação do estudo

O presente trabalho tem como objeto de análise a situação atual das marcas dos clubes de futebol da série A do futebol brasileiro, e a influência que essa transformação tem sobre os seus torcedores, com foco nos quatro maiores clubes do futebol fluminense, a saber: Flamengo, Fluminense, Vasco e Botafogo. Não considera clubes de outros estados, tampouco faz comparações sobre as situações anterior e posterior à transformação em SAF por parte dos clubes que já adotaram tal medida. Essa avaliação demanda um histórico de resultados ainda não disponível na realidade do futebol brasileiro e fluminense em particular.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

A relevância do presente estudo se deve ao enorme envolvimento de boa parte da sociedade brasileira em relação ao futebol. Constitui assim um setor de atividade que movimenta muita emoção, recursos financeiros e, conseqüentemente, dinamiza a economia do país e dos estados. Trata-

se de um tema atual e que move paixões, afetando percepções e envolvimento com marcas diversas, tema sensível às áreas de Marketing, gerência de marcas, patrocínios e Marketing Esportivo. Devido à sua recente chegada ao cenário nacional, há poucos estudos e materiais acadêmicos que abordem o tema, constituindo-se o presente estudo em uma contribuição ao tema.

Os resultados esperados gerarão potenciais contribuições aos clubes, visto que o estudo apresentará um quadro perceptivo de parte das torcidas envolvidas.

2 Revisão de literatura

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

Para elaborar o presente trabalho, é necessária uma análise de estudos acerca da formação de marcas e de que maneira torcedores se identificam com as marcas dos seus clubes. Deve-se compreender, inicialmente, como é formada uma marca, o que a diferencia das demais e de que forma as marcas ligadas ao futebol angariam a identificação e a lealdade dos torcedores.

Além disso, serão analisados trabalhos que de alguma forma revelem relações entre as marcas dos clubes de futebol e os torcedores, em especial a percepção que estes torcedores têm sobre a transformação dos clubes em sociedades anônimas.

2.1. A formação de uma marca

Ao criar uma marca, a chave do sucesso para seu gestor é constituir elementos que a diferenciem das demais marcas presentes no mercado. É necessário encontrar um nome, um logotipo, símbolo ou algum outro elemento que torne a marca individual e a diferencie das outras, fazendo com que ela seja lembrada (KELLER e MACHADO, 2006, p. 02).

Ao criar sua marca, uma empresa ou indivíduo deve observar as características que as demais empresas atribuem às suas e de que forma atuam no ramo de produtos ou serviços em pauta, a fim de oferecer aos

consumidores um produto diferenciado. Isto porque marcas devem refletir um posicionamento claro, considerando um quadro de referência relevante ao mercado, oferecendo aos seus públicos-alvo uma proposição distinta e crível, focando em benefícios e atributos tangíveis, mas também intangíveis, simbólicos, permitindo associações favoráveis a ela e sua imagem pretendida (KAPFERER, 2004; TYBOUT e CALKINS, 2006; AAKER, 2015).

Em suma, a marca da empresa precisa ser associada pelos consumidores a alguma característica que a diferencie das demais empresas atuantes no mesmo ramo e, principalmente, que a faça ser lembrada pelos consumidores.

A marca da empresa é, também, um produto criado por ela, que precisa se diferenciar de outros produtos criados para satisfazer a mesma necessidade no mercado (KELLER e MACHADO, 2006, p. 04). É possível que determinada marca se diferencie das demais pela qualidade e pelo desempenho dos produtos que são associados a ela. Porém, é possível também que a relevância da marca e a forma através da qual ela é lembrada não estejam relacionados à qualidade do seu produto, e sim à imagens e cores atraentes ao público, de alguma forma fixadas na memória do público, por meio de inúmeras táticas utilizadas por sua gestora ou detentora (KELLER e MACHADO, 2006, p. 04).

Nota-se a importância de que, de alguma forma, a marca se diferencie das demais atuantes no mesmo segmento para se tornar lembrada, reconhecida e bem associada a aspectos positivos aos consumidores. É preciso, enfim, que a marca tenha qualidades únicas, para que as pessoas possam criar uma identificação com ela (KELLER e MACHADO, 2006; JUCÁ e TORTORELLI, 2008; AAKER, 2015).

Uma marca atraente, por suas características únicas, leva os indivíduos a desejarem adquirir apenas seus produtos, e não os produtos de marcas rivais, criando um laço de identificação e, com o tempo, uma

eventual lealdade. Isso porque, ao adquirirem estes produtos ou serviços e com seu consumo experimentarem satisfação, sua constância ao longo do tempo (recorrência) leva as marcas a adquirirem um significado especial para os consumidores. Estes criam um vínculo com ela, baseando-se nas experiências satisfatórias que têm com elas adquirindo assim um significado especial para os consumidores, podendo remetê-los a algo positivo e diferenciado (KELLER e MACHADO, 2006, p. 07). Experiências negativas, por outro lado, levam a percepções desfavoráveis e atitudes futuras potencialmente negativas.

2.2. O posicionamento das marcas no mercado

Ao se apresentarem no mercado, diante de outras empresas e diante dos consumidores, as empresas apresentam uma identidade. Esta identidade é a sua marca. A empresa define, através da sua identidade, como deseja ser vista e reconhecida no mercado em que atua (TAVARES, 2008, p. 159).

A identidade da empresa consiste em suas crenças e valores. É apresentado ao mercado o modo de atuar da empresa e quais princípios guiam a conduta que ela apoia (TAVARES, 2008, p. 159). Então, ao posicionar sua marca no mercado, a empresa mostra aos consumidores e às empresas concorrentes quais são os seus valores e os seus objetivos. Através desta definição dos valores, que vão guiar a sua conduta diante dos consumidores, de outras empresas e dos seus propósitos, a marca encontra seu posicionamento no mercado.

O posicionamento da marca no mercado está relacionado à sua imagem percebida perante, principalmente, os consumidores do produto ou do serviço oferecido por ela. Está ligado à reputação que a marca constrói, ao que aquela marca específica remete o consumidor (TAVARES, 2009, p. 160). Assim, o posicionamento da marca no mercado pode variar conforme

as características e valores que compõem a sua identidade. Isso porque, ao definir quais são os valores e princípios que guiam a marca, ela é individualizada, diferenciada das demais marcas, podendo o consumidor se identificar com os valores defendidos por ela, ou não.

Ao definir as necessidades dos consumidores que os produtos oferecidos pela marca devem satisfazer, é definido um público, formado por potenciais consumidores, que a marca deve atingir. Quando os consumidores em potencial são definidos pela marca, é possível saber qual é o universo competitivo em que ela será inserida dentro do mercado, o que é importante para definir as suas características de identidade, de forma a diferenciá-la das demais marcas que competem com ela (JUCÁ e TORTORELLI, 2008, p. 31).

Assim, o primeiro passo importante, ao ser criada uma marca e sua identidade, é a definição do nicho do mercado em que a marca vai competir, ou seja, quais são as características e necessidades dos consumidores que a marca deseja atingir.

Ao definir o ramo do mercado em que a marca será inserida, é possível analisar quais características ela deve adquirir para que se diferencie das demais marcas atuantes no mesmo ramo e, conseqüentemente, se destaque. O posicionamento que definirá a proposição da marca requer que tenha um argumento ou foco claro, relevante, distinto e crível (TYBOUT e CALKINS, 2006).

2.3. A transformação dos clubes de futebol e a formação das suas marcas

Conforme anteriormente mencionado, a marca das empresas é composta por elementos que a diferenciem das empresas concorrentes, de forma a atrair o consumidor. O futebol é, notoriamente, o esporte de maior

influência no Brasil, tendo o maior engajamento do público, além das maiores quantias de dinheiro envolvidas em suas transações.

Esta influência que o futebol exerce sobre o povo brasileiro não perpassa apenas a torcida por determinada equipe em partidas de futebol. Com o crescimento do futebol e o interesse cada vez maior do público nessa modalidade esportiva, os clubes, que possuem os direitos sobre os elementos que os caracterizam, como nome, símbolos, cores, hinos, atletas, etc., têm expandido cada vez mais suas marcas para outros segmentos.

Não é por outro motivo que os clubes de futebol têm optado pela proteção legal de suas marcas, que englobam, além do nome do Clube, símbolos, expressões e cores associadas a ele (PERALTA, da SILVA e SARAIVA, 2019, p. 16).

Através de contratos de licença de uso de marca e contratos de patrocínio, os clubes têm associado suas marcas a outros produtos e serviços que não tem, inicialmente, qualquer ligação com o futebol. Por exemplo, através de contrato de licença de uso de marca, um clube permite que uma loja de produtos ou serviços de outro ramo, não relacionado ao futebol ou ao esporte, realize a venda de produtos com as cores, símbolos ou escudos do time: itens de vestuário, artigos esportivos, souvenirs, bandeiras, cadernos, agendas, bebidas, etc. São muitos os produtos que hoje carregam imagens de marcas de clube de futebol.

Isso é feito porque os torcedores, que criam uma relação de identificação e de lealdade com os símbolos de identidade do clube, buscam consumir produtos ou serviços que estejam atrelados à imagem do time para o qual eles torcem.

Assim, os elementos que constituem a marca do clube passam a ser utilizados, além de sua função primária, que é definir aquela equipe no meio futebolístico, em outras atividades, consideradas secundárias para o clube,

mas que geram receitas e envolvimento, cujos elementos funcionam para determinar a marca daquele clube (PERALTA, da SILVA e SARAIVA, 2019, p. 17).

Este crescimento do futebol no país está diretamente ligado ao crescimento das marcas dos clubes e ao desenvolvimento do marketing nessa área (FERRARI e SILVEIRA, 2011, p. 145). O desenvolvimento das estratégias de marketing de diversas empresas as levou a patrocinarem equipes de futebol. Ao mesmo tempo que isso gerou retorno para o esporte, que foi relacionado a empresas das mais diversas áreas, gerou também retorno às empresas patrocinadoras que tiveram suas imagens ligadas ao esporte, ou ao clube, e puderam com isso captar consumidores, que são, muitas vezes, torcedores apaixonados. Esses envolvimento geram maior visibilidade das marcas associadas, assim como o aumento da audiência dos clubes com suas apresentações, criando um ciclo virtuoso de visibilidade, exposição, reconhecimento, associações positivas, consumo, renda e, enfim, retorno.

Através dos contratos de patrocínio, as empresas associam sua imagem, sua marca, à marca do clube, o que confere a ambas uma possibilidade de alcançar maior força no mercado. Isso demonstra, mais uma vez, a força da relação de identificação que os torcedores têm com os clubes, visto que por essa relação de paixão os torcedores se tornam potenciais consumidores de qualquer produto associado à marca dos clubes.

A associação da imagem da empresa a um clube de futebol relaciona a imagem da empresa diante dos olhos do público ao esporte, muitas vezes à ideia de saúde e de bem estar, que acompanha a prática esportiva, mas também à emoções relacionadas às partidas e às conquistas (FERRARI e SILVEIRA, 2011, p. 145).

Além dessa melhora na imagem da empresa, ao patrocinar determinado time de futebol os torcedores apaixonados deste time podem

se tornam potenciais consumidores da empresa, o que expande seu público alvo. Com a celebração dos contratos de patrocínio, os clubes de futebol obtêm a vantagem de expandir sua marca para outros ramos que não estão diretamente ligados ao futebol, associando sua marca à imagem de empresas atuantes em diferentes ramos do mercado. Às vezes, associadas a benefícios fiscais inclusive, com a destinação de recursos ao clube sendo compensada por redução de contribuições fiscais (impostos) (Lei nº 11.438/2006 – Lei do Incentivo ao Esporte).

2.4. A individualidade e a influência das marcas dos clubes de futebol

Conforme anteriormente explicado, cada marca possui uma identidade, uma personalidade. Esta personalidade atrelada à marca a aproxima dos seus consumidores torcedores. Conceitualmente uma personalidade humaniza a marca e, caso os seus traços de personalidade sejam condizentes com os do potencial consumidor, ele pode optar por consumir os produtos ou serviços fornecidos pela marca. Ou seja, passa a ser consumidor pelo interesse no produto ou serviço, mas também pelo envolvimento emocional com a marca do clube (SILVA et al., 2014, p. 72). Este fenômeno foi testado com a marca Nova Schin e sua associação com o Clube de Regatas Flamengo, nos anos 1990s, assim como a Unimed associada ao Fluminense Football Club, nos anos 2000, entre outros.

Há, contudo, uma variável ou um fenômeno que individualiza as marcas dos clubes de futebol, as diferenciando uma das outras presentes no mercado, o que pode atrair mais ou menos investimentos de grandes empresas. Este fenômeno está relacionado ao nível (ou intensidade) do fanatismo dos torcedores, que são potenciais consumidores dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, além da paixão demonstrada pelos torcedores por seus clubes de coração. Esta paixão (ou nível de envolvimento) resulta em maiores ou menores públicos nas partidas, adesões a planos de relacionamento, mensalidades pagas, audiência nas transmissões dos jogos, além das compras de artigos diversos.

É por isso que se ressalta o envolvimento emocional dos torcedores como variável que deve ser aproveitada por empresas que desejam se associar a clubes de futebol, através de contratos de patrocínio. Quanto mais fanático for o torcedor, maior afinidade ele terá com as empresas que patrocinarem seu clube de coração, e maior será a chance de que ele se torne um consumidor de seus produtos e serviços. Assim as marcas dos diferentes clubes de futebol apresentam parte de sua individualidade, ligada ao sentimento dos torcedores deste esporte.

Em suma, associar uma marca de empresa à marca de um clube de futebol gera a possibilidade de grande expansão do número de consumidores desta empresa, que pode angariar diversos consumidores dentre os integrantes da torcida do clube ao qual ela está conectando sua imagem.

2.5. A transformação dos clubes de futebol em sociedades anônimas

Conforme anteriormente mencionado, surgiu no Brasil a possibilidade de os clubes de futebol se constituírem de sociedades anônimas do futebol (SAF), através de regime estipulado pela Lei nº 14.193/2021. Até então os clubes de futebol eram organizados apenas como associações sem fins lucrativos. Com a promulgação da Lei da SAF, surge a possibilidade de que a parte destinada à prática de futebol profissional dos clubes sofra alterações em seu modelo organizacional, tornando-se sociedade anônima, aberta a investimentos. Esses investimentos, por sua vez, têm origem na aquisição de parte (ou todo) o clube por investidores que passam a ter direitos sobre seus ativos, incluindo sua marca. A identidade da marca pode ser alterada pelo investidor, a depender de sua participação no total das ações e de sua vontade. Ou seja, o clube passa a “ter um dono”.

A finalidade das mudanças possibilitadas pela nova lei é que esta forma societária auxilie os clubes em um resgate econômico-financeiro

(SOARES et. al, p.5), visto que os clubes de futebol brasileiro, em sua grande maioria, apresentam dificuldades financeiras e possuem dívidas milionárias.

Nessa transformação dos clubes em sociedades anônimas, o departamento de futebol do clube seria separado do restante, sendo transferido o seu patrimônio para a nova sociedade anônima a ser criada, que ficaria responsável por todas as questões relacionadas à atividade profissional de futebol (SOARES et. al, p.10).

Porém, apesar deste novo modelo surgir como uma possível solução para os problemas financeiros enfrentados pelos clubes de futebol, deve ser observada a relação de paixão entre os torcedores e os clubes, anteriormente caracterizada. Isso porque, após a construção da identidade do clube e da relação de lealdade dos seus torcedores ao longo da história, mudanças bruscas na organização do clube podem ser enxergadas de maneira positiva ou negativa pela torcida. É necessária a análise do impacto que essas mudanças terão na relação construída entre os torcedores e seus clubes, visto que as torcidas são os patrimônios mais importantes dos clubes de futebol, conforme argumentado anteriormente.

Uma hipótese válida é a de que os torcedores acreditam que a transformação do clube em sociedade anônima é uma solução para a crise financeira vivenciada pelo clube. Com isso, apoiam esta transformação. Essa talvez seja o caso da maioria dos clubes de futebol do Rio de Janeiro, pois a exemplo de vários outros no país, se encontram em situação de crise financeira.

A despeito dessa possibilidade, é também possível que os torcedores não considerem mudanças drásticas que o clube possa vir a sofrer por conta de uma aquisição. O clube, ao ser transformado em uma empresa, pode ser comprado por um investidor, ou mais de um investidor, cujos objetivos sejam mais especificamente o lucro. Assim, caso o clube não gere lucros suficientes, é possível que o comprador que estiver no comando possa implementar mudanças drásticas no clube de modo a

atingir seus objetivos, incluindo sua revenda ou extinção (CARDIA, 2019, p. 22).

Assim sendo, será que ao tomar conhecimento de mudanças drásticas na identidade do clube, ou sua composição torcedores se tornariam mais cuidadosos ao expressar seu apoio à transformação em SAF?

Apesar de haver uma grande abertura dos torcedores em relação à transformação dos clubes em sociedades anônimas, e às inovações da Lei da SAF, principalmente por parte dos torcedores de clubes que não se encontram em um cenário positivo economicamente (CARDIA, 2019, p. 30), essa abertura será influenciada pela possibilidade da transformação afetar os símbolos e os elementos de identidade do clube, cujas modificações podem não ser bem aceitas pelos torcedores de clubes tradicionais.

Mensurações deste e outros fenômenos serão testados no trabalho de campo, cujo método é descrito a seguir.

3 Método: procedimentos de coleta de dados e de análise

3.1 Método de pesquisa

O objetivo principal deste trabalho é identificar a percepção que torcedores de futebol têm da transformação dos clubes de futebol em Sociedades Anônimas de Futebol (SAF) e eventuais alterações no seu nível envolvimento com as marcas constituídas pelos clubes.

Assim, será realizada uma análise para levantar a possibilidade de os clubes que se tornarem SAFs exercerem alguma interferência na paixão (envolvimento) dos torcedores por seus times, e até que ponto esses torcedores concordam e apoiam a transformação de seus clubes em empresas.

Para isso foi realizada uma pesquisa de campo (survey), com dados processados de forma quantitativa, conforme descrito a seguir.

3.2 Universo da pesquisa

O presente trabalho tem como alvo os torcedores dos 4 maiores clubes de futebol do Estado do Rio de Janeiro: Flamengo, Fluminense, Vasco e Botafogo. Conforme pesquisa veiculada na mídia, no ano de 2022, existem no Brasil aproximadamente 42 milhões de torcedores do Flamengo, 8,4 milhões de torcedores do Vasco, 2,1 milhões de torcedores do Botafogo e 2,1 milhões de torcedores do Fluminense (MAIORES E MELHORES, 2022). Desta forma, o universo da presente pesquisa é de 54,6 milhões de pessoas.

3.3 Etapa de coleta de dados e amostra

Um questionário foi produzido para coletar dados sobre os torcedores dos quatro maiores clubes de futebol do Rio de Janeiro, conforme detalhado adiante. O instrumento de coleta foi distribuído por meio eletrônico, por critério de conveniência, a grupos de conhecidos. Posteriormente o questionário foi repassado a outros grupos, constituindo um efeito “bola de neve”. Ao final de uma semana, no período compreendido entre o dia 25 de outubro e o dia 31 de outubro de 2022, deu-se por encerrada a fase de coleta, tendo sido obtidas 198 respostas, sendo que 195 de forma completa.

Dentre os respondentes, 37,4% torcem para o Fluminense, 34,5% torcem para o Flamengo, 14,1% torcem para o Vasco, e 8,6% torcem para o Botafogo. Há na amostra ainda registros de 4,5% dos participantes que torcem para outros times.

O instrumento de coleta (questionário) foi construído sobre um modelo adotado previamente por Cardia (2019), cujo objetivo muito se assemelhou do presente estudo. O questionário original foi alterado em parte e novas questões foram incorporadas para incluir pontos não cobertos no trabalho anterior.

Foram utilizadas, no presente trabalho, 23 perguntas objetivas, visando uma análise quantitativa. As questões foram elaboradas no formato de afirmativas as quais os participantes deveriam assinalar com seu nível de concordância, segundo proposto por Likert (REF).

As 23 perguntas foram divididas em três blocos: o primeiro, composto por 5 perguntas, coletando dados demográficos para identificar o perfil dos respondentes (Questões de 1 a 5). O segundo, composto por 6 questões/afirmativas (Questões 6 a 11), tratou da relação do participante com o clube para o qual ele torce. O terceiro bloco, composto por 12 perguntas, fez menção à percepção do participante sobre a transformação

dos clubes em sociedades anônimas de futebol (Questões 12 a 23). Um exemplar do instrumento encontra-se no Apêndice 1.

O primeiro bloco, elaborado com a finalidade de identificar as características da amostra trata da faixa etária, do gênero, da faixa de renda familiar, da escolaridade e do time para o qual os participantes torcem. A intenção é usar esses dados para eventuais análises segmentadas por uma ou mais dessas variáveis.

O segundo bloco visa identificar o grau de proximidade dos torcedores participantes da pesquisa com os seus clubes. São perguntas elaboradas para identificar a lealdade e a paixão dos torcedores, analisando dados como a frequência com a qual os torcedores comparecem ao estádio para ver as partidas do seu time e quantos itens oficiais do seu time os torcedores possuem.

Já no terceiro bloco foram apresentadas afirmativas buscando extrair dos respondentes seu grau de concordância em cada uma delas, fazendo uso de uma escala de 1 a 5 (Likert) onde a opção 1 significa que o participante “discorda totalmente” da afirmativa; o 2 representa “discorda parcialmente”; 3 “Nem concorda nem discorda”; 4 “concorda parcialmente” e 5 “concorda totalmente” com a afirmativa. As afirmativas tinham o objetivo de alguma forma mensurar a alteração na atitude do torcedor em relação à transição do clube para uma SAF.

Para a formatação e coleta de dados foi utilizada a plataforma Google Forms. Conforme relatado, este questionário foi enviado a uma lista de contatos pelo aplicativo de celular WhatsApp e, posteriormente, foi pedido que estes contatos repassassem o questionário a terceiros para que o respondessem também.

3.4 Análise dos dados

Para a análise dos dados obtidos através do questionário foi utilizado o método de análise descritiva simples. Esse método consiste na identificação do percentual de respondentes que concorda com as afirmativas, o percentual que discorda e o percentual que permaneceu em indiferença.

Os dados obtidos na pesquisa quantitativa foram organizados na forma de gráficos, em parte gerados pelo Google Forms, para que se obtivesse melhor visualização das distribuições dos dados através de gráficos. Primeiramente foi feita uma análise das frequências com base na totalidade da amostra (198 participantes), posteriormente sendo segmentada pelos clubes pelo qual os respondentes torcem, nesses casos analisando-as por proporções, dado que o número dos respondentes não foi homogêneo nem proporcional ao universo estimado dos torcedores.

Identificam-se, através desta análise segmentada, quais os aspectos da relação dos torcedores com os clubes seriam mais ou menos afetados pela transformação dos clubes pelos quais torcem em sociedades anônimas, e quais aspectos sofreriam interferência marcante a ponto dessa interferência eventualmente causar reprovação/repulsa do torcedor ao modelo de sociedade anônima.

3.5 Limitações do método usado

O método utilizado foi a *survey* com uso de dados quantitativos e análises estatísticas descritivas, com base em questões previamente definidas (questionário estruturado) para obter números e percentuais de respostas. Este método não permite uma análise muito profunda sobre os sentimentos dos respondentes, muitas vezes de caráter subjetivo. O método não permite comparar ações concretas frente à uma situação real de alteração de composição/tipo de gestão desses clubes, mas aponta sinais atitudinais que revelam o nível de aceitação de tal medida.

Ao final do processo foi realizado cruzamento de dados, com a separação dos torcedores de cada um dos quatro times cujos torcedores responderam a pesquisa. Com isso, foi possível analisar a percepção dos torcedores de cada um destes times quanto às questões relacionadas às sociedades anônimas de futebol.

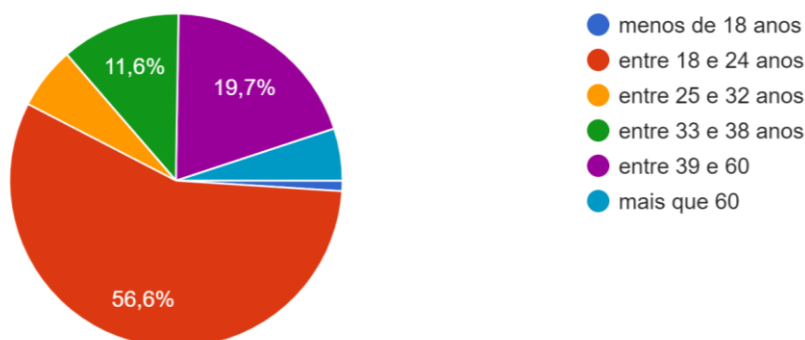
4 Apresentação e análise dos resultados

4.1. Perfil dos participantes

O primeiro bloco de perguntas do questionário, composto por 5 perguntas sobre as informações pessoais do participante, tem início com a pergunta sobre a idade dos respondentes.

Nota-se que a maioria absoluta, 56,6% dos respondentes, tem entre 18 e 24 anos, seguidos de 19,7% dos respondentes com a idade entre 39 e 60 anos, 11,6% entre 33 e 38 anos, 6,1% entre 25 e 32 anos, 5,1% com idade acima de 60 anos e 1% abaixo de 18 anos. Com isso, nota-se que a amostra foi concentrada majoritariamente no público jovem, especificamente entre 18 anos e 24 (Figura 1).

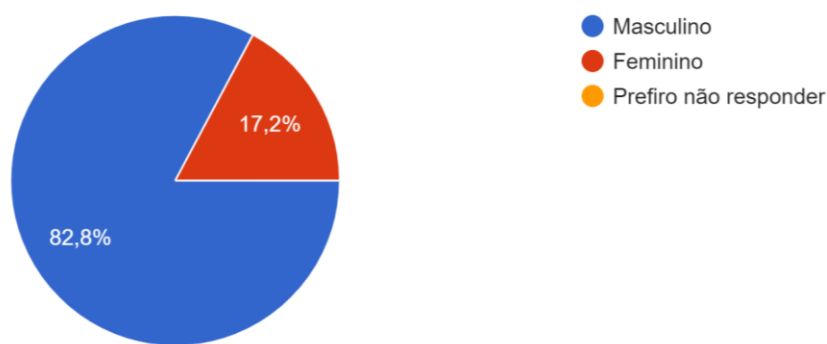
Figura 4: Composição da amostra de campo segundo a faixa etária dos respondentes (total de 198 respondentes).



A segunda pergunta do questionário é sobre o gênero dos participantes, sendo 82,8% componentes do gênero masculino, enquanto

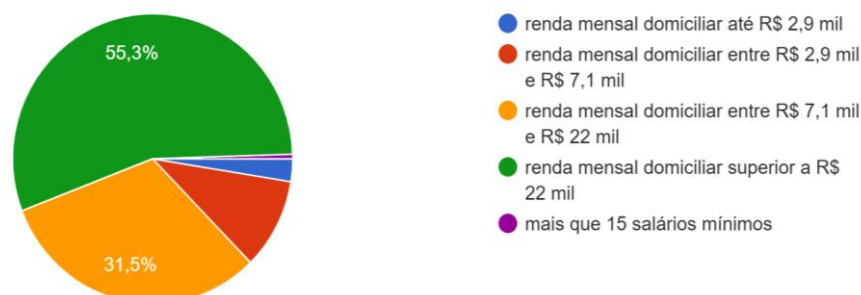
17,2% são do gênero feminino (Figura 2). Ou seja, há uma inequidade na distribuição da amostra no que tange o gênero, o que representa dizer que é representada principalmente por respondentes masculinos. Somado aos dados anteriores pode-se afirmar que a amostra representa principalmente torcedores jovens e do gênero masculino.

Figura 5: Composição da amostra de campo segundo o gênero dos respondentes (total de 198 respondentes).



A terceira pergunta deste bloco de perguntas foi sobre a renda familiar mensal dos participantes. A maioria dos respondentes (55,3%) se encontra na faixa de renda familiar mensal superior a R\$ 22 mil. Um percentual de 31,5% possui renda familiar mensal entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil, seguido de um percentual de 10,2% entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil, 2,5% até R\$ 2.9 mil.

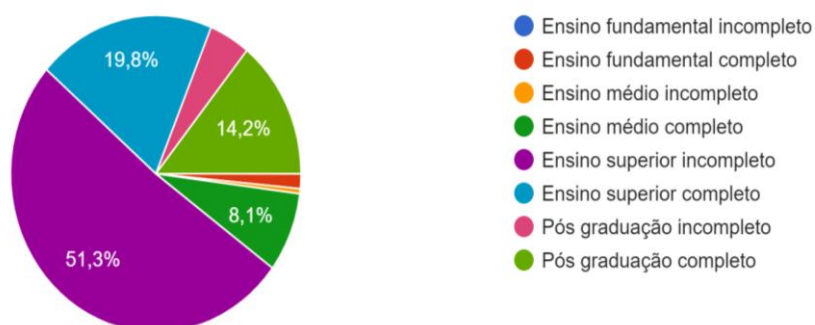
Figura 6: Composição da amostra de campo segundo a renda mensal domiciliar dos respondentes (total de 197 respondentes).



Os dados revelam uma amostra representativa principalmente da classe de renda média superior (86,8% do total). Somados aos dados anteriores, conclui-se que o perfil mais marcante da amostra e consequentemente das respostas obtidas representam atitudes ou opiniões de um grupo majoritariamente masculino, jovem e da classe de renda média superior.

A quarta pergunta do questionário identifica o nível de escolaridade dos respondentes. A maioria dos respondentes (51,3%) possui o ensino superior incompleto, enquanto, 19,8% dos participantes, possui o ensino superior completo. Um percentual de 14,2% possui a pós-graduação completa, 8,1% possui o ensino médio completo, 4,6% possui a pós graduação incompleta, 1,5% possui o ensino fundamental completo e 0,5% possui o ensino médio incompleto.

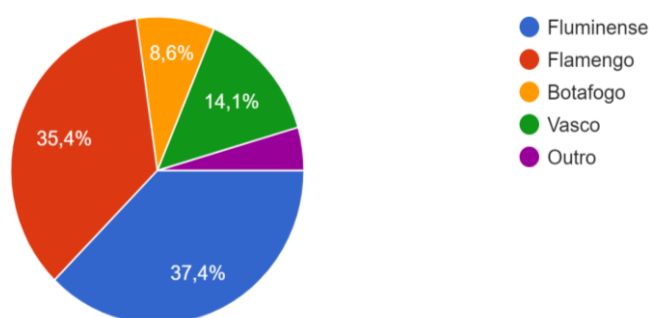
Figura 7: Composição da amostra de campo segundo o nível de instrução dos respondentes (total de 197 respondentes).



Sob o ponto de vista demográfico, as figuras acima revelam que a amostra obtida na pesquisa de campo tem um perfil majoritariamente masculino, jovem, com elevado nível de renda e de escolaridade. Assim sendo, as conclusões obtidas com tais dados devem levar sempre em consideração este perfil de respondente.

A última pergunta do bloco de questões sobre as informações pessoais dos participantes é referente aos times para os quais eles torcem. Dentre os respondentes, 34,5% torcem para o Flamengo, 14,1% torcem para o Vasco, 37,4% torcem para o Fluminense e 8,6% torcem para o Botafogo. Há, ainda, 4,5% dos participantes que torcem para outros times.

Figura 8: Composição da amostra de campo segundo o time dos respondentes (total de 198 respondentes).



A composição da amostra no que se refere ao time pelo qual torce não reflete a proporção dos torcedores cariocas, uma vez que é sabido ser

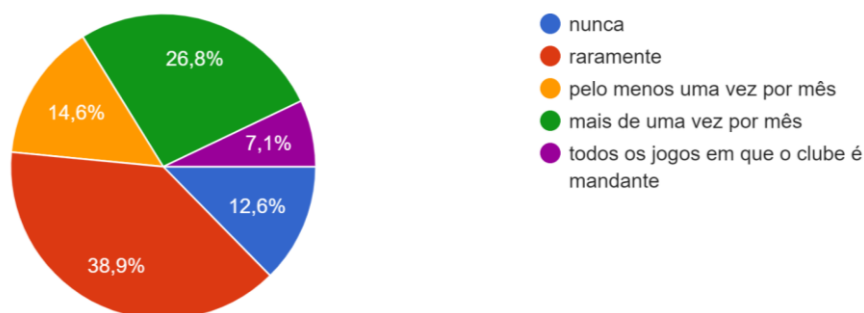
o Flamengo o clube com o maior número de torcedores, seguido do Vasco e, por fim Fluminense e Botafogo em similaridade de tamanho de torcida. Assim sendo, eventuais análises segmentadas por esta variável deverão considerar as proporções dos respondentes em relação ao total de amostra de cada clube.

4.2. Relação entre os participantes e seus times

O segundo bloco de perguntas do questionário busca identificar o grau de proximidade da relação entre os torcedores e os clubes para os quais eles torcem. As perguntas deste bloco têm a finalidade de analisar o grau de intensidade da paixão (envolvimento) e da lealdade dos torcedores em relação aos seus times.

A primeira pergunta realizada trata da frequência com a qual o torcedor comparece ao estádio para assistir aos jogos do seu clube. A maior fração dos torcedores respondentes do questionário respondeu que comparece ao estádio raramente, sendo este número de 38,9% dos participantes. Já o percentual de 26,8% informou que comparece ao estádio mais de uma vez por mês, seguido dos percentuais de 14,6%, que comparece ao estádio pelo menos uma vez por mês, de 12,6%, que não comparece nunca e de 7,1%, que comparece a todos os jogos onde o seu clube detém o mando de campo da partida.

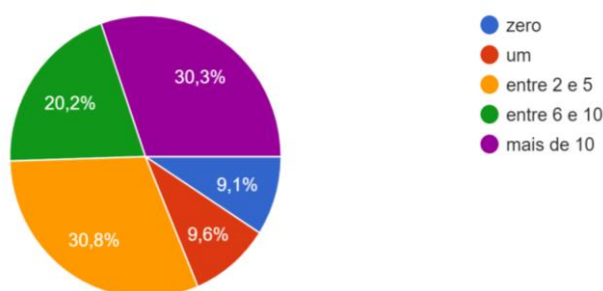
Figura 9: Composição da amostra de campo conforme a frequência de comparecimento aos jogos do seu time (total de 198 respondentes).



A segunda pergunta trata de quantos itens oficiais do clube para o qual ele torce o participante possui. Dentre estes itens estão inclusos uniformes, souvenirs, bandeiras e qualquer outro produto oficial, adquirido diretamente do clube.

A maior fração dos participantes (30,8%) possui entre 2 e 5 produtos oficiais do seu clube, seguida de fração próxima (30,3%), que possui mais de 10 produtos oficiais. Ainda, 20,2% afirma possuir entre 6 e 10 itens, 9,6% possuir um item, e 9,1% não possuir qualquer item oficial. Isso representa dizer que cerca de 90% da amostra tem pelo menos 1 item com a marca de seu clube e mais de 80% da amostra afirma ter 2 ou mais itens. Esses números buscam de alguma forma mensurar o nível de envolvimento dos torcedores com a marca de seus clubes, uma vez que a posse de itens com o símbolo ou nome do clube (marca) é resultante do interesse em tê-la (a marca) associada a si.

Figura 10: Composição da amostra de campo conforme a quantidade de produtos oficiais do clube que os respondentes possuem (total de 198 respondentes).



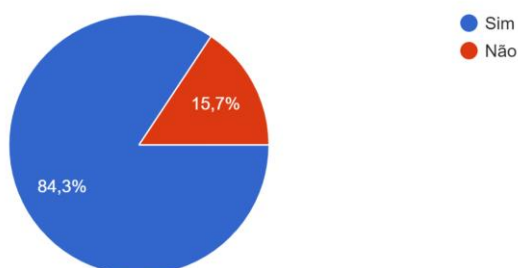
As próximas quatro perguntas deste bloco de perguntas do questionário, que trata da relação dos torcedores com seus times, foram perguntas objetivas, cuja resposta poderia ser “sim” ou “não”.

Na primeira delas o participante respondeu se acompanha notícias sobre o seu clube em jornais, programas de televisão ou de rádio. A resposta de 84,3% dos participantes foi que sim, enquanto a de 15,7% dos participantes foi que não.

Em suma, esses dados indicam que uma maioria marcante da amostra tem envolvimento com seu clube ao acompanhar o noticiário mais tradicional a seu respeito.

Figura 11: Composição da amostra de campo segundo o acompanhamento das notícias dos clubes pelos respondentes (total de 198 respondentes).

Acompanha notícias sobre seu clube em jornais, programas de TV e rádio
198 respostas

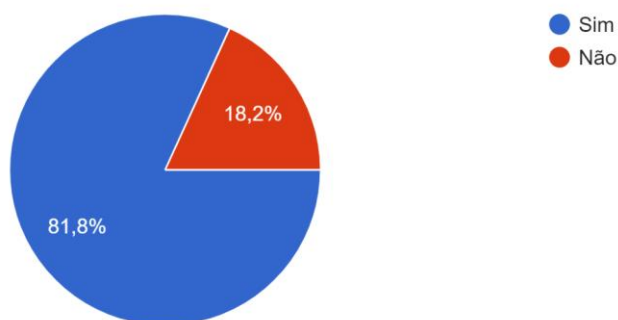


Na pergunta seguinte os participantes responderam se seguem, ou não, os seus times nas redes sociais. A resposta de 81,8% dos respondentes foi que sim. Já 18,2% dos respondentes afirmam que não.

Figura 12: Composição da amostra de campo segundo o acompanhamento das redes sociais dos clubes pelos respondentes (total de 198 respondentes).

Sigo meu clube nas redes sociais

198 respostas



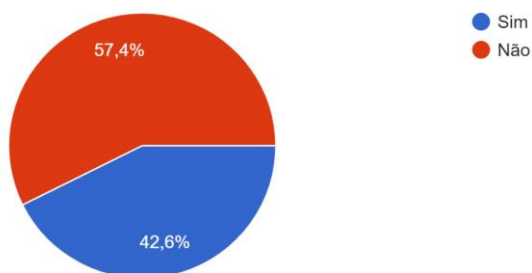
Esses dados indicam que uma maioria marcante da amostra tem envolvimento com seu clube ao acompanhar notícias a seu respeito em veículos de comunicação mais específicos (redes sociais), embora sem se poder afirmar se seriam canais oficiais do clube ou outros relacionados ao esporte.

As duas últimas perguntas deste bloco de perguntas do questionário foram referentes ao vínculo mais formal que o torcedor possui com o seu clube. As conclusões foram que 53,4% dos respondentes já tiveram vínculo de associado ou de sócio torcedor com o seu clube, mas apenas 42,6% ainda têm este vínculo atualmente.

Figuras 13 e 14: Composição da amostra de campo conforme o vínculo dos respondentes com seus clubes (total de 197 respondentes).

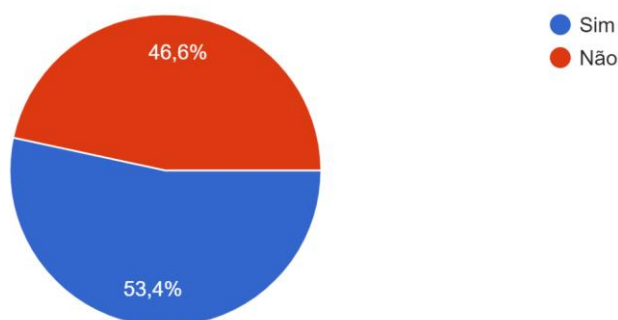
Tem algum vínculo com o clube (associado ou sócio torcedor)

197 respostas



Você já teve vínculo com clube (associado ou sócio torcedor)

193 respostas



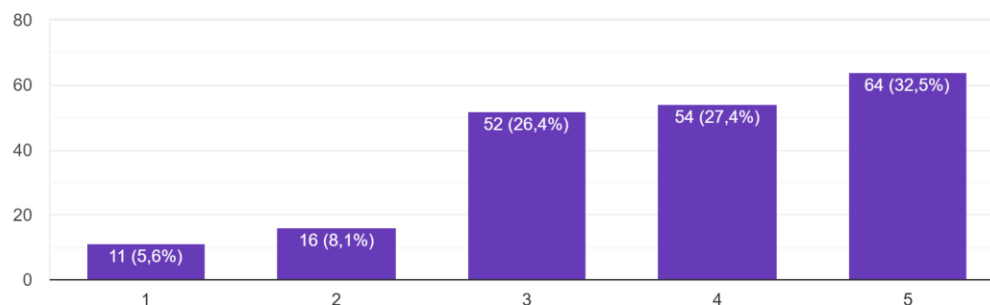
4.3. Percepção geral quanto à transformação dos clubes em sociedades anônimas

Em relação à afirmativa que busca avaliar o nível de concordância dos respondentes quanto à percepção geral de transformação de seu clube em uma SAF, nota-se que a maioria absoluta (59,9%) dos torcedores vê de maneira positiva a compra dos clubes de futebol por investidores, tendo assinalado algum grau de concordância com essa afirmativa (níveis 4 e 5). Dentre os participantes da pesquisa, apenas 13,7% discordam em algum grau da transformação dos clubes de futebol em sociedades anônimas e da compra destes clubes por investidores, enquanto 26,4% não soube opinar ou se mostrou indiferente (nível 3). Uma análise posterior das respostas segmentadas por clube pelo qual torce poderá revelar se esses menos afeitos à ideia são especificamente ligados a um clube em especial ou não.

Figura 15: Composição da amostra de campo conforme a opinião dos respondentes sobre a ideia da compra dos clubes por investidores (total de 197 respondentes).

Gosto da ideia de investidores comprarem clubes

197 respostas



Segundo esses dados, essa ideia inovadora para os times brasileiros, que estão começando a encarar a possibilidade de transformação em sociedades anônimas atualmente, é vista de maneira positiva pela maior parte dos torcedores.

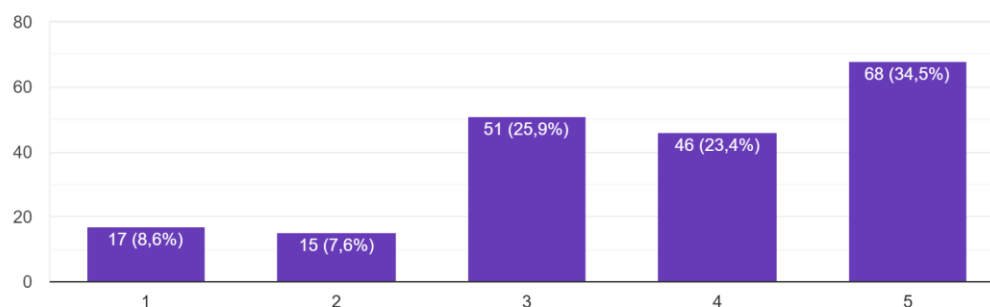
As perguntas que se seguiram possibilitaram identificar que, caso os clubes dos torcedores se transformassem em sociedades anônimas e tivessem o seu capital aberto, com ações sendo comercializadas na bolsa, grande parte dos torcedores (57,9%) compraria estas ações. Esse resultado aponta para uma atitude favorável à estratégia e sinaliza um possível aumento no estreitamento do envolvimento desses torcedores com seus clubes, pois com a compra de ações passariam a ser de fato parte donos do clube e seus ativos.

Porém, caso estas ações adquiridas pelos torcedores fossem valorizadas no mercado, uma parcela significativa (49,8%) deles não sentiria dificuldade em vendê-las (vide figura 17 abaixo).

Figuras 16 e 17: Composição da amostra de campo conforme a opinião dos respondentes sobre a compra e a venda de ações dos seus clubes (total de 197 respondentes).

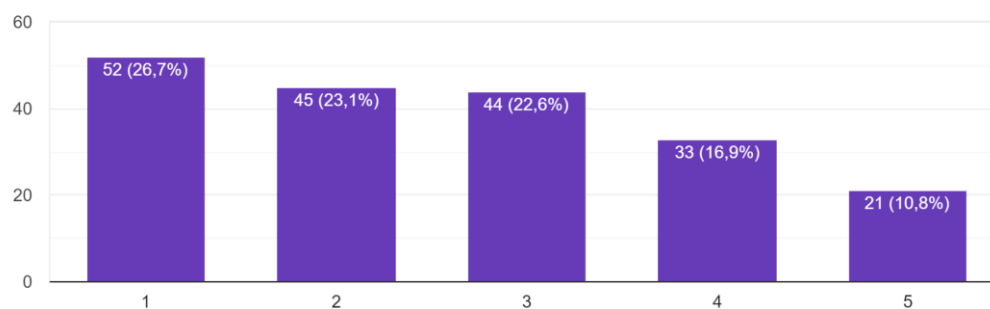
Se meu time virasse uma SAF e tivesse ações abertas na bolsa, eu as compraria

197 respostas



Se as ações do meu clube valorizassem, eu teria dificuldade em vendê-las

195 respostas

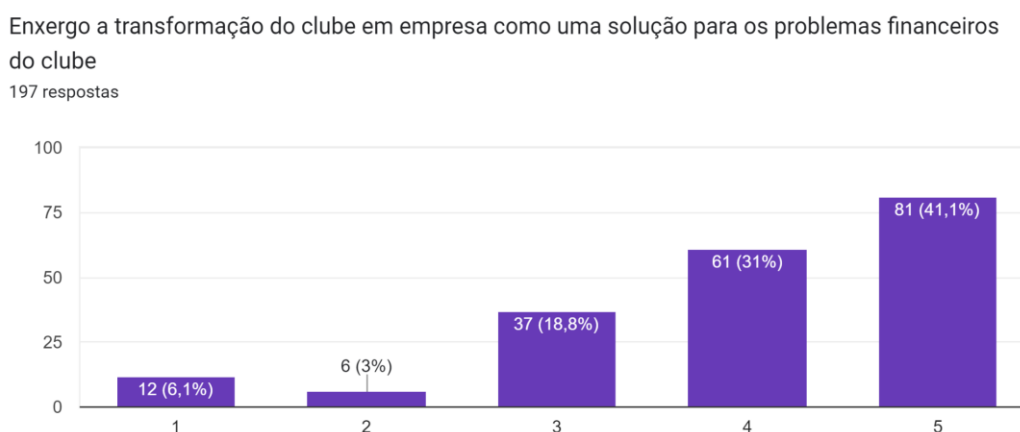


Esses resultados demonstram que, apesar de se tratar de clube de futebol, com o qual o torcedor possui relação de paixão e eventual lealdade, quando o clube se tornasse sociedade anônima e o torcedor passasse a ser um investidor desta sociedade, o sentimento não impediria que o torcedor vendesse suas ações, embora a maioria tenha opinado ou pela indiferença ou pela dificuldade em vendê-la. Análises mais detalhadas poderão revelar o perfil desses torcedores investidores e seus níveis de lealdade à manutenção ou não de seus vínculos como acionistas.

Um dos importantes motivos para que a maioria dos torcedores seja favorável à compra dos clubes de futebol por investidores está relacionado à solução para as crises financeiras vividas pelos times brasileiros.

A transformação de associação sem fins lucrativos em sociedade anônima é enxergada por muitos como o caminho a ser percorrido para que os clubes obtenham mais receita e, conseqüentemente, diminuam suas dívidas, conforme revela a figura 18 a seguir.

Figura 18: Composição da amostra de campo conforme a visão dos torcedores sobre a transformação do clube em empresa como solução financeira (total de 197 respondentes).



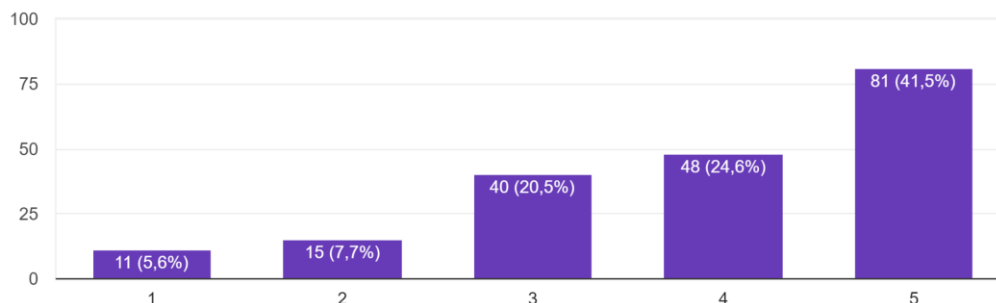
A melhora da situação financeira dos clubes está relacionada ao melhor desempenho em competições esportivas. A maioria dos torcedores acredita que, por a transformação em sociedade anônima ser uma solução para que o clube obtenha mais receita, ela terá, também, influência positiva no desempenho esportivo.

Assim, a mudança do clube para se tornar empresa faria com que o time tivesse melhor desempenho nos campeonatos de futebol, disputando as primeiras posições e os títulos destes campeonatos, o que é o fator mais importante para muitos torcedores serem a favor da transformação dos clubes. Isto é o que revela a figura 19 abaixo.

Figura 19: Composição da amostra de campo conforme a visão dos torcedores sobre a transformação do clube em empresa como solução para o desempenho esportivo (total de 195 respondentes).

Acredito que a transformação do clube em empresa o fará ter melhor desempenho esportivo (em campeonatos, brigas por títulos)

195 respostas

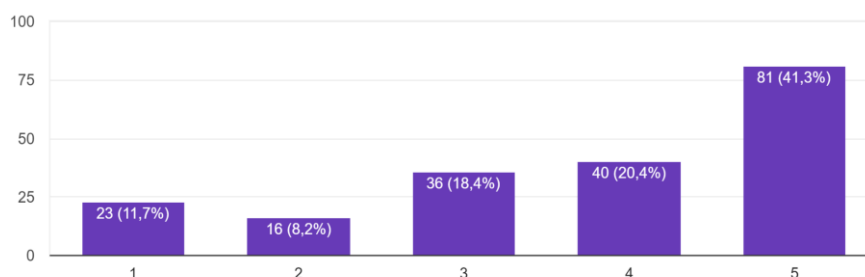


Ao serem questionados sobre o perfil da pessoa que seria a principal investidora do clube, ou seja, aquela que compraria a maior parte da sociedade anônima e conseqüentemente seria a detentora da maior parte dos direitos e poder sobre o clube, a atitude emocional dos respondentes parece se manifestar de maneira diferente.

Quando perguntados sobre a aprovação de compradores investidores com e sem história com o clube, a grande maioria (61,7%) dos torcedores participantes da pesquisa aprovaria a compra do seu clube por um investidor nacional que fosse uma pessoa que já tivesse alguma ligação histórica com o clube, conforme os dados ilustrados na figura a seguir.

Figura 20: Composição da amostra de campo segundo a aprovação da compra dos clubes por um investidor nacional com ligação com o clube (total de 196 respondentes).

Aprovo a compra do meu time por um/uma investidor nacional (com história de ligação com clube)
196 respostas

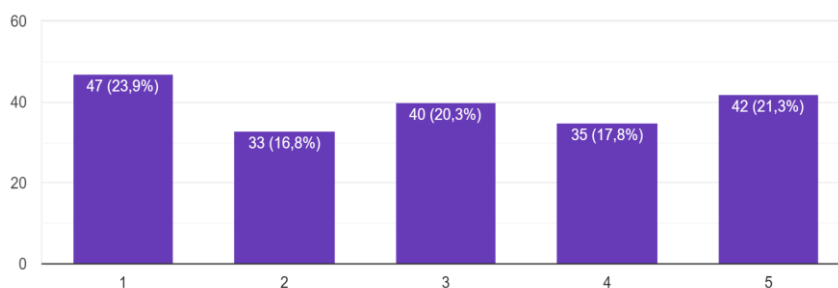


Contudo, ao se considerar a possibilidade deste investidor majoritário não ter qualquer ligação histórica ou vínculo prévio com o clube, mas apenas um comprador/investidor, a opinião dos torcedores se dividiu.

Caso a compra do clube fosse realizada por um investidor brasileiro sem qualquer ligação com o clube, embora marginalmente há mais torcedores que rejeitam esta compra (40,7%), do que torcedores que aprovam (39,1%), conforme revela a figura a seguir. Cerca de 20% dos respondentes se mostrou indiferente.

Figura 21: Composição da amostra de campo segundo a aprovação da compra dos clubes por um investidor nacional sem ligação com o clube (total de 196 respondentes).

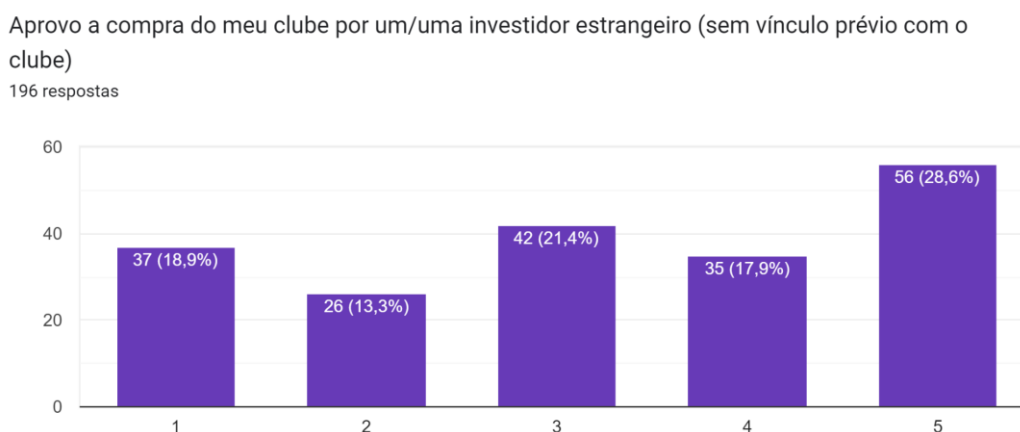
Aprovo a compra do meu time por um/uma investidor nacional (sem história de ligação com clube)
197 respostas



Curiosamente, caso o investidor sem vínculo com o clube fosse um estrangeiro, ou seja, ainda mais distante da história e identidade do clube,

o número de aprovação dos torcedores é superior (46,5%), mas ainda há número considerável de rejeição (32,3%).

Figura 22: Composição da amostra de campo segundo a aprovação da compra dos clubes por um investidor estrangeiro (total de 196 respondentes).



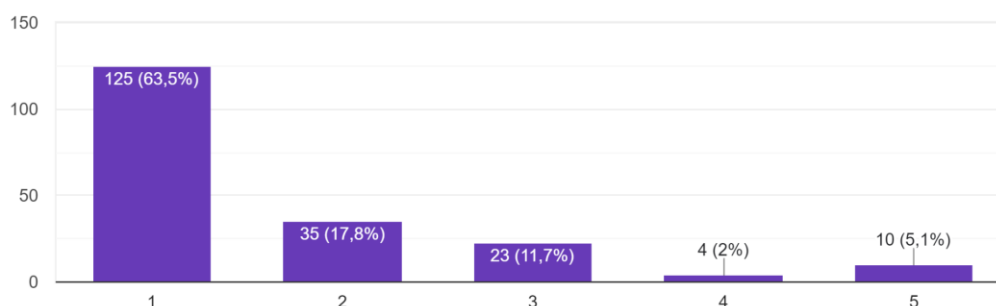
Ressalte-se aqui que não houve qualquer menção à situação financeira do eventual investidor ou se este investiria maior ou menor volume de recursos do que outro eventual investidor nacional. Tal atitude requer estudos mais aprofundados.

Outro indício do efeito emocional dos torcedores na sua percepção sobre a transformação dos clubes em sociedades anônimas pode ser observada na altíssima taxa de rejeição (81,3%) a esta mudança nos clubes se ela importar alterações nos seus símbolos de identidade (identidade marcária).

Figura 23: Composição da amostra de campo segundo a aprovação da compra dos clubes com mudanças na sua identidade (total de 197 respondentes).

Sou a favor da transformação dos clubes em empresas mesmo que haja mudanças na identidade do clube (escudo, bandeira, uniforme, cores, etc..)

197 respostas



A imensa maioria dos torcedores participantes da pesquisa tem opinião contrária à transformação dos clubes em sociedades anônimas, caso essa mudança implique alteração nas cores representativas do clube, em seu escudo ou em sua bandeira. Ou seja, apesar de a maioria dos torcedores enxergarem a mudança dos clubes para empresas como uma solução para suas crises financeiras, e meios para que obtenham melhor desempenho nas competições desportivas, caso essa mudança implique alterações nos símbolos e na identidade dos clubes, com a qual os torcedores tanto se identificam e são leais, a grande maioria rejeitaria a transformação.

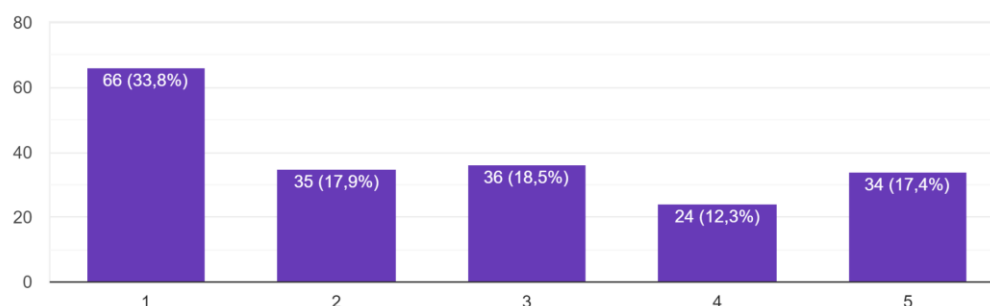
Conceitualmente, os símbolos do clube, como suas cores e seu escudo, são formas de identificação com a torcida apaixonada. Eles marcam a história do clube e os torcedores são leais a esta história.

Apesar disso, caso seus clubes fossem transformados em sociedades anônimas e algum item de sua identidade fosse modificado, 51,7% dos torcedores afirmam que sua paixão e sua lealdade pelo clube que torcem não seriam alteradas, conforme revela a figura 24 abaixo.

Figura 24: Composição da amostra de campo conforme a alteração da paixão dos torcedores caso a identidade do clube fosse alterada (total de 195 respondentes).

Se na transformação do clube em empresa, sua identidade (escudo, bandeira, uniforme, cores, etc..) for alterada, minha paixão e lealdade pelo clube não será mais a mesma

195 respostas



Nota-se que, mesmo sendo contrários às mudanças nos símbolos de identidade dos seus clubes, a maioria dos torcedores não permitiria que estas mudanças afetassem sua lealdade em relação aos seus times.

4.4. Percepção dos torcedores de cada clube quanto à transformação dos clubes em sociedades anônimas

Realizando um cruzamento entre os dados obtidos quanto aos torcedores de cada time, nota-se que os torcedores do Botafogo, do Fluminense e do Vasco são mais favoráveis à transformação dos clubes em sociedades anônimas, em comparação aos torcedores do Flamengo (Figura 25).

Figura 25: Composição da amostra de campo conforme a concordância dos torcedores com a compra dos clubes por investidores.

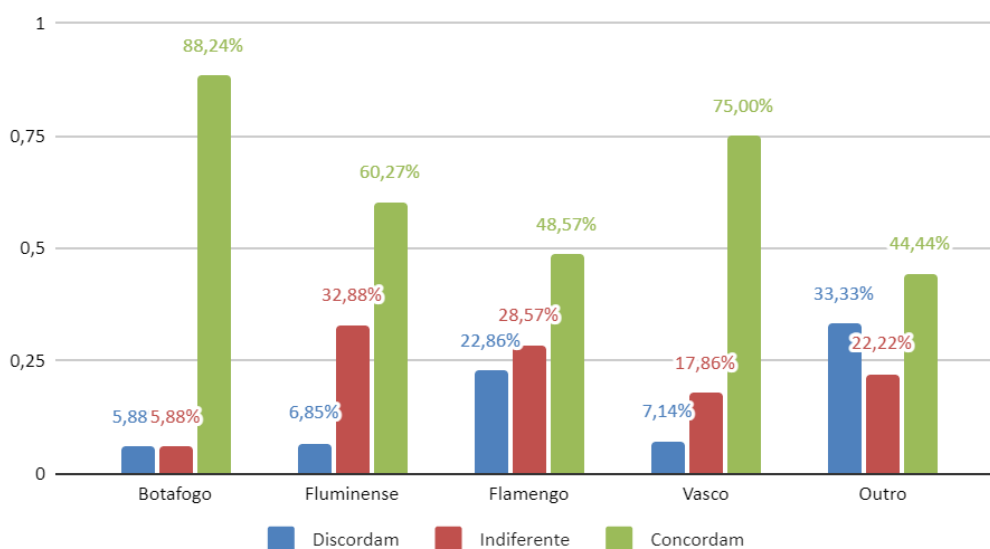
Gosto da ideia de investidores comprarem clubes					
Time que torce	1	2	3	4	5
Botafogo	1	0	1	7	8
Fluminense	0	5	24	22	22
Flamengo	7	9	20	15	19
Vasco	1	1	5	7	14
Outro	2	1	2	3	1

Dentre os 17 torcedores do Botafogo participantes da pesquisa, 15 (88,24%) expuseram opinião positiva quanto à transformação do clube em empresa, enquanto 1 torcedor se opôs a essa ideia. Na torcida do Fluminense, dentre os 73 respondentes, 44 (60,27%) foram favoráveis à transformação em SAF, enquanto 5 (6,85%) foram contrários. Dentre os 28 torcedores do Vasco, 21 (75%) veem a transformação do clube em empresa de forma positiva, enquanto 2 (7,14%) veem de forma negativa.

Quanto aos 70 respondentes que torcem para o Flamengo, apesar de 34 (48,57%) serem favoráveis à transformação do clube em sociedade anônima, 16 (22,86%) foram opostos a essa mudança. Ou seja, proporcionalmente há mais torcedores do Flamengo contrários à transformação do clube em SAF do que a soma dos torcedores dos outros três clubes que discordariam dessa mudança no clube.

Figura 26: Composição da amostra de campo conforme a concordância dos torcedores com a compra dos clubes por investidores.

Gosto da ideia de investidores comprarem clubes

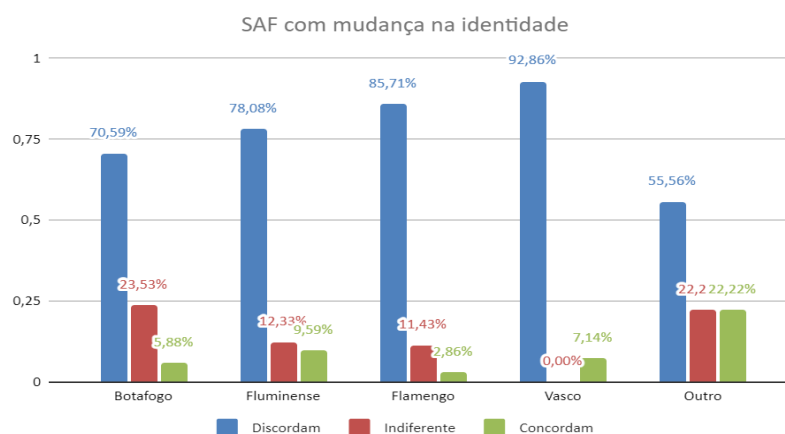


É possível que esta discrepância entre os torcedores do Flamengo e os torcedores dos demais clubes esteja relacionada à situação econômica atual dos clubes, além do histórico recente de conquistas.

Conforme já explicado anteriormente, é comum que os torcedores enxerguem a transformação dos clubes em empresas como uma solução para a crise financeira que assola a maioria dos clubes. Desta forma, considerando que o Flamengo é, dentre os 4 maiores clubes cariocas, o que está em melhor situação financeira, é possível supor que seus torcedores não veem a necessidade de recorrer a uma mudança tão drástica de gestão para solucionar problemas econômicos, embora novos recursos possam vir a alavancar ainda mais a capacidade do clube em contratar melhores atletas e elevar sua competitividade.

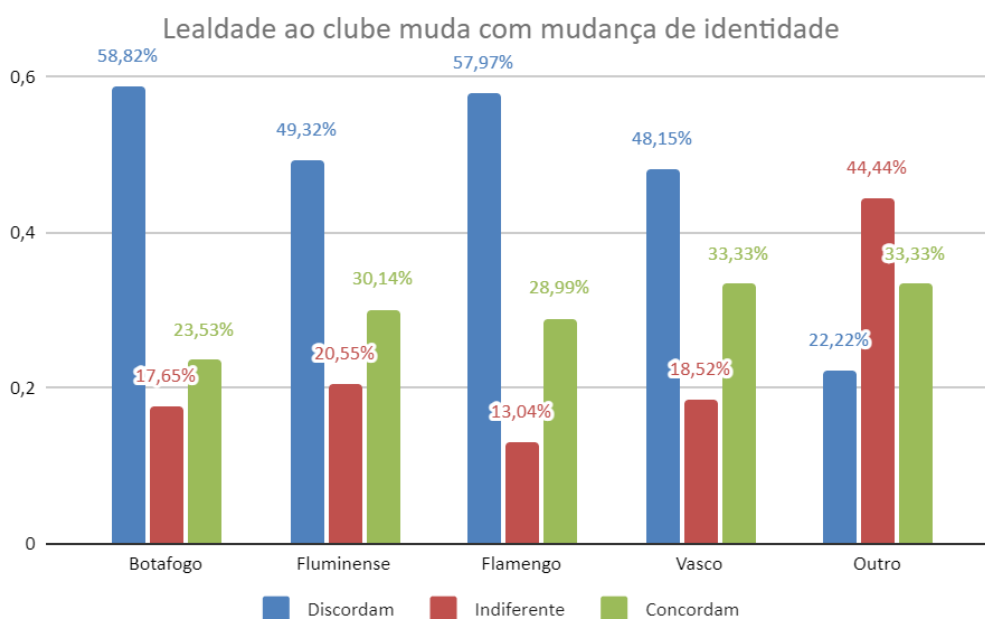
Já os outros três clubes, que ora estão em situações financeiras mais delicadas, inclusive com dívidas difíceis de serem gerenciadas sem com isso afetar a competitividade das equipes, provavelmente leva seus torcedores a verem essa transformação em sociedades anônimas como uma possibilidade de corrigir tais problemas, a despeito do risco de alteração em sua identidade, desde que não afetem os traços mais marcantes de sua marca.

Figura 27: Composição da amostra de campo conforme a concordância dos torcedores com a transformação do clube em empresa com mudanças na sua identidade.



Caso os clubes se tornassem empresas e, conseqüentemente seus elementos de identidade fossem alterados pelos investidores responsáveis pela gestão destas empresas, a lealdade dos torcedores do Botafogo (58,82% discordam e apenas 23,53% concordam) e do Flamengo (57,97% discordam e 28,99% concordam) seriam as que mais permaneceriam inalteradas, enquanto a dos torcedores do Fluminense (49,32% discordam, mas 30,14% concordam) e do Vasco (48,15% discordam, mas 33,33% concordam) seriam as que eventualmente mais sofreriam alterações.

Figura 28: Composição da amostra de campo conforme a alteração da lealdade dos torcedores com a mudança da identidade do clube.



Verifica-se, portanto, que a lealdade da torcida do Vasco, conforme os respondentes do presente estudo, está mais atrelada aos elementos que marcam a identidade do clube, com os quais os torcedores se identificam. Já os torcedores do Botafogo possuem apego menor quanto a estes elementos, visto que a sua lealdade e o seu sentimento pelo clube

sofrieriam menores alterações, caso os elementos de identidade do clube fossem modificados.

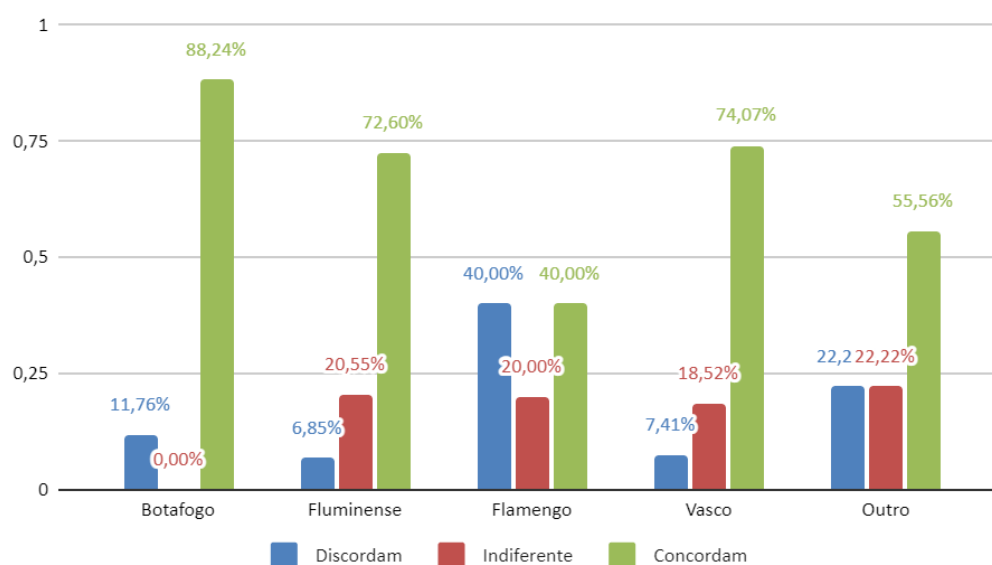
Por fim, analisando a percepção das torcidas em relação ao perfil do eventual investidor caso ele se tornasse empresa, os respondentes da pesquisa que torcem pelo Botafogo se mostram mais favoráveis a qualquer investidor disposto a comprar a sociedade anônima, seja um comprador nacional ou internacional, com alguma relação histórica com o clube, ou não.

A maior diferença de percepção quanto ao eventual comprador do clube foi notada nos torcedores do Fluminense. Enquanto 72,60% dos torcedores tricolores apoiaria que o clube fosse comprado por uma personalidade nacional, que tivesse relação histórica com o clube, esse número cai para 47,22% de apoio caso o comprador fosse um estrangeiro, sem história relacionada ao clube.

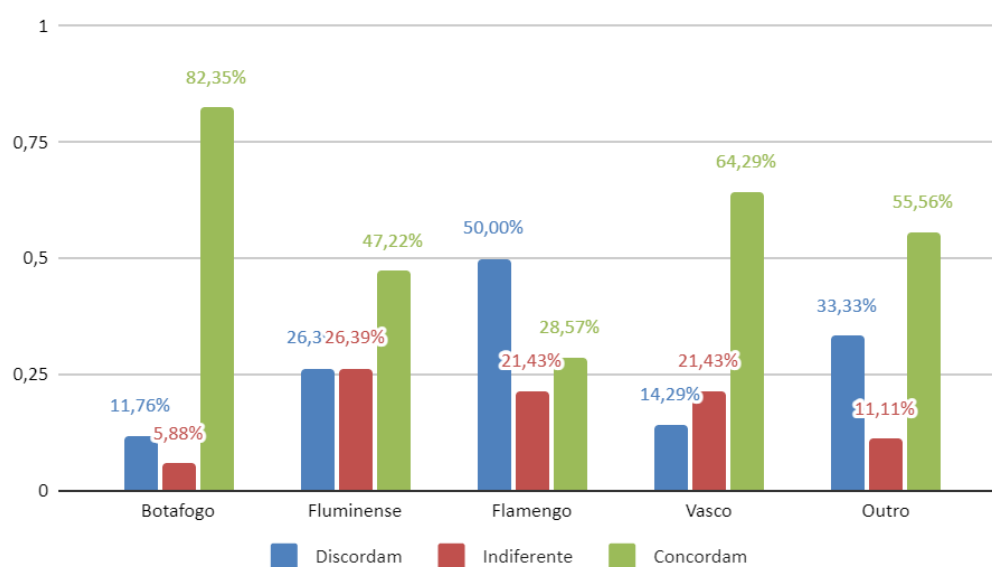
Esses dados são ilustrados nas figuras 29 e 30 a seguir.

Figuras 29 e 30: Composição da amostra de campo conforme a opinião dos torcedores sobre a pessoa do comprador dos clubes.

Apoio comprador nacional identificado com o clube



Apoio comprador internacional sem identificado com o clube



5 Conclusão

O presente trabalho buscou identificar o nível de aceitação por meio da percepção dos torcedores dos clubes de futebol do Rio de Janeiro sobre a transformação dos clubes em sociedades anônimas.

Nota-se que os torcedores têm relação com os clubes de futebol para o qual eles torcem de maneiras distintas, com seu envolvimento relevado, em parte pela aquisição de diversos produtos oficiais dos clubes, comparecimento ao estádio para assistir a seus jogos e até manter vínculos de sócio com o clube. Isso demonstra de alguma forma os graus de envolvimento destes torcedores tem relação aos times.

Esse envolvimento marca as opiniões dos torcedores acerca da possibilidade de os clubes se tornarem empresas. Grande parte vê a mudança como positiva, desde que ela não afete aspectos da identidade dos clubes.

Isso acontece porque estes aspectos, marcários, são componentes do significado e história dos clubes e são marcados pelos símbolos que individualizam o clube e o diferenciam dos demais, extremamente valorizados pela torcida. Os torcedores se identificam com os cantos, as cores, o escudo, o hino e os uniformes do clube para o qual eles torcem.

Assim, apesar de a possibilidade de os clubes se transformem em sociedades anônimas ser enxergada como uma solução para as crises financeiras que enfrentam, ela não é uma unanimidade, pois não é aprovada por todos os torcedores. Mesmo o sendo, há ressalvas.

Nota-se que os torcedores buscam uma solução para que os clubes consigam diminuir suas dívidas e, conseqüentemente, consigam melhorar seu desempenho nos campeonatos de futebol. Contudo, não o querem a qualquer custo.

Além disso, a possibilidade de as crises financeiras dos clubes serem amenizadas com a sua transformação em sociedades anônimas, tem por outro lado uma potencial consequência na interferência da percepção dos torcedores acerca desta transformação. Através do presente trabalho foi possível notar que a rejeição quanto à transformação do clube em sociedade anônima é maior dentre os torcedores do Flamengo, comparado aos demais. Isso pode ser explicado pelo momento pelo qual passa o clube, menos endividado e com bons resultados nos campeonatos onde vem competindo.

Porém, mesmo diante da possibilidade de mudança de tipo de gestão, aqueles que concordam com tal medida sinaliza que há limites para os novos donos: não interferir consideravelmente nos elementos da marca do clube, aquela que mais desperta o sentimento de lealdade dos torcedores, portanto rejeitando essa mudança.

Considerando a forte influência do sentimento de paixão nas opiniões dos torcedores dos clubes de futebol sobre o destino de seus clubes, uma sugestão que pode ser retirada do presente trabalho para trabalhos que venham a ser elaborados no futuro é uma análise sobre a possibilidade de transformação dos clubes em sociedades anônimas sem que isso possa alterar seus elementos de identidade, visto que pode-se concluir que essa alteração é mal vista pela maioria dos torcedores.

6 Referências Bibliográficas

- AAKER, David. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

- BANCO BRB. Notícia: Lucro líquido do BRB cresce 35,2% e chega a R\$ 608 milhões em 2021. Disponível em <https://novo.brb.com.br/imprensa/03-03-2022-lucro-liquido-do-brb-cresce-352-e-chega-a-r-608-milhoes-em-2021/#:~:text=Em%20dezembro%20de%202021%2C%20o,17%2C7%25%20no%20trimestre>. Acesso em 09 de out de 2022.

- CARDIA, Gabriel Stawnitzer. A Percepção do Torcedor Carioca em Relação às Sociedades Anônimas no Futebol. Trabalho de Conclusão de Curso - Graduação em Administração de Empresas, PUC-Rio. Rio de Janeiro. 49 p. 2019.

- FERRARI, Débora Thariane. DA SILVEIRA, Ricardo Boeing. Patrocínio Esportivo no Futebol: Convergência das Percepções entre Gestores e Torcedores. Disponível em <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/189/118>. Acesso em 27 de jun. 2022.

- GLOBO. Notícia: Presidente do Cruzeiro anuncia registro da SAF: "Nova realidade nos permitirá reerguer o clube". Disponível em <https://ge.globo.com/futebol/times/cruzeiro/noticia/presidente-do-cruzeiro-anuncia-registro-da-saf-nova-realidade-nos-permitira-reerguer-o-clube.ghtml>. Acesso em 13 de nov. 2022.

- JUCÁ, Fernando. TORTORELLI, Francisco. O Jogo das Marcas. Editora Cultrix, 2008.

- KAPFERER, Jean-Noël. As Marcas. Porto Alegre: Bookman, 2004.

- KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

- LEI nº 11.438/2006 – Lei do Incentivo ao Esporte. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11438compilado.htm. Acesso em 13 de nov. 2022.

- MAIORES E MELHORES. As 18 maiores torcidas do Brasil (2022). Disponível em <https://www.maioresemelhores.com/maiores-torcidas-do-brasil/>. Acesso em 10 de nov. 2022.

- MATTOS, Rodrigo. Coluna jornalística: Como Red Bull criou no Bragantino um modelo diferente de clube-empresa. Disponível em <https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2020/01/07/como-red-bull-criou-no-bragantino-um-modelo-diferente-de-clube-empresa/>. Acesso em 13 de nov. 2022.

- PERALTA, Patricia Pereira. DA SILVA, Elizabeth Ferreira. SARAIVA, Elaine Vianna. O *merchandising* das denominações e dos símbolos de agremiações desportivas de futebol diante do direito de marcas. Disponível em https://www.academia.edu/59636825/O_merchandising_das_denomina%C3%A7%C3%B5es_e_dos_s%C3%ADmbolos_de_agremia%C3%A7%C3%B5es_desportivas_de_futebol_diante_do_direito_de_marcas. Acesso em 27 de jun. 2022.

- SEQUEIRA, Carlos. ROSMAN, Eduardo. Importância das ligas na Europa e Brasil. Disponível em <https://t.co/YmU318jTow>. Acesso em 15 mai. 2022.

- SEQUEIRA, Carlos. ROSMAN, Eduardo. SAFs: Uma solução personalizada para os times brasileiros. Disponível em https://media-exp1.licdn.com/dms/document/C4D1FAQHpzFb8HIPOHQ/feedshare-document-pdf-analyzed/0/1651497386450?e=1653523200&v=beta&t=ZbW9-O_K2fyZeBHICYQ0V7pvPdxxER8W2NDeU2DfIdoc. Acesso em 15 mai. 2022.

- SILVA et al. Um estudo das relações entre a paixão dos torcedores e as marcas patrocinadoras de clubes de futebol. Disponível em https://www.academia.edu/48212844/Um_estudo_das_rela%C3%A7%C3%B5es_entre_a_paix%C3%A3o_dos_torcedores_e_as_marcas_patrocinadoras_de_clubes_de_futebol. Acesso em 27 de jun. 2022.

- SOARES et al. A sociedade anônima do futebol (SAF): disposições introdutórias e constituição. Disponível em https://www.academia.edu/84056829/A_Sociedade_An%C3%B4nima_do_Futebol_SAF_disposi%C3%A7%C3%B5es_introdu%C3%B3rias_e_constitui%C3%A7%C3%A3o. Acesso em 09 de out. 2022.

- TAVARES, Mauro Calixta. Gestão de Marcas: Construindo marcas de valor. São Paulo: Editora Harbra, 2008.

- TYBOUT, Alice M. CALKINS, Tim. Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists – experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

- TERRA. Notícia: Botafogo com nova parceria: saiba quanto os times brasileiros recebem dos patrocinadores máster. Disponível em <https://www.terra.com.br/esportes/botafogo-com-nova-parceria-saiba-quanto-os-times-brasileiros-recebem-dos-patrocinadores-master,310f995a37e5a0020d6cfb7575e23ad7t42tr1uh.html>. Acesso em 13 de nov. 2022.

- XP. Relatório Convocados. Finanças, História e Mercado do Futebol Brasileiro 2021. Disponível em <https://static.poder360.com.br/2022/06/Relatorio-Convocados-XP-2022.pdf> Acesso em 09 de out. 2022.

7 Apêndices

1- Questionário

Idade

- ☐ menos de 18 anos
- ☐ entre 18 e 24 anos
- ☐ entre 25 e 32 anos
- ☐ entre 33 e 38 anos
- ☐ entre 39 e 60
- ☐ mais que 60

Gênero

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não responder

Renda Familiar

- ☐ renda mensal domiciliar até R\$ 2,9 mil
- ☐ renda mensal domiciliar entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil
- ☐ renda mensal domiciliar entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil
- ☐ renda mensal domiciliar superior a R\$ 22 mil

Nível de instrução

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós graduação incompleto
- ☐ Pós graduação completo

Time que torce



☐ Fluminense



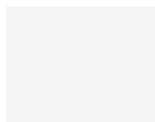
☐ Flamengo



☐ Botafogo



☐ Vasco



☐ Outro

Aprovo a compra do meu time por um/uma investidor nacional (com história de ligação com clube)

1

2

3

4

5

Discordo totalmente

☐

☐

☐

☐

☐

Concordo totalmente

Aprovo a compra do meu time por um/uma investidor nacional (sem história de ligação com clube)

1

2

3

4

5

Discordo totalmente

☐

☐

☐

☐

☐

Concordo totalmente

Aprovo a compra do meu clube por um/uma investidor estrangeiro (sem vínculo prévio com o clube)

1

2

3

4

5

Discordo totalmente

☐

☐

☐

☐

☐

Concordo totalmente

Sou a favor da transformação dos clubes em empresas mesmo que haja mudanças na identidade do clube (escudo, bandeira, uniforme, cores, etc.)

1

2

3

4

5

Discordo totalmente

☐

☐

☐

☐

☐

Concordo totalmente

Se na transformação do clube em empresa, sua identidade (escudo, bandeira, uniforme, cores, etc.) for alterada, minha paixão e lealdade pelo clube não será mais a mesma

1

2

3

4

5

Discordo totalmente

☐

☐

☐

☐

☐

Concordo totalmente

2- Tabelas

Gosto da ideia de investidores comprarem clubes					
Time que torce	1	2	3	4	5
Botafogo	1	0	1	7	8
Fluminense	0	5	24	22	22
Flamengo	7	9	20	15	19
Vasco	1	1	5	7	14
Outro	2	1	2	3	1

Sou a favor da transformação dos clubes em empresas mesmo que haja mudanças na identidade do clube (escudo, bandeira, uniforme, cores, etc.)					
Time que torce	1	2	3	4	5
Botafogo	11	1	4	0	1
Fluminense	43	14	9	4	3
Flamengo	45	15	8	0	2
Vasco	22	4	0	0	2
Outro	4	1	2	0	2

Se na transformação do clube em empresa, sua identidade (escudo, bandeira, uniforme, cores, etc.) for alterada, minha paixão e lealdade pelo clube não será mais a mesma					
Time que torce	1	2	3	4	5
Botafogo	4	6	3	0	4
Fluminense	22	14	15	14	8
Flamengo	28	12	9	8	12
Vasco	10	3	5	2	7
Outro	2	0	4	0	3

Idade						
Time que torce	menos de 18 anos	entre 18 e 24 anos	entre 25 e 32	entre 33 e 38 anos	entre 39 e 60	mais que 60
Botafogo	0	10	1	0	5	1
Fluminense	2	52	3	5	8	4
Flamengo	0	37	4	11	15	3
Vasco	0	13	2	6	6	1
Outro	0	0	2	1	5	1

Gosto da ideia de investidores comprarem clubes			
Time que torce	Discordam	Indiferente	Concordam
Botafogo	1	1	15
Fluminense	5	24	44
Flamengo	16	20	34
Vasco	2	5	21
Outro	3	2	4

Gosto da ideia de investidores comprarem clubes			
Time que torce	Discordam	Indiferente	Concordam
Botafogo	5.88%	5.88%	88.24%
Fluminense	6.85%	32.88%	60.27%
Flamengo	22.86%	28.57%	48.57%
Vasco	7.14%	17.86%	75.00%
Outro	33.33%	22.22%	44.44%

Sou a favor da transformação dos clubes em empresas mesmo que haja mudanças na identidade do clube (escudo, bandeira, uniforme, cores, etc..)			
Time que torce	Discordam	Indiferente	Concordam
Botafogo	12	4	1
Fluminense	57	9	7
Flamengo	60	8	2
Vasco	26	0	2
Outro	5	2	2

Sou a favor da transformação dos clubes em empresas mesmo que haja mudanças na identidade do clube (escudo, bandeira, uniforme, cores, etc..)			
Time que torce	Discordam	Indiferente	Concordam
Botafogo	70.59%	23.53%	5.88%
Fluminense	78.08%	12.33%	9.59%
Flamengo	85.71%	11.43%	2.86%
Vasco	92.86%	0.00%	7.14%
Outro	55.56%	22.22%	22.22%

Se na transformação do clube em empresa, sua identidade (escudo, bandeira, uniforme, cores, etc..) for alterada, minha paixão e lealdade pelo clube não			
Time que torce	Discordam	Indiferente	Concordam
Botafogo	10	3	4
Fluminense	36	15	22
Flamengo	40	9	20
Vasco	13	5	9
Outro	2	4	3

Se na transformação do clube em empresa, sua identidade (escudo, bandeira, uniforme, cores, etc..) for alterada, minha paixão e lealdade pelo			
Time que torce	Discordam	Indiferente	Concordam
Botafogo	58.82%	17.65%	23.53%
Fluminense	49.32%	20.55%	30.14%
Flamengo	57.97%	13.04%	28.99%
Vasco	48.15%	18.52%	33.33%
Outro	22.22%	44.44%	33.33%

Idade						
Time que torce	menos de 18 anos	entre 18 e 24	entre 25 e 32 anos	entre 33 e 38	entre 39 e 60	mais que 60
Botafogo	0.00%	58.82%	5.88%	0.00%	29.41%	5.88%
Fluminense	2.70%	70.27%	4.05%	6.76%	10.81%	5.41%
Flamengo	0.00%	52.86%	5.71%	15.71%	21.43%	4.29%
Vasco	0.00%	46.43%	7.14%	21.43%	21.43%	3.57%
Outro	0.00%	0.00%	22.22%	11.11%	55.56%	11.11%