

MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO ENTRE TORCEDORES DE CLUBES DE FUTEBOL.

Jorge Fernando Francelino Bruno

Graduado em Administração no Campus Anápolis de CSEH/UEG.

Rodrigo Messias.

Professor do Curso de Administração no Campus Anápolis de CSEH/UEG.

Resumo:

O marketing esportivo é uma das áreas que mais está em foco no Brasil. A partir dessa realidade, esse estudo pretende apresentar a teoria em relação ao marketing esportivo e relacionar com o comportamento dos torcedores de futebol voltado para o consumo. A pesquisa desenvolvida pretende identificar fatores geográficos, financeiros, de envolvimento, ausência de valor e promoções aos produtos/serviços e como se relacionam e influenciam os torcedores.

Palavras-chave: 1. Marketing esportivo 2. Comportamento de consumo 3. Torcedor de futebol

Introdução

A indústria esportiva movimenta anualmente bilhões de dólares em todo o mundo. Trata-se então de uma indústria milionária presente em todo o mundo. Isso ocorre muito pelo fato de existir paixão. Sim, o esporte antes de tudo é paixão, envolve entusiasmo, o sentimento, as expectativas de pessoas em todo o mundo. O esporte está enraizado na cultura de diversas sociedades.

Um dos temas mais atuais do Brasil é o marketing esportivo. Muito se deve pelo fato de o país há alguns anos ter conquistado o direito de sediar grandes eventos esportivos do mundo: a Copa do Mundo de futebol e os Jogos Olímpicos de verão. O bom momento econômico do país vivido na última década, além do aumento da capacidade de compra dos brasileiros, propiciou o interesse ao tema e deixando-o em evidência por aqui.

O principal alvo do marketing esportivo são os torcedores, e o potencial de receita que as entidades esportivas podem alcançar por meio deles, a partir do consumo de bens, serviços e experiências por meio do esporte.

O diferencial do esporte é que em diversos casos seu público alvo, os fãs estão intimamente ligados com as modalidades e equipes esportivas e, normalmente, os torcedores possuem um elevado grau de fidelidade aos mesmos. Mesmo possuindo essa particularidade,

os torcedores são também como qualquer tipo de consumidor, possuem necessidades, desejos e expectativas, e nem sempre a paixão, apenas por ela, irá fomentar o consumo, se esses aspectos não forem devidamente estudados e compreendidos. Portando a questão problema, levando em conta a abrangência da pesquisa é: Quais os hábitos de compras em relação ao clube pelo qual torcem os acadêmicos dos cursos de graduação noturnos do Câmpus de Ciências Sócio-econômicas e Humanas da Universidade Estadual de Goiás?

A pesquisa tem como objetivo principal identificar os hábitos de compras e conhecer o perfil como torcedor de futebol dos alunos dos cursos noturnos do Câmpus Anápolis de Ciências Sócio-econômicas e Humanas da Universidade Estadual de Goiás.

Os objetivos específicos da pesquisa são: revisar a literatura sobre marketing esportivo; compreender os hábitos e as motivações de compra dos acadêmicos dos cursos noturno do Câmpus Anápolis de Ciências Sócio-econômicas e Humanas da Universidade Estadual de Goiás em relação ao seu time de futebol de coração, como também algumas de suas percepções próprias enquanto torcedor; e descrever os principais fatores que prejudicam a disposição do torcedor do público pesquisado, para contribuir financeiramente com o clube.

Referencial Teórico

Conceito de Marketing Esportivo

Para Siqueira (2014), o conceito de marketing esportivo passa diretamente pelo conceito do marketing. O estudo do marketing implica no estudo da relação entre as corporações e o mercado. O mercado remete aos clientes ou consumidores, de forma que basicamente o marketing estuda no ponto de vista operacional e estratégico a organização da busca da satisfação e retenção dos clientes.

No marketing esportivo também está presente o mesmo mix de marketing e suas atividades relacionadas aos 4 P's: produto, preço, praça (ou distribuição) e promoção (SIQUEIRA, 2014).

Assim, Siqueira (2014) define os o objetivo do marketing esportivo, como sendo a obtenção e fidelização dos clientes dentro desse mercado, não diferenciando ao que o marketing possui como objetivo. As organizações do meio esportivo devem basear seus objetivos de curto e médio prazos, considerando essa premissa, ao longo prazo.

Os produtos do esporte

Siqueira (2014) enumera os três principais produtos do esporte, são eles:

a) Atletas: sem os atletas são o que há de mais elementar no esporte. Sem eles e as competições não haveria nenhuma temática ou assunto relevante. A performance do um atleta define o nível de envolvimento dos fãs, que influencia diretamente nas receitas das entidades esportivas. Os atletas como ícones mundiais são ótimas ferramentas para construir marcas esportivas de abrangência, como também para a venda de produtos de qualquer segmento.

b) Equipes: se tratando de modalidades coletivas, as equipes se apresentam como o produto muito valioso para o marketing esportivo. Diferente dos atletas que possuem um período de carreira relativamente curto, as equipes costumam obter fãs ainda mais leais por muito mais tempo. Assim como atletas, as equipes também funcionam muito com as ações de patrocínio e comercialização de produtos relacionados.

c) Eventos: os eventos esportivos se caracterizam como as reuniões de atletas e equipes, por isso criam um grande apelo especial no mercado. As competições esportivas são primordiais, tanto para praticantes (que pagam a inscrição) quanto para os torcedores (que compram os ingressos) e também para o mercado corporativo, com os veículos de comunicação e mídia.

Os principais clientes do esporte

Segundo Siqueira (2014) os principais clientes no meio esportivo se caracterizam por três grupos:

a) Praticantes: são eles que fazem o esporte acontecer, praticam em diversos níveis, tanto na inicialização quanto passando pelo esporte amador e profissional. Cada um desses praticantes possui necessidades e desejos específicos que impactam diretamente no negócio. Regularmente esse grupo está à procura de produtos esportivos.

b) Torcedores: eles são os principais clientes, aqueles que mais estão no foco das entidades esportivas. Os torcedores demandam muito consumo de esporte ao vivo e de mídia, propiciando às organizações diversas possibilidades de negócios.

c) Mercado corporativo: por ser disputado em diversos níveis, o esporte permite que quaisquer empresas, de diferentes tamanhos, possam investir em patrocínios. Compra de

espaços publicitários em arenas e áreas nos uniformes das equipes são alguns exemplos. Para as empresas de mídia, o grande objetivo é a compra de conteúdo esportivo para oferecer aos seus telespectadores e por consequência atrair bons anunciantes.

Formação de torcedores

Apenas depois da criação desse elo emocional, é que será possível por observar as afinidades com os torcedores serão observados em relação a inclinação para o consumo. A obtenção e manutenção de torcedores, assim como transforma-los em consumidores deve ser objetivo estratégico e vital das equipes esportivas, principalmente as profissionais (SIQUEIRA, 2014).

No passado várias equipes e modalidades conseguiram angariar milhões de fãs sem desenvolver um plano de marketing. Com o decorrer do tempo, com a globalização, concorrência entre as modalidades, como a maior percepção comercial do esporte e a busca de novos mercados, criou a necessidade de estudar a formação de torcedores de forma estratégica, tanto para fortalecer o clube ou a modalidade, quanto para derrubar barreiras competitivas (SIQUEIRA, 2014).

Formação de torcedores-consumidores

Para Siqueira (2014), é muito comum ouvir nos meios esportivos a necessidades de tratar os torcedores como consumidores, mas com um olhar mais estratégico, pois nota-se que são momentos diferentes em que é necessário haver a presença de um, para depois obter o outro. Primeiro se trabalha na obtenção de torcedores, depois com a de consumidores.

Siqueira (2014) também enumera os principais fatores que provocam a variação da receita obtida com torcedores pelas entidades esportivas, são eles:

a) Tamanho e base da torcida: é bastante evidente que o número de torcedores cause impacto nas receitas. É verdade que existem outras variáveis para tornar isso mais claro, mas a receita crescerá se o número de torcedores fizer o mesmo, considerando as demais variáveis como constantes.

b) Grau de envolvimento: a identificação de um indivíduo está diretamente relacionada com o elo que ele possui com determinada equipe ou modalidade esportiva.

Quanto maior for esse elo de ligação, mais os torcedores estarão receptivos as ações de marketing e menos sensíveis ao preço e mais propensos para consumo.

c) Perfil demográfico: algumas características sócio demográficas impulsionam ou freiam o consumo de bens e serviços por parte de torcedores, são eles:

- Renda: A renda é um fator importante, apesar de o elo emocional ser elevado, a disponibilidade financeira afetará o potencial de consumo.
- Distribuição geográfica é outro fator importante, pois a proximidade geográfica proporciona uma maior propensão ao consumo de bens e serviços, devido a maior facilidade e menores custos.
- Outros fatores como sexo, faixa etária e aptidão ao consumo poderão influenciar positivamente ou negativamente a obtenção de receitas.

Todos os torcedores estão no jogo

Embora o esporte faça parte de milhões e milhões de torcedores espalhados pelo globo, cada vez o número de novos esportes cresce, assim como milhares de novas opções de lazer e entretenimento. Com diversas opções, a decisão de aderir, se desligar ou readquirir a determinado esporte ou alguma alternativa fora dele, por parte dos torcedores, é muitas vezes subestimada pelos profissionais do marketing esportivo. Torcedores não surgem ou desaparecem por um simples passe de mágica (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

As tentações em relação à decisão das pessoas adotarem ou converterem para outras atividades estão presentes todos os dias e vinte e quatro horas por dia. Assim é primordial para a indústria do esporte compreender o processo de decisão dos torcedores, assim como a maneira como eles se conectam com o esporte. Pois é isso que determinará se as arquibancadas estarão cheias em um evento, se a audiência nos veículos de comunicação serão elevadas e se os torcedores estarão propensos para também se tornarem consumidores (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

Portanto, para Rein, Kotler e Shields (2008) todos os torcedores estão em jogo, para o executivo da área esportiva é necessário conhecer cada vez mais o processo de mudança e construir estratégias melhores do que a concorrência.

Escada de envolvimento

Rein, Kotler e Shields (2008), adaptaram uma escada do envolvimento do torcedor com uma equipe ou com o mundo esportivo em geral. Nele é possível identificar as identidades de cada tipo de torcedor, como também suas particularidades e percepções genéricas. A escada é formada por sete grupos, seguem eles:

Figura 3 – Escada de envolvimento dos torcedores

A Escada do Envolvimento dos Torcedores

Fanáticos
Conhecedores
Agregados
Colecionadores
Gastadores
Curiosos
Indiferentes

Fonte: Rein, Kotler e Shields (2008, p.94).

a) Indiferentes

Existem milhões de pessoas espalhadas pelo mundo que absolutamente não dão a menor atenção a qualquer tipo de esporte. Para essas pessoas, qualquer outra atividade como: ir ao teatro, olhar as estrelas no céu pela noite, aprender sobre jardinagem será sempre preferível a acompanhar uma temporada de futebol, por exemplo (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

É evidente que mesmo os indiferentes já obtiveram, em algum momento de suas vidas, contato com algum tipo de esporte, mas que por eles não consideram nenhum pouco satisfatório o envolvimento.

b) Curiosos

Esse é o grupo que possui o maior número de torcedores. Aqui, estão aquelas pessoas que se ligam nas últimas etapas e partidas de algum torneio, que acompanham as

fases decisivas e agudas do campeonato. Esse grupo de torcedores é facilmente levado pelo que a mídia transmite a eles (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

c) Gastadores

Essas pessoas estão sempre dispostas a gastarem, e gastarem muito, apenas pelo prazer que o esporte proporciona. São torcedores que estão sempre dispostos a acompanhar grandes eventos ao vivo e *in loco*. Eles encaram filas, compram ingressos, viajam pelo mundo para assistirem aos espetáculos, adquirem pacotes de *pay per view* (sistema onde os usuários podem comprar uma programação específica, que tenham interesse) para os torneios, compram produtos e frequentemente (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

d) Colecionadores

Os colecionadores se caracterizam por ser assim como os gastadores, um grupo de torcedores que proporciona um alto nível de retorno financeiro para as entidades esportivas, justamente por estarem dispostos a gastar muito com produtos que de alguma forma simbolizem, para eles, o seu esporte favorito (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

e) Agregados

É o grupo de torcedores que desejam estar sempre junto das equipes e de seus heróis, eles não se contentam em apenas assistir ao jogo, ou à corrida, eles querem interagir, trocar saudações com os astros (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

f) Conhecedores

São os torcedores que estão no segundo degrau mais elevado, dentro da escada de envolvimento. São as pessoas que têm amplo acesso ao mundo dos espetáculos esportivos, possuem um nível de comprometimento com suas equipes muito elevado (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

g) Fanáticos

Por último, o grupo dos torcedores fanáticos. Estão no degrau mais elevado do envolvimento, configurados como torcedores altamente emocionais e que raramente deixam de apoiar suas equipes preferidas (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

Eles são considerados fãs incondicionais e ganham status de ativos da equipe para os programas esportivos, que promovem espetáculos lindíssimos ou as vezes podem ser vistos

até como fonte de problemas. Os fanáticos costumam mesclar suas identidades com as de seus ídolos e equipes favoritas (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

Metodologia

A pesquisa do presente trabalho pode ser classificada como explicativa, pois pretende conhecer melhor o comportamento dos torcedores pesquisados voltado para o consumo, estruturar essas informações, identificar os fatos que possivelmente estirem relacionadas a alguma ocorrência, relacionando dados, hipóteses e ligando-os as realidades observadas, para assim observar tendências e reflexões pertinentes ao tema.

A abordagem da pesquisa é de forma quantitativa, pois foram observadas as frequências de respostas em cada questão, classificadas e analisadas. O universo da pesquisa são os acadêmicos matriculados nos cursos noturnos oferecidos pela Universidade Estadual de Goiás – Campus Anápolis de Ciências Socioeconômicas e Humanas. Os cursos noturnos são formados por três graduações: Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas.

Em 2015 haviam 447 acadêmicos matriculados nesses três cursos. A amostra utilizada foi definida em torno de 150 acadêmicos e com características não probabilísticas, com a existência de uma única condição de seleção: fazer parte do universo selecionado acima citado.

O instrumento utilizado para obtenção dos dados foi um questionário estruturado, baseado no trabalho de Edgar Elíbio Saueressig Neto, uma monografia no Curso de Administração na Universidade de Brasília escrita em 2011, com o tema: “Marketing Esportivo: Uma Análise das Expectativas dos Consumidores do Futebol Brasileiro”. Esse questionário foi modificado e adaptado às realidades e objetivos da presente pesquisa.

O questionário é formado por dezessete questões objetivas, uma das questões é combinada com uma justificativa de resposta de forma discursivas. Das dezessete, doze aceitam apenas uma alternativa como resposta, enquanto as outras cinco podem ser assinaladas com mais de uma resposta.

O questionário foi realizado em novembro de 2015. E foi entregue aos respondentes pelo próprio autor pessoalmente e recolhido após a participação de cada um, da mesma maneira. Esse processo teve duração de uma semana. Com os dados em mãos, foi realizado a sua tabulação, classificação, suas respectivas frequências e resultado percentual.

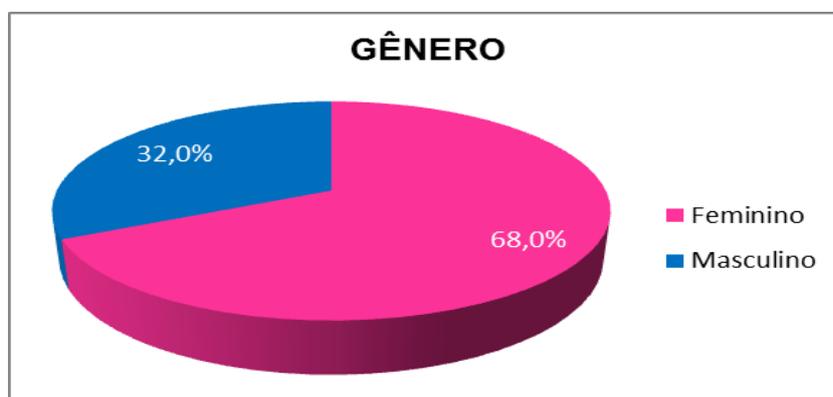
O *software* utilizado nesse processo foi o Microsoft Office Excel 2010. Posteriormente foi feita a análise e interpretação dos dados. A tabulação e cálculo dos dados foram realizados, assim como a criação das representações gráficas dos resultados obtidos, utilizando o mesmo software apresentado. A partir desse momento foram levantadas hipóteses, constatadas leis e fatores de influência no comportamento para o consumo, assim como relação dos resultados com o material teórico.

Resultados e Discussões

Perfil socioeconômico

Em relação ao gênero, o número total de respondentes foi de 150, 68% deles foram do sexo feminino e 32% do sexo masculino, como é possível observar do gráfico 1. Essa diferença ocorre pelo fato do maior número de acadêmicos matriculados nos cursos de graduação noturnos (Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas) da Universidade Estadual de Goiás – Campus Anápolis de Ciências Socioeconômicas e Humanas, ser formada por mulheres. Outro motivo que pode ter contribuído para explicar essa constatação é a maior incidência de desistentes nos três cursos pertencerem aos homens.

Gráfico 1 – Caracterização da amostra quanto ao gênero

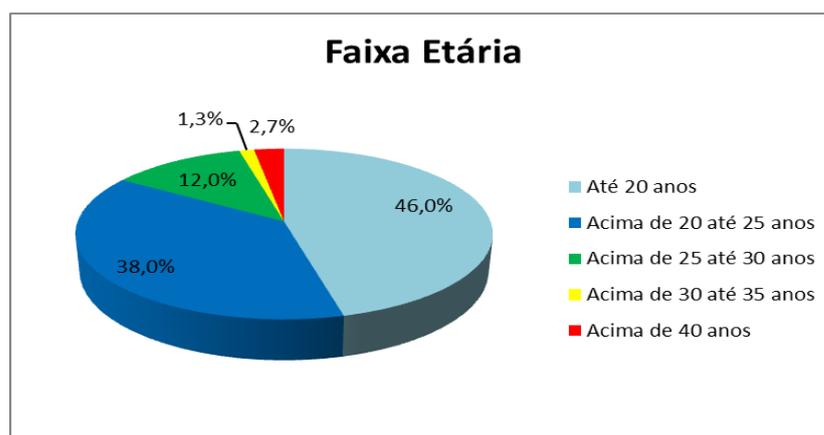


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Gráfico 2 revela o percentual dos resultados obtidos em cada uma delas.

Nota-se que a grande parcela dos respondentes é formada por jovens de até 25 anos. Somadas as faixas etárias, até 20 anos e acima de 20 até 25 anos, resulta um total de 84% da amostra. Grande parte dos acadêmicos dos cursos noturnos é formada por jovens que há alguns anos atrás estavam concluindo o Colegial (Ensino Médio), explicando a dominância do público jovem na amostra pesquisada. Entre os respondentes não houve nenhum localizado na faixa etária acima de 35 até 40 anos.

Gráfico 2 – Caracterização da amostra quanto ao gênero faixa etária

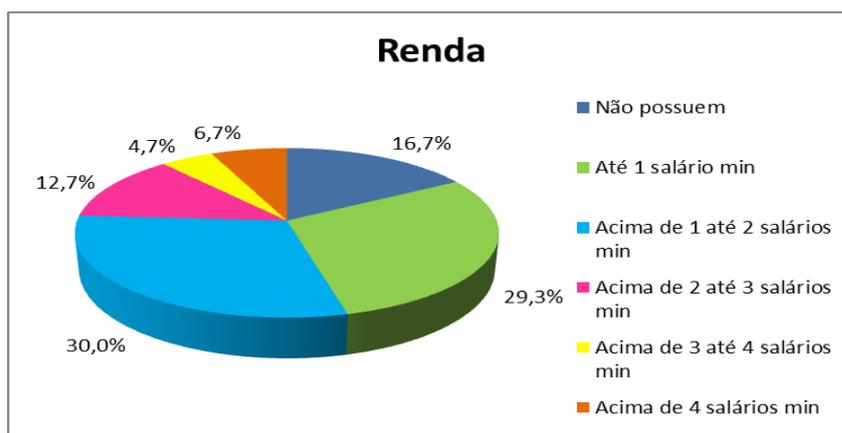


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Segundo Siqueira (2014), a renda é um fator importante, apesar de o elo emocional ser elevado, a disponibilidade financeira afetará o potencial de consumo. A renda dos pesquisados aponta que eles não possuem muito poder de compra, que pode ser um fato que claramente prejudicará o consumo.

Grande parte dos acadêmicos da Universidade Estadual de Goiás – Campus Anápolis de Ciências Socioeconômicas e Humanas ingressam na graduação pouco tempo depois de concluir o colégio, portanto está iniciando a carreira profissional nesse momento, não conseguindo ser retribuído com melhores salários.

Gráfico 5 – Caracterização da amostra quanto à renda

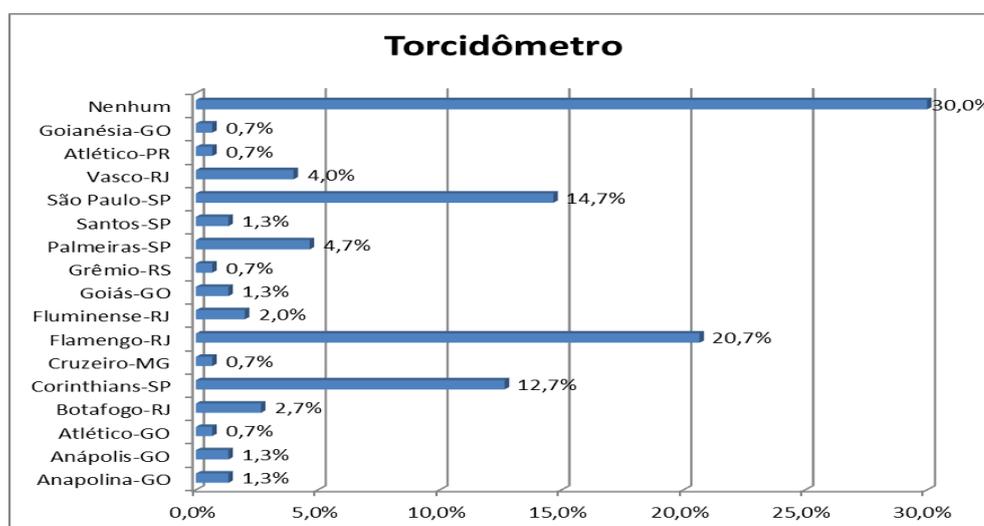


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Clube de coração

O Gráfico 6 apresenta o “torcidômetro”, ou seja, a relação percentual dos clubes de futebol do Brasil que foram assinalados como o clube de coração pelos respondentes. Percebe-se bem claramente que os clubes mais assinalados como clubes de coração pelos acadêmicos foram: Flamengo (20,7%); São Paulo (14,7%); Corinthians (12,7%); Palmeiras (4,7%) e Vasco (4,0%).

Gráfico 06 - Torcidômetro



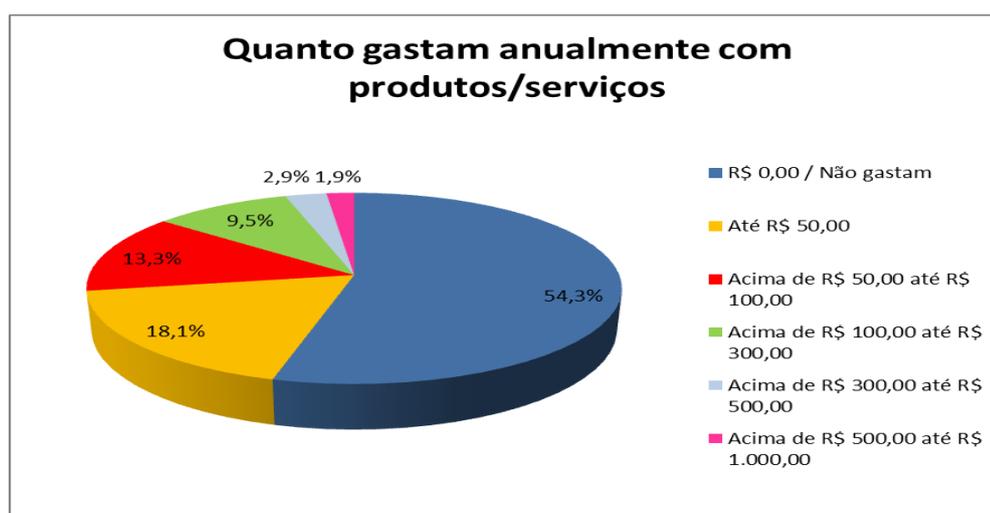
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O resultado obtido é muito semelhante aos encontrados na pesquisa realizada pela Pluri Consultoria e Stochos Sports Intertainment (2012), onde foram apresentadas as maiores torcidas da região centro-oeste do Brasil. A principal diferença entre a pesquisa da Pluri/Stochos e a do presente trabalho é a inversão de posições entre Corinthians e São Paulo com os segundos e terceiros colocados, apesar da distancia pequena entre ambas as equipes. Outro ponto interessante é notar a forte presença de equipes do eixo Rio-São Paulo, e a pequena assiduidade por parte dos torcedores às equipes locais e as equipes goianas de uma forma geral. Essa característica também é percebida pela pesquisa da Pluri e Stochos.

O Gráfico 8 apresenta a quantia em dinheiro anual que cada torcedor costuma gastar com produtos relacionados ao seu clube de coração.

Os resultados principais da questão são os seguintes: os mesmos 54,3% que não compram produtos dos clubes, evidentemente também não gastam nada. Somadas às opções de até 50 reais e acima de 50 até 100 reais, resultam em 31,4%. Os demais 15,3% estão distribuídos nas quantias mais elevadas. Nenhum dos torcedores gasta quantia superior a 1.000 reais por ano com produtos do clube de coração. Os resultados obtidos nesse gráfico estão extremamente ligados com os resultados dos gráficos 04 e 05 (escolaridade e renda). Os dois são fatores que exercem influência na capacidade de compra.

Gráfico 08 – Quanto gastam anualmente com produtos/serviços

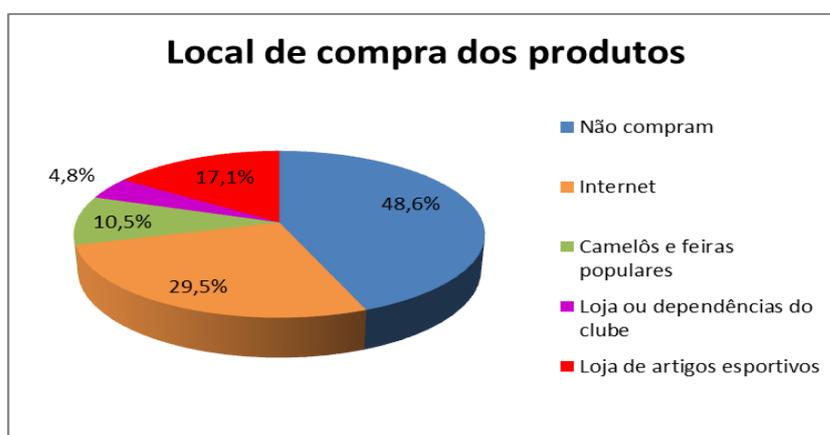


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A maioria ainda é formada pelos torcedores que não compram qualquer produto. Dentre aqueles que compram, a maioria dos acadêmicos preferem comprar na internet, representam 29,5% da amostra, seguido pelos que optam por adquiri-los nas lojas físicas de artigos esportivos, são um total de 17,1%.

Em camelôs e feiras populações houve 10,5% dos respondentes que optam por esse local e apenas 4,8% compram na própria loja exclusiva do clube de coração. Ninguém efetua as compras em algum local diferente dos que foram apresentados nos questionários.

Gráfico 09 – Local de compra dos produtos



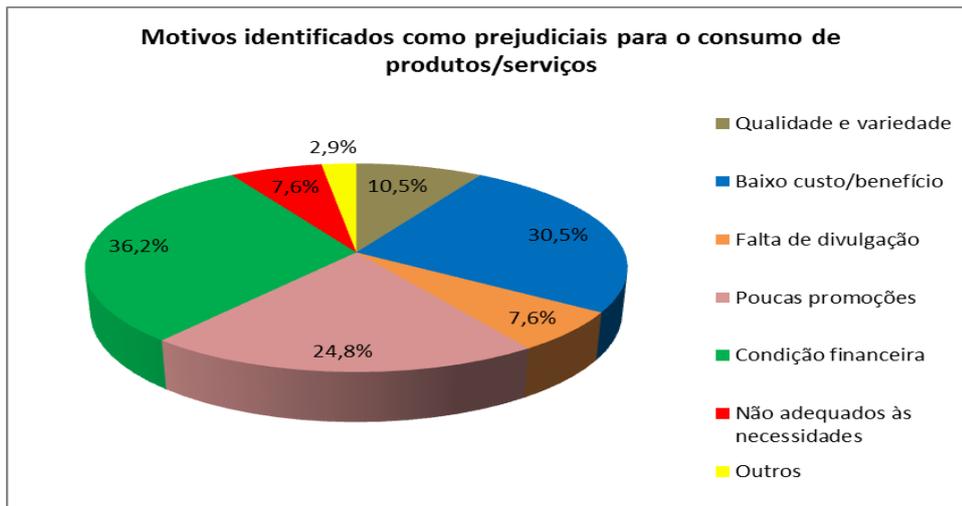
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Fatores que influenciam os torcedores

Os dois seguintes gráficos correspondem a fatores que influenciam de forma negativa o consumo de bens, serviços e a associação do clube de coração.

Segundo também Kotler e Keller (2006), fatores psicológicos influenciam diretamente a participação dos torcedores no consumo, pois é por meio de suas percepções, entendimento de clube e motivos que são observados, que se chega à decisão de comprar ou não um produto de determinado clube. 30,5% dos torcedores dizem não encontrar atualmente a relação custo/benefício para consumir bens, ou interpretam esse retorno sendo algo muito pequeno ou de pouca valia.

Gráfico 12 – Motivos identificados como prejudiciais para o consumo de produtos/serviços

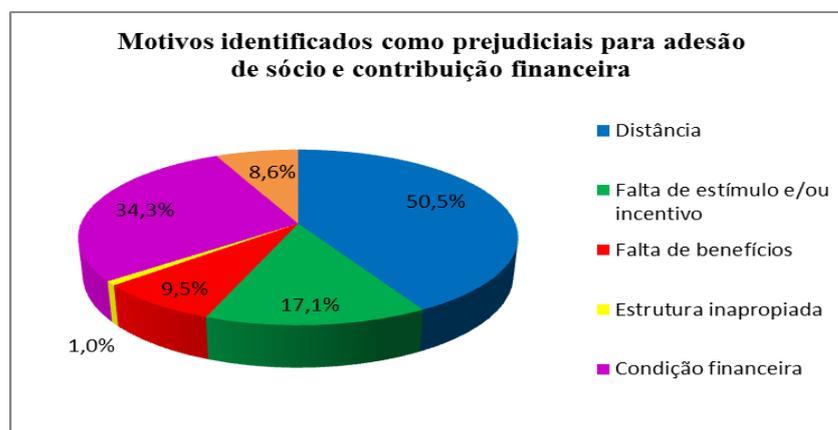


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No gráfico 13 os torcedores assinalaram os motivos que prejudicam a aquisição de um título de sócio junto ao clube de coração e para contribuir financeiramente com o clube de forma geral.

Segundo Siqueira (2014) a distribuição geográfica é um fator importante, pois a proximidade geográfica proporciona uma maior propensão ao consumo de bens e serviços, devido a maior facilidade e menores custos. A realidade dos torcedores da região centro-oeste é torcer principalmente para os clubes do eixo Rio-São Paulo, assim a distância acaba por ser fator comprometedor para o consumo de bens e serviços.

Gráfico 13 – Motivos identificados como prejudiciais para à adesão e contribuição financeira



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

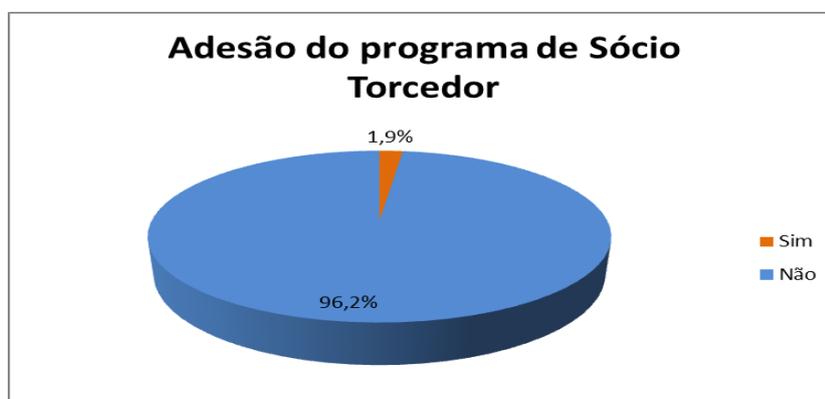
Hábitos e percepções

Quase a totalidade de torcedores ainda não são sócios torcedores dos seus respectivos clubes de coração, essa parcela soma 98,1% e apenas 1,9% são sócios torcedores. O programa de sócio torcedores em clubes de futebol é algo relativamente novo e vive atualmente um cenário de sua massificação entre os torcedores.

O foco de muitos sócios torcedores têm sido exclusivamente as partidas nos estádios. Para os torcedores que vivem longe das cidades sedes de seus clubes, por questão geográfica, praticamente não dispõe desse benefício, prejudicando muito o consumo do sócio torcedor por aqui. Essa foi a constatação de Erich Beting (professor de pós-graduação em Gestão e Marketing Esportivo da Faculdade Trevisan e Universidade Anhembi-Morumbi) em 2014 em seu blog Negócios do Esporte.

No gráfico 14 nota-se isso, vide a baixa adesão aos programas de sócios torcedores, entre os respondentes.

Gráfico 14 – Adesão do programa de Sócio Torcedor

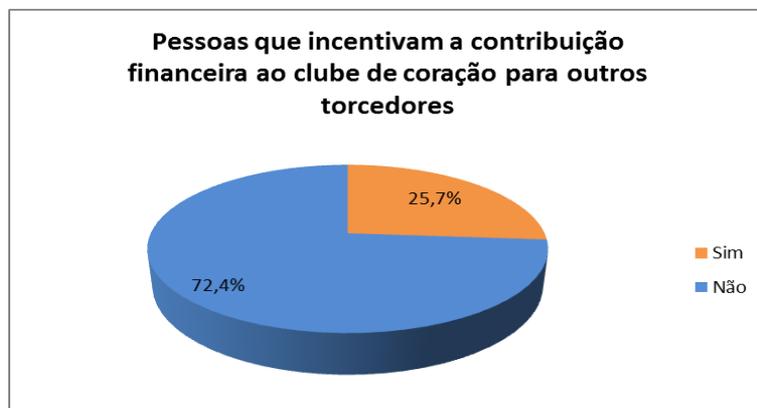


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O gráfico 15 demonstra o grau percentual dos torcedores pesquisados em relação ao comportamento de incentivar outros torcedores a contribuírem financeiramente com o clube de coração.

Observa-se que 27,6% dos torcedores pesquisados dizem possuir essa prática, e outros 72,4% dizem que não possuem tal prática. 27,5% das pessoas que assinalaram sim justificam que é incentivando mais torcedores a contribuírem, que juntos formaram um clube mais forte, financeiramente, competitivo no campo e poderá dar muitas alegrias aos seus fãs.

Gráfico 15 – Pessoas que incentivam a contribuição financeira ao clube de coração para outros torcedores



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O penúltimo gráfico apresenta a respostas dos torcedores depois de terem sido perguntados se eles passariam contribuir mais com o clube se possuíssem uma renda pessoal maior? Se de fato possuíssem uma renda pessoal maior em relação a atual, 42,9% disseram que sim, contribuiriam mais com seu clube de coração. Outros 57,1% responderam que mesmo assim, não contribuiriam mais do que atualmente contribuem.

Gráfico 16 – Posição em relação a contribuição mediante renda pessoal maior



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O último gráfico da pesquisa apresenta a percepção pessoal dos torcedores, quanto consideram de paixão que sentem pelo clube de coração. Foi utilizada uma escala para expressar a quantidade de paixão.

A maior parcela dos torcedores considerou o nível de paixão pelo clube do coração moderado. Foram 32,4%. Somados resultam em 59% dos torcedores que consideram a paixão sentida moderada ou inferior (muito baixa e baixa) pelo clube de coração. E apenas 13,3% consideram sentir uma paixão gigantesca pelo clube. Trata-se uma questão pessoal, uma percepção de si próprio enquanto torcedor. Essa percepção é moldada pelos motivos que cada torcedor teve durante sua vida para se envolver mais ou menos com o clube de coração.

Segundo Siqueira (2014) são motivações como: proximidade com o clube, ligações familiares, experiências ao vivo, percepção da imagem do próprio clube, as próprias escolhas pessoais. Essas motivações contribuirão na formação de respostas das mais variadas características, como observado no gráfico 15.

Gráfico 17 – Nível de paixão do torcedor pelo clube de coração



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Conclusão

A amostra selecionada para a execução da pesquisa foi do tipo não probabilística, portanto os resultados obtidos não podem ser generalizados para todo o universo. Embora os resultados forneçam uma visão mais ampla sobre a temática proposta, e contribuam para o alcance dos objetivos, essa ainda é uma limitação existente na pesquisa.

A representatividade do universo foi garantida pelo questionário, de forma que se houver a utilização de amostra de tamanhos maiores, os resultados obtidos serão relativamente proporcionais aos encontrados.

Quanto ao perfil socioeconômico, verifica-se certa homogeneidade na amostra. Por se tratar de respondentes pertencentes a um ambiente universitário, composto por sua maioria de jovens de até vinte e cinco anos, que saíram do colégio em busca da primeira graduação, que trabalham e recebem até 2 salários mínimos. Ainda não possuem uma capacidade de compra elevada, o que certamente se caracteriza como um fator que influencia negativamente o consumo de bens e serviços esportivos.

Em relação à apuração do tamanho e base das torcidas presentes na amostra selecionada, foi verificado que os cinco clubes de maiores torcidas são: Flamengo, São Paulo, Corinthians, Palmeiras e Vasco, respectivamente e nessa ordem. Assim, com a afirmação de Siqueira (2014) que compara o tamanho das torcidas com a capacidade de gerar receitas com ela, pode-se chegar à interpretação de que os torcedores desses clubes possuem maior capacidade de consumir do que os demais torcedores que são fãs de outros clubes, que não esses citados.

Outro fator de extrema relevância é o grau de envolvimento dos torcedores com as equipes. Apresentada por Rein, Kotler e Shields (2008), a escada de envolvimento de torcedores permite identificar a incidência dos maiores graus percebida na amostra selecionada. A maior parte dos torcedores se encontra nos dois primeiros graus inferiores de envolvimento: indiferentes e curiosos.

Aos indiferentes apresenta a favor o grande resultado percentual de respondentes que não torcem por clube algum, essa parcela é superior à de qualquer clube de coração assinalado na amostra. Isso demonstra um grau de envolvimento dessas pessoas praticamente nulo com as equipes.

Próximo aos curiosos são aqueles torcedores que tanto podem adquirir produtos de forma não muito frequente como também ignorar completamente a aquisição de produtos e serviços esportivos. A pesquisa evidencia essa baixa frequência de consumo presente na amostra e por consequência do montante financeiro dispendido nas compras. Outra evidência da maior presença desses dois grupos está no fato de uma parcela bastante significativa dos pesquisados classificarem o próprio nível de paixão que sentem pelo clube de coração como moderado, baixo ou muito baixo, o que evidencia o pouco envolvimento com os clubes.

Somando aos demais fatores de influência negativa, com a pesquisa é possível identificar o fator geográfico como algo bastante relevante. O ranking de torcedores criado com os dados da amostra é bastante semelhante ao ranking elaborado pela Pluri Consultoria e Stochos Sports e Entertainment (2012) para a região centro-oeste do Brasil. A torcida local é

mais adepta de clubes do eixo Rio-São Paulo, enquanto as equipes locais e de âmbito estaduais possuem uma parcela bem pequena.

Siqueira (2014) evidencia justamente isso: a proximidade geográfica com as sedes dos clubes proporciona uma propensão de ao consumo, devido às maiores facilidades de acesso e menores custos. Essa não é uma realidade vivida pelo universo selecionado para a pesquisa. Assim, pode-se identificar a distância geográfica como fator que freia o consumo de bens e serviços dos clubes de futebol.

Outros motivos que os torcedores da amostra identificaram como fator prejudicial ao consumo foi a relação/custo benefício que não é percebida como satisfatória por eles e a falta de realizações pelos clubes de promoções com os produtos e serviços oferecidos.

Kotler e Keller (2006) destacam a importância de trabalhar as promoções dentro do mix de marketing, pois são elas as responsáveis por criar o elo de comunicação entre vendedor (clube) e cliente (torcedor). Evidencia-se que essas ações não estão sendo bem desempenhadas pelos clubes, pelo menos no que diz respeito aos seus torcedores que estão localizados mais distantes de suas sedes.

Os resultados obtidos contribuíram para o alcance dos objetivos, uma vez que por meio dos dados, podem-se conhecer os hábitos de consumo dos torcedores pesquisados. Com eles verificou-se o grau de consumo de bens e serviços bastante tímido, pois uma boa parcela dos pesquisados adquirem produtos com pouca frequência dentro do ano e gastam muito pouco, é evidente que esse cenário é muito aquém das expectativas dos próprios clubes.

Em relação ao objetivo de identificar as percepções das pessoas enquanto torcedores, a pesquisa conseguiu identificar algumas, como: a própria percepção de uma parcela significativa da amostra, onde os próprios torcedores se classificaram como torcedores de pouco envolvimento com os clubes, de que não estão dispostos a contribuir ou de aumentar a quantidade financeira contribuída com o clube.

Com os resultados foi possível identificar também os principais fatores que prejudicam o consumo de bens e serviços dos torcedores pesquisados. Foram identificados fatores como: posição geográfica do fã para a sede do clube de coração, a condição financeira, que na amostra selecionada ainda se mostrou baixa, com um baixo poder de consumo, o grau de envolvimento dos torcedores, que se encontra boa parte nos dois níveis mais inferiores dentro da escada de envolvimento dos torcedores, adaptada por Rein, Kotler e Shields (2008).

Chega-se a conclusão de que os objetivos propostos para a pesquisa foram atingidos de forma satisfatória.

A pesquisa possui uma contribuição em nível social, por conter resultados que facilitam o planejamento estratégico em marketing dos clubes e pode contribuir para a sua expansão ou consolidação.

Recomenda-se a realização de pesquisas com amostras maiores para verificação e comparação dos resultados com essa pesquisa. É necessário ressaltar que os estudos realizados nessa pesquisa, por se tratar uma temática ainda imatura no país, estão em constante mudança, portanto, pode ser falível, não caracterizando de nenhuma forma como algo definitivo ou absoluto.

Referências

GUALDANI C., FERREIRA F. **Tamanhos da torcida do Brasil**. Pluri Consultoria e Stochos Sports e Entertainment. Pesquisa de campo. Sao Paulo, 2012. Disponível em:<<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PLURISTOCHOS%20Pesquisa%20regiao%20sudeste.pdf>> Acesso em: 02 dez. 2015.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS B. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SIQUEIRA, M. A. **Marketing esportivo**. São Paulo: Saraiva, 2014. Zero hora. Porto Alegre, 2015.