



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

THÁGYDA PRYSCILLA GONÇALVES DO RÊGO

**AMAR É SER FIEL: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE EXPRESSAM A
FIDELIDADE DO TORCEDOR AO SEU TIME DE FUTEBOL**

**PATOS
2019**

THÁGYDA PRYSCILLA GONÇALVES DO RÊGO

**AMAR É SER FIEL: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE EXPRESSAM A
FIDELIDADE DO TORCEDOR AO SEU TIME DE FUTEBOL**

Trabalho de Conclusão de Curso em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Profa. Esp. Cinthia Moura Frade.

**PATOS
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

R343a Rego, Thagyda Priscilla Goncalves do.

Amar é ser fiel [manuscrito] : uma análise dos fatores que expressam a fidelidade do torcedor ao seu time de futebol / Thagyda Priscilla Goncalves do Rego. - 2019.

29 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2019.

"Orientação : Prof. Esp. Cinthia Moura Frade , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing. 2. Marketing de relacionamento. 3. Futebol.
4. Marketing esportivo. I. Título

21. ed. CDD 658.8

THÁGYDA PRYSCILLA GONÇALVES DO RÊGO

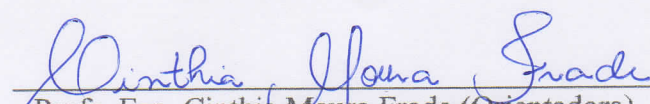
AMAR É SER FIEL: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE EXPRESSAM A
FIDELIDADE DO TORCEDOR AO SEU TIME DE FUTEBOL

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

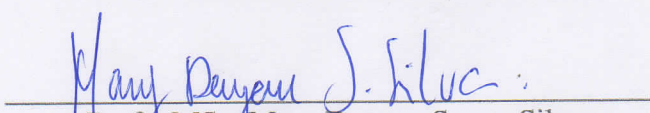
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 29/11/2019.

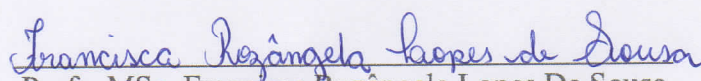
BANCA EXAMINADORA



Profª. Esp. Cinthia Moura Frade (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª. MSc. Mary Dayane Souza Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª. MSc. Francisca Rozângela Lopes De Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A meus pais e minha tia Rosângela, pela vida deles, dedicados a mim, a minha irmã quase gêmea, Thárcylla Rebecca. E acima de tudo dedico a Jesus Cristo.

Porque sou eu que conheço os planos que tenho para vocês', diz o Senhor, 'planos de fazê-los prosperar e não de causar dano, planos de dar a vocês esperança e um futuro. Então vocês clamarão a mim, virão orar a mim, e eu os ouvi-rei. Vocês me procurarão e me acharão quando me procurarem de todo o coração.
Jeremias 29:11-13

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Times de futebol dos entrevistados	16
Gráfico 2 - Interação com o Futebol.....	17
Gráfico 3 - Você compra produtos oficiais de seu clube?.....	17
Gráfico 4 - Na escolha entre dois produtos de marcas diferentes, com mesma qualidade e estética com pouca diferença de preço, você?.....	18
Gráfico 5 - Interação com o Clube do coração.....	18
Gráfico 6 - Motivação de compra com relação dos produtos do seu clube.....	19
Gráfico 7 - Como o torcedor analisa o Marketing do Clube.....	20
Gráfico 8 - Na hora da compra você prioriza as marcas que patrocinam ou estão ligadas ao seu time?.....	20

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Mix de Marketing e suas variáveis.....	12
Quadro 2 – Perfil socioeconômico.....	15

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1	Marketing	10
2.1.1	<i>Marketing Esportivo.....</i>	10
2.1.2	<i>Marketing de Relacionamento.....</i>	13
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
	REFERÊNCIAS	21
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	25

AMAR É SER FIEL: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE EXPRESSAM A FIDELIDADE DO TORCEDOR AO SEU TIME DE FUTEBOL

Thágyda Pryscilla Gonçalves do Rêgo*

RESUMO

Diante de uma economia globalizada e um mercado exigente e dinâmico, as empresas buscam cada vez mais maneiras para manter-se competitiva, consolidar sua marca e ter clientes fiéis, tendo como grande aliado o Marketing. E uma vez que o Brasil é mundialmente conhecido como o país do futebol, faz-se pertinente considerar esse público como clientes em potencial. Em vista disso, o presente artigo tem por objetivo compreender os sentimentos revelados pelo torcedor de futebol em relação ao seu time, sob a perspectiva do cliente fiel às marcas associadas a este. Para tanto, utilizou-se a abordagem qualitativa, do tipo descritiva, aplicada por meio de um questionário contendo treze perguntas acerca do assunto em questão, tendo sido respondido por 70 torcedores de diferentes times, e a partir de uma análise interpretativa de acordo com os resultados da pesquisa, apresentou o Flamengo como time o de maior apelo, e torcedores dispostos a adquirir e aliar-se a empresas que estão vinculadas ao seu time do coração. Torna-se relevante destacar a importância de ser trabalhado e aproveitado esses possíveis clientes nas ações de Marketing do cenário futebolístico, quer seja pelo próprio clube, quer seja por seus patrocinadores, a fim de agregar estes fãs a sua cartela fiel de consumidores.

Palavras-Chave: Marketing. Marketing de Relacionamento. Futebol. Marketing Esportivo.

ABSTRACT

Faced with a globalized economy and a demanding and dynamic market, companies are increasingly looking for ways to stay competitive, consolidate their brand and have loyal customers, having as a great ally marketing. And since Brazil is known worldwide as the country of football, it is pertinent to consider this public as potential customers. In view of this, this article aims to understand the feelings revealed by the football fan in relation to his team, from the perspective of the client faithful to the brands associated with this. Therefore, the qualitative approach of descriptive type was used, applied through a questionnaire containing thirteen questions about the subject in question, having been answered by 70 fans from different teams, and from an interpretive analysis according to the results of the research, presented Flamengo as a team the most appealed, and fans willing to acquire and ally themselves with companies that are linked to their team of heart. It is important to highlight the importance of being worked and used these possible clients in the marketing actions of the football scenario, whether by the club itself, whether by its sponsors, in order to add these fans to their faithful cartel of Consumers.

Keywords: Marketing. Relationship. Soccer. Sports marketing

*Discente concluinte do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba

1 INTRODUÇÃO

A paixão nacional, que transcende raça, religião e cultura, o futebol é um amor incondicional, uma paixão avassaladora que não escolhe por classe social ou credo, apenas aceita seu torcedor sem questionamentos e reivindica dele sua devoção, mas ainda assim é uma máquina que gera milhões, fonte de lucratividade e um nicho mercadológico a ser explorado pelo marketing, uma vez que o torcedor se torna o consumidor final desse produto chamado futebol. (BARROS, 2009)

No país onde o Rei é Pelé, Garrincha o Mané, onde tem um Imperador, um Fenômeno, e o 13 é número de sorte, o Diamante Negro nem sempre foi apenas um chocolate, neste país, o futebol é um espetáculo, e como tal, deve ser aproveitado ao máximo, e ter uma cadeira cativa nas ações de Marketing dos patrocinadores, e principalmente, das agremiações. Haja vista que ao ter o lado emocional tocando seus clientes, as campanhas de Marketing podem afetá-los fortemente, fidelizando os mesmos. Conforme enfatizam Butier e Levrini (2013), o torcedor de futebol é um tipo diferente de ser humano, já que a paixão e o envolvimento emocional com seu time deixam em dúvida a racionalidade no processo decisório da compra.

Pinho (2009) afirma que os gestores e pesquisadores precisam prestar mais atenção aos fenômenos mercadológicos advindos da irracional paixão futebolística. Ao compreender tal fato, é importante que o gestor reconheça este potencial, a fim de utilizá-lo de maneira a gerar lucratividade e visibilidade, uma vez que este, possa modificar em valores perceptíveis, algo teoricamente intangível. Assim sendo, quando uma campanha de Marketing é bem estruturada, o receptor desta fará, comprará, propagará o que lhe é apresentado.

O torcedor de um time (salvo pequenas exceções) tem por seu clube do coração uma “ideologia” imutável. Pode mudar a profissão, o país, as preferências materiais, até mesmo de mulher ou marido, mas sua preferência clubística não muda, independentemente, inclusive, do desempenho esportivo deste. E a fidelidade a uma marca no futebol, é de grande importância para o seu marketing. Não há fidelidade a produtos ou serviços em nenhuma outra indústria na proporção que existe no futebol. (GRELLET, 2002)

Frente ao que foi discutido, bem como apoiando-se no dinamismo econômico e no ativo mercado consumidor, e tendo em consideração o apego do torcedor por seu clube e tudo quanto está relacionado a este, o presente estudo analisou os torcedores no intuito de responder o problema da pesquisa: Quais os fatores que expressam a fidelização do torcedor de futebol em relação as marcas vinculadas ao seu clube?

Diante a conjuntura exposta, o estudo tem como objetivo geral: compreender os sentimentos revelados pelo torcedor de futebol em relação ao seu time, sob a perspectiva do cliente fiel às marcas associadas ao clube. Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: (a) examinar a influência da paixão do torcedor na experiência de consumo; (b) explorar o comportamento do torcedor frente às campanhas de marketing e; (c) analisar a relação do torcedor com o marketing do seu time de futebol.

Isto posto, torna-se relevante destacar a importância do torcedor como cliente em potencial, que precisa ser trabalhado e aproveitado nas ações de Marketing do cenário futebolístico, quer seja pelo próprio clube, quer seja por seus patrocinadores, a fim de agregar estes fãs a sua cartela fiel de clientes. Trazendo assim a justificativa deste estudo, que é expor um público em potencial que demanda atenção especial, os chamados torcedores de futebol. Dado que consolidar sua marca e se destacar dos concorrentes não é tarefa fácil, e principalmente com as inúmeras ofertas que surgem diariamente, preços e opções de todos os níveis, esforçar-se para conquistar novos e fidelizar antigos é fundamental, por isso é vital a busca de outros meios para se chegar a este fim. E o futebol, por ser uma parte notável do tempo do brasileiro, viabiliza o início de atividades empresariais e estratégias mercadológicas ligadas a este.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

Interessado cada vez mais em compreender e satisfazer as necessidades ainda não expressas dos clientes, o marketing tem se tornado mais pessoal. Assim como diz Kotler (2012, p.3), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Criar valor para o produto ou serviço ofertado também faz parte do Marketing, bem como afirma a American Marketing Association: “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.”

Para Veloso e Campomar (2012), o marketing está mais para arte do que para ciência, uma vez que suas atividades estão sujeitas as competências e pendores daqueles que usam suas técnicas. Também indica que este, refere-se à identificação de grupos da sociedade que tenham comportamento e interesses semelhantes para que as ações sejam direcionadas a eles da melhor forma.

Nessa perspectiva, Drucker (1973) aponta que sempre haverá necessidade de vender, sendo que o objetivo do marketing é fazer com que o esforço da venda seja supérfluo. Focando em conhecer e entender o cliente a ponto de que o produto ou serviço se adeque ao mesmo e se venda sozinho. De modo que deve resultar em um cliente pronto para a compra, sendo preciso apenas disponibilizar o produto.

Para Pozzi (1998), o consumidor pode ser influenciado socialmente, economicamente e que possui um temperamento próprio com características peculiares. Com isso, suas necessidades podem ser moldadas não só pela cultura, como também por suas características individuais. Considerando esta assertiva, o marketing irá trabalhar acerca de satisfazer as características individuais do seu público alvo, de modo que esta atenda a outros com as mesmas necessidades, assim como um torcedor de futebol, que tem em comum com outros a sua paixão pelo esporte e pelo clube de coração.

Desse modo, as empresas buscam cada vez mais maneiras de estarem inseridas em uma economia globalizada e terem suas marcas reconhecidas. Sobre o enfoque específico dessa pesquisa, vale acentuar, de acordo com o pensamento de Escobar (2010), que o marketing esportivo pode atingir esse objetivo através de estratégias mercadológicas ligadas ao esporte como marcas, produtos e serviços, fortalecendo a sua imagem perante o consumidor, elevando assim a possibilidade de vendas e de fidelização de consumidores.

Assim sendo, o marketing tem neste o escopo de planejamento do posicionamento de marca frente aos torcedores. Ramificando-se entre seus diversos segmentos, e para melhor desdobramento deste estudo são apresentados os dois tipos, o Marketing Esportivo e o de Relacionamento.

2.1.1 Marketing Esportivo

Constituindo-se como um meio mercadológico para fidelizar o consumidor de modo espontâneo, o Marketing Esportivo assume um papel fundamental no posicionamento dos clubes de futebol no que concerne a criar vínculos com seus torcedores e assim arrecadar mais visibilidade e lucratividade. Pois, ao valer-se do futebol, uma marca pode atingir mais de 100 milhões de clientes ou futuros clientes, de acordo com o IBOPE (2019).

O marketing esportivo teve maior consolidação entre os anos 70 e 80, onde as empresas deram início ao investimento na indústria do esporte, estas, que antes possuíam uma

comunicação pouco expressiva com os consumidores, passaram a um alto poder de vinculação e divulgação de suas marcas. Visto que o esporte colabora para preservar a imagem da empresa, e o marketing esportivo promove a propagação da marca e fixação desta na mente dos consumidores. (MELO NETO, 2000)

Cardia (2004), pondera que a relação direta e corretamente mensurável do retorno de espaço de mídia ou a percepção de marcas não é o maior legado do marketing esportivo, e sim a sua capacidade de fixação e associação da emoção vivenciada nos momentos esportivos com determinada marca, relacionando inconscientemente a mesma, a situações positivas.

No Brasil, o esporte de maior destaque é o futebol, pesquisa feita pelo Ibope (2013), revelou que a maior paixão do brasileiro é o futebol, somando um total de 77% da população. Destacando que o torcedor de futebol é um fiel seguidor do seu clube, sem quaisquer questionamentos, devido a sua fidelidade espontânea, superior até as demais relações sociais deste, enfatiza Souza (2013).

Para tanto, o marketing esportivo, função administrativa da gestão do esporte como negócio, tem como principais objetivos aumentar o reconhecimento público, criar e fortalecer um elo entre a empresa e o consumidor, garantir maior exposição do produto e, principalmente, conferir credibilidade à marca esportiva (ZUNINO, 2006).

Este nicho mercadológico tem grande potencial devido a seus seguidores, pois a paixão é o elo que as empresas investem ao passo de que o esporte é mais emocional do que racional, assim como afirma Souza (2013), que o torcedor compra produtos em nome de seu clube sem nenhum questionamento, pois para o mesmo, esse ato demonstra sua predileção e seu prestígio ao seu time.

Para Rodriguez (2006), quanto mais torcedores os clubes tiverem, mais estabelecidos estarão no contexto econômico, lotar os estádios, vender camisetas e outras lembranças. Os clubes de futebol são verdadeiros *merchandising*s ambulantes, por isso, é indispensável que as ações de marketing sejam eficientes e inovadoras, estando atenta ao dinamismo do mercado, bem como surgimento de oportunidades novas, para que através de uma confiança adquirida, o torcedor invista cada vez mais no clube, quer seja em sua própria marca, quer seja em seus patrocinadores.

Conforme Rêgo *et al* (2017), o marketing esportivo tem papel fundamental neste processo de aproximar marcas e torcedores, pois quando utilizado da maneira correta, traz notáveis e positivos resultados. Como afirma Melo Neto (2000. p.32), “em qualquer hipótese- o abandono ou a volta à lealdade às marcas-, o marketing esportivo torna-se uma chave vital no sucesso do negócio. ”

Nessa perspectiva, para atingir todos os torcedores, ou seja, clientes, é necessário saber qual o posicionamento do clube e o que ele quer atingir. O marketing pode utilizar o amor do torcedor pelo clube e conhecendo todo o potencial de sua marca e o valor que ela tem, para promover o aumento das vendas de seus produtos através do marketing (ESTENDER, 2013).

Oliveira (2009) traz o Mix de Marketing, que são os quatro pilares básicos para qualquer estratégia de marketing, utilizado no marketing tradicional, bem como no marketing esportivo. O autor também apresenta que para cada P (produto, preço, praça e promoção) do Mix de marketing atribui-se uma função importante no contexto esportivo, conforme apresentação do Quadro 1 a seguir.

Isto posto, o marketing esportivo, mistura as sensações e emoções que se refletem tanto a cada expectativa de partida, quanto no cotidiano, resultando a relevância de se estudar também o Marketing de Relacionamento, o qual é discutido na seção posterior.

Quadro 1: Mix de Marketing e suas variáveis

Elemento	Mix de Marketing 4P's (Daronco,2008)	Mix de Marketing Esportivo (Melo, 2013)	Mix de Marketing Esportivo (Oliveira <i>et al</i> , 2009)
Produto	Combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo;	O jogo e a competição.	O produto esportivo é uma combinação complexa do tangível e do intangível” (MULLIN, HARDY & SUTTON, 2004, p.94). Para alguns autores, quando falamos em futebol: camisas, bola, campo são bens tangíveis, enquanto que emoção do jogo, determinação do jogador e frustrações são bens intangíveis.
Preço	Soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto;	Valor intangível.	Precisa-se reconhecer os elementos do produto que pedem definição de preços: ingressos, informações (revistas, assinaturas), bens duráveis ou não (equipamentos ou vestes).
Praça	Envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvos;	Local do jogo e da competição.	Inicia-se com um conjunto de fundamentos que vão desde a instalação esportiva até o design físico e comodidades.
Promoção	Atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo.	Ênfase na promoção do evento esportivo	Baseado em MULLIN, HARDY & SUTTON (2004), nos esportes deve-se ter o cuidado para que a promoção baseada em produtos básicos (promoções de preços) não leve a idéia de que o produto não vale nada. Quanto a descontos em item de alimentação, geralmente essas vêm acompanhadas de um patrocinador associado à empresa de concessão do estádio. O patrocínio, uma das práticas atribuídas no marketing esportivo ao “P” de promoção, é a ferramenta com maior presença nos esportes de alta competitividade.
Paixão		Dimensão emocional do produto esportivo atinge o seu limite máximo no momento do jogo e da competição.	Por se tratar do esporte, Cardia (2004, p.24), inclui um quinto “P”, o da Paixão, “pode-se dizer que marketing esportivo, é o processo pelo qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados”.

Fonte: Adaptado a partir de Daronco (2008), Melo (2013), Oliveira *et al* (2009)

2.1.2 Marketing de Relacionamento

De acordo com Rêgo *et al* (2017), o Marketing de Relacionamento é uma estratégia que tem o objetivo de criar e manter um relacionamento próximo entre a empresa e seus clientes. Onde todas as ações realizadas pela empresa são para manter seu público fiel e em constante relacionamento.

No caso do futebol, este relacionamento tende a ser bem mais estreito e fiel, uma vez que o coração do torcedor é tendencioso a tudo quanto está ligado ao seu time. Bem como apresenta Melo Neto (2013), ao dizer que o consumidor esportivo opera como um promotor da marca da qual se declara torcedor, pratica e prestigia este vestindo a camisa, adquirindo produtos e divulgando a todos que convivem com ele sua afeição a marca.

Kotler (1998. p.30) afirma que o marketing de relacionamento é a “prática da construção de relações satisfatórias, a longo prazo com partes-chaves: consumidores, fornecedores e distribuidores para reter sua preferência e negócios a longo prazo...O marketing de relacionamento resulta em vínculos econômicos, técnicos e sociais fortalecidos entre as partes”.

Grönroos (1997), por sua vez, apresenta o marketing de relacionamento como “o processo de identificar, estabelecer, manter, reforçar e, quando necessário, terminar relacionamentos com clientes e outros stakeholders (partes interessadas), com lucro, mas que o objetivo de todas as partes envolvidas seja satisfeito, isto feito numa troca mútua e atendimento das promessas”

Com base no exposto, em virtude da lealdade que o torcedor tenha com seu clube, o marketing de relacionamento irá agregar este sentimento o relacionando a um processo contínuo de garantia de satisfação, onde o cliente é tratado de uma maneira única, formando uma percepção de apego a marca ligada ao clube, pois o comprometimento e confiança são indispensáveis para um relacionamento de fidelidade que a empresa deve gerar no torcedor com intuito dele vim a ser seu consumidor, assim como afirma Melo Neto e Carvalho (2006, p.80) “[...] se o consumidor só pensa em futebol, é através da associação do nome da marca com o futebol o caminho mais certo para se chegar à mente do consumidor. ”

No mercado do futebol, as definições mais favoráveis a atual realidade está ligada a ressaltar a importância de criação de valor para o cliente, sendo através de ações que evidenciem ao que ser fiel à marca relacionada ao seu time, terá mais benefícios do que custos, (GORDON, 1999; HUNT; ARNETT e MADHAVARAM, 2006). Com isto, o marketing de relacionamento dentro do futebol irá contribuir para que o torcedor tenha uma experiência inovadora, a fim de motiva-los e faze-los propagadores da marca.

Uma vez que não apenas por seus patrocinadores, mas também por seus produtos licenciados, programas de sócio torcedor, entre outros, as agremiações geram receita, aumentam sua participação no mercado, e destacam-se dentre os concorrentes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, que como Gil (2002, p.42) apresenta, “tem a finalidade de descrever o objeto de estudo, as suas características e os problemas relacionados, apresentando com a máxima exatidão possível, os fatos e fenômenos”. Assim sendo, este tipo de pesquisa tem como objetivo pesquisar as particularidades de um fato, onde são ponderadas circunstâncias específicas, grupos ou indivíduos.

Tendo sua abordagem de caráter qualitativo, uma vez que esta, tem como finalidade obter dados volvidos para compreender atitudes, motivações e comportamentos de determinado grupo de pessoas, e entender o problema apresentado do ponto de vista destes.

Sobre a pesquisa qualitativa, Godoy (1995, p.21) afirma que “considerando a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques.”

Utilizou-se um questionário online como instrumento de coleta de dados, contendo treze perguntas. Na elaboração das perguntas, aplicou-se um modelo adaptado do questionário de Smaniotto (2016), para analisar a proximidade que o entrevistado tem com o seu time, bem como sua percepção frente às ações de marketing do seu clube, e sua motivação de compra. Para uma abordagem mais facilitada, utilizou-se o Google Forms, disponível em <<https://forms.gle/6GkS7YDPRxmpgD4z6>>, no período de 25 de maio de 2019 à 25 de julho de 2019, tendo uma amostra de 70 torcedores, que atendiam ao critério de ser torcedor de futebol residente na cidade de Patos-PB.

Vale salientar que a amostra é não probabilística por conveniência, que como afirma Oliveira (2001), é utilizada quando se almeja alcançar informações de modo rápido. Segundo Aaker, Kumar e Day (p. 376), uma vez que esse procedimento consiste em simplesmente contatar unidades convenientes da amostragem, é possível recrutar respondentes tais como estudantes em sala de aula, mulheres no shopping, alguns amigos e vizinhos, entre outros. E assim como base no que foi exposto, cabe destacar que a análise dos dados ocorreu de forma interpretativa, com base nos resultados da pesquisa, os quais são apresentados na próxima seção deste estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar os dados coletados, os objetivos foram melhores justificados e explorados, provendo respostas às investigações e questionamentos feitos durante o estudo, como afirma Gil (1999, p. 168), que o objetivo da análise é organizar e resumir os dados que permitam o fornecimento das respostas ao problema em questão. E sua interpretação busca o sentido mais amplo das respostas, relacionando com conhecimentos outrora alcançados.

Como mencionado anteriormente, o instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário online no google forms, onde, 70 torcedores responderam a 13 questões relacionadas ao seu time de futebol e seu engajamento com o mesmo. Destes, 50 são homens, e 20 mulheres. Com idades entre 18 a 24 anos (62,9%), 25 a 29 anos, (20%), e acima de 30 anos, (17,1%). Em sua maioria, solteiros, 82,9%, e 17,1% são casados ou estão em uma união estável. No tocante ao grau de escolaridade, 58,6% superior incompleto, 20% superior completo, 18,6% concluíram o ensino médio, e 2,9% tem o fundamental completo.

Podendo-se observar na Quadro 2 a relação entre as idades de 18 a 24 com maior prevalência, assim como a maioria desta são homens, com renda mensal de até um salário mínimo, com o nível superior incompleto e solteiro. E ainda mais adiante, nota-se que estes fazem parte dos torcedores do Clube de Regatas Flamengo.

Apesar deste estudo ter sido realizado no Nordeste, e este ter times participantes da Série A do campeonato nacional de futebol, o número de flamenguistas ser maior do que o de torcedores dos times regionais pode ser explicado devido as redes televisivas, que em grande parte divulga notícias mais relacionadas aos times do Eixo Rio-São Paulo (sendo os de maior destaque: Flamengo, Vasco, Botafogo, São Paulo, Corinthians, Palmeiras e Santos). Além do sucesso que o Flamengo e o Corinthians foram durante os anos 80 e 90, contando com Zico para sagrar-se campeão mundial em 80, e o segundo, tinha em sua equipe Neto e Marcelino Carioca que atraíam a atenção de muitos torcedores com seu estilo de jogo, e é relevante expor que naquela época, a visibilidade destes times era ainda maior, e devido ao amor pelo futebol e por um time específico ser relacionado a influência dos familiares, ao observar a idade dos entrevistados e associar a época de glória destes times explica-se esta preferência.

O futebol ainda permanece com número superior de torcedores sendo do sexo masculino, apesar do crescente número de mulheres se vinculando ao apoio deste esporte, como mostra pesquisa realizada pelo O Globo (2010), que mostrou que 80% das mulheres brasileiras torcem para algum time de futebol, e dessas, 30% acompanham de perto campeonatos e jogos, em especial os da seleção brasileira.

Quadro 2 - Perfil socioeconômico

Variável	n	%
Idade		
Entre 18 e 24 anos	44	62,9
Entre 25 e 30 anos	14	20
Acima de 30 anos	12	17,1
Sexo		
Feminino	20	28,6
Masculino	50	71,4
Estado Civil		
Solteiro(a)	58	82,9
Casado(a) ou em união estável	12	17,1
Separado(a)	-	-
Viúvo(a)	-	-
Grau De Escolaridade		
Fundamental Incompleto	-	-
Fundamental Completo	2	2,9
Médio Incompleto	-	-
Médio Completo	13	18,6
Superior Incompleto	41	58,6
Superior Completo	14	20
Renda Mensal		
Até um salário mínimo	33	47,2
Acima de 2 salários mínimos	14	20
De 2 a 5 salários mínimos	12	17,1
Acima de 5 salários mínimos	11	15,7

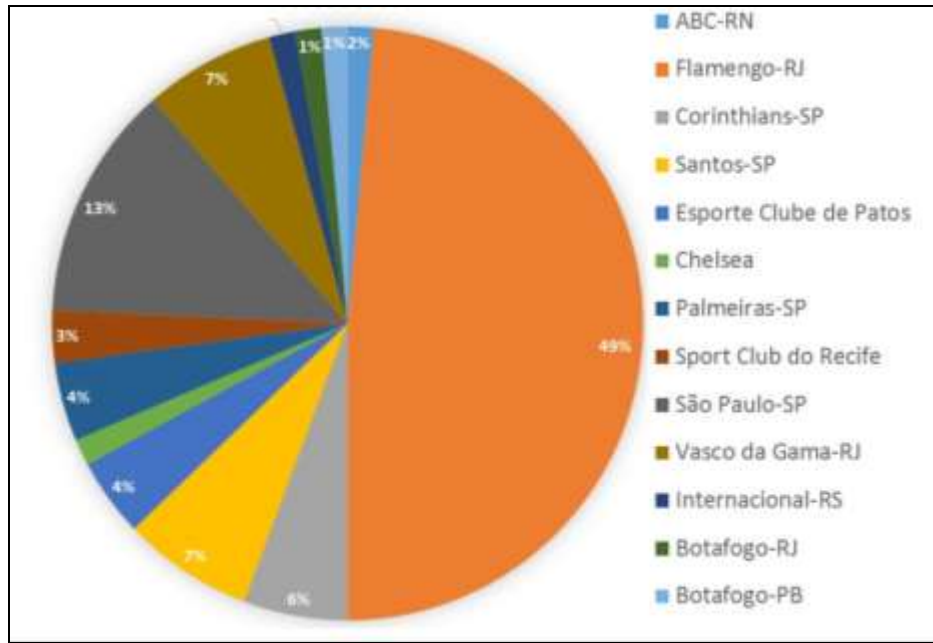
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Uma vez que o questionário buscou responder aos objetivos, a primeira pergunta a ser levada em consideração e ser analisada é sobre o time que o entrevistado torce. O Clube de Regatas Flamengo teve maior número de adeptos, com 49%, seguido pelo São Paulo Futebol Clube-SP, com 13%, e assim por diante, contabilizando 13 equipes, tanto nordestinas quanto do eixo Rio-São Paulo. Em conformidade com pesquisa divulgada pelo Datafolha, 2019, onde o Flamengo-RJ lidera o ranking das maiores torcidas do Brasil, sendo 20% em todo território nacional, e sua vantagem é ainda maior nas regiões Norte e Nordeste.

O Flamengo não tem apenas a maior torcida entre nordestinos, mas sim entre os brasileiros, a equipe rubro-negro ostenta 40 milhões de torcedores em território nacional, sendo em nível mundial o time de maior torcida em seu país. Ao observar sob a perspectiva do Marketing, este é um público alvo numeroso a ser trabalhado, uma vez que não concentra em apenas uma região, logo, as empresas que buscam maior visibilidade e uma consolidação de marca, ao investir em um relacionamento com este, irá ter uma estimativa de 1 em cada 5 brasileiros de possíveis consumidores.

Em segundo lugar, a pesquisa deste estudo apontou o São Paulo como detentor de 13% da preferência dos entrevistados, que ainda de acordo com a pesquisa do Datafolha (2019), nacionalmente o time abrange 8% da população. Ao somar apenas estes dois times citados, 28% dos brasileiros são clientes que poderão ser alcançados por meio de sua lealdade ao clube de coração.

Gráfico 1 - Times de futebol dos entrevistados

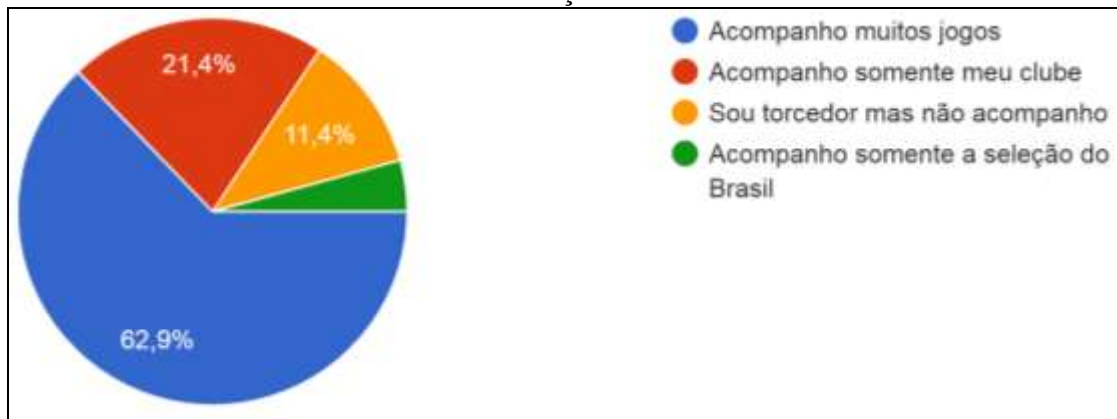


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Para um melhor entendimento do público alvo em questão, foi apresentada uma série de perguntas quanto a interação com o futebol e com o clube de coração do entrevistado, ao passo que para Cardia (2004, p.114), “quanto mais forem conhecidos os fãs e torcedores, mais fácil será utilizá-los como grupo consumidor”, ou seja, quanto mais informações se tem, maior será formação de uma potencial conexão entre a empresa e o cliente.

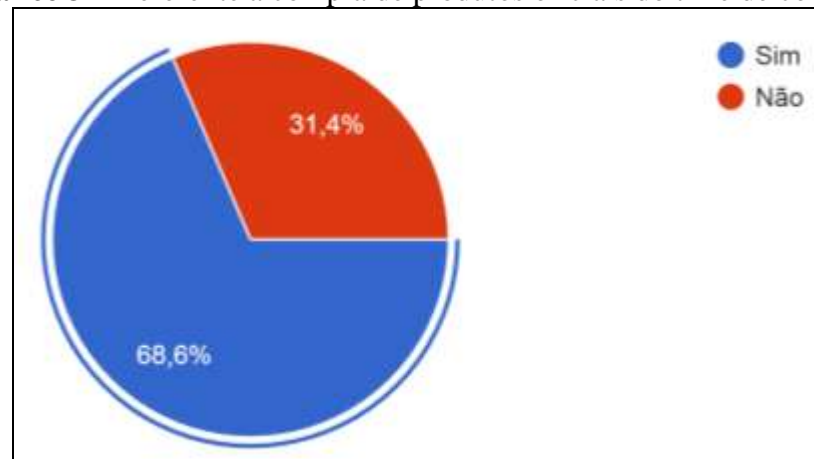
Assim sendo, o Gráfico 2 deixou explícito que 62% dos entrevistados acompanha muito jogos de futebol, seguido por 21,4% que acompanham somente o clube de sua preferência, 11,4% se diz torcedor, porém não participa dos acontecimentos do seu time, e 4,3% segue apenas a seleção brasileira. Igualmente, pesquisa realizada por Smaniotto (2016), aponta que 42,5% assiste não apenas os jogos de sua agremiação, mas também de outros clubes, mostrando interesse pelo esporte em si.

Com isto, vale destacar que a empresa que se associa ao futebol, terá uma abrangência não somente dos torcedores de um único time, mas dos demais, tanto por aqueles que acompanham por amor ao esporte, quanto por aqueles que seguem apenas a equipe de sua preferência.

Gráfico 2 - Interação com o Futebol

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

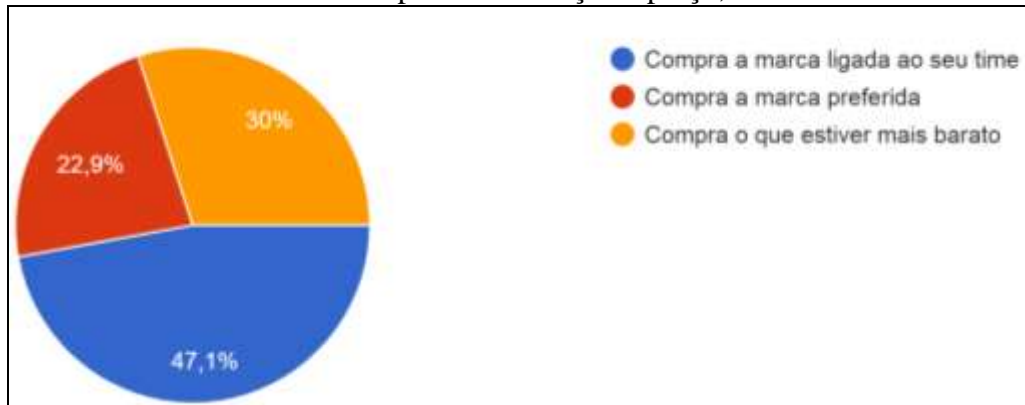
O Gráfico seguinte apresenta as respostas no que diz respeito a aquisição de produtos licenciados, que é uma das experiências de consumo associada ao futebol, entre as quais se destaca a camisa oficial (BUTIER; LEVRINI *apud* SZUSTER; SAUERBRONN, 2010). Ao serem questionados sobre a compra de produtos oficiais do seu clube, 48 (68,6%) dos torcedores afirmam que o fazem, destacando então a vivência com o esporte e com seu clube que vai além de um simples evento, visto que, ao caracterizar-se com algo vinculado ao seu time, mostra também o apoio e o envolvimento com este.

Gráfico 3 – Referente a compra de produtos oficiais do time de coração

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Referente ao gráfico 4, o consumidor quando indagado se prefere comprar produtos que estejam unidos ao seu time, 47,1% assumiu que sim, 30% compra o que estiver mais barato e 22,9% não age mediante ao seu clube. Seguindo em concordância com uma pesquisa Sponsorlink do IBOPE (2017), que mapeia os hábitos de consumo, preferências e comportamentos dos fãs do esporte no Brasil, comprovou que 60% da população conectada afirmou que “escolheria uma marca que patrocina esportes, em vez de uma marca que não patrocina”, o que deixa evidente a nítida percepção de profissionalismo e prestígio das marcas patrocinadoras por parte dos consumidores.

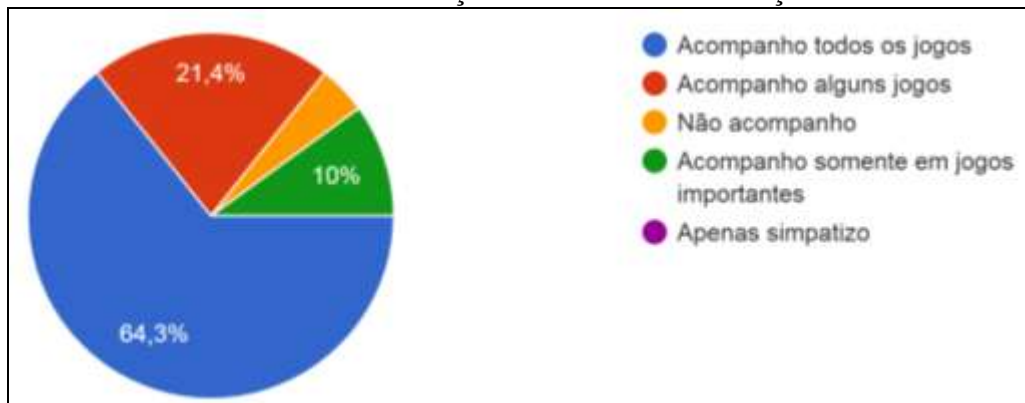
Gráfico 4 - Na escolha entre dois produtos de marcas diferentes, com mesma qualidade e estética com pouca diferença de preço, você?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao passo que os torcedores foram confrontados com sua interação com seu clube do coração, a maior parte acompanha todos os jogos (64,3%), revelando-se uma assiduidade constante acerca de sua agremiação. Uma pesquisa que vêm a afirmar esta, é a sobre o Mercado de Consumo do Futebol Brasileiro, 2016, feita pelo Sistema de Proteção ao Crédito (SPC), informou que a maioria dos brasileiros consome muita informação relacionada ao esporte: 68,1% sempre acompanham os jogos e as notícias de futebol, principalmente homens (73,9%).

Gráfico 5 - Interação com o Clube do coração



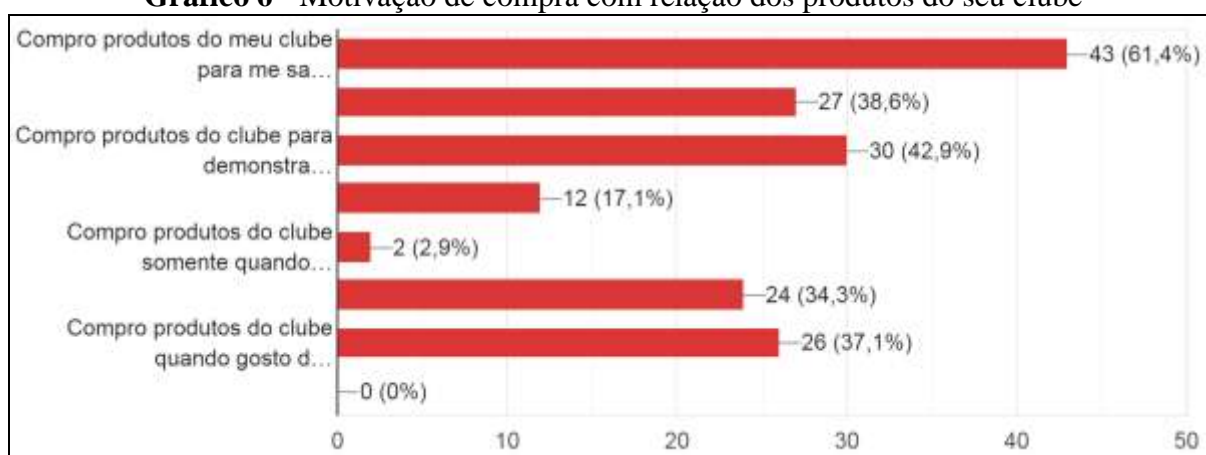
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao questionar a motivação da compra relacionada aos produtos do clube de futebol dos entrevistados, e uma vez que este foi de múltipla escolha, 61,4% afirma comprar os produtos do clube para se satisfazer como torcedor. Percebe-se então que a satisfação está diretamente relacionada com o uso destes produtos. A pesquisa do SPC (2016), mostra que 27,3% usam os produtos relacionados ao time diariamente; 42,1% o fazem ao menos uma vez por semana. Além de comprar para si, 38,6% dos torcedores presenteiam seus amigos e familiares, bem como assegura a pesquisa do SPC (2016), que no momento de presentear alguém, 74,5% dos entrevistados optam por produtos do clube.

Tomando como base estes dados, o Marketing Esportivo tem espaço para trabalhar suas ações através da motivação de compra dos torcedores, que além de ter os produtos oficiais como forma de expor a empresa, usa-os como propagadores de sua marca.

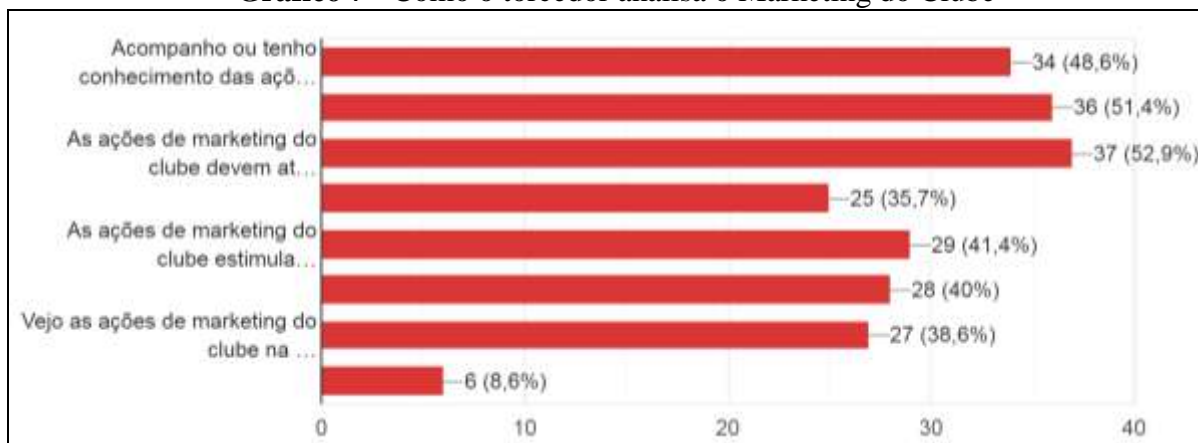
Dos entrevistados, 42,9%, asseguram que compram produtos para demonstrarem o quanto o clube significa para eles, ficando evidente que sua motivação de compra está diretamente ligada a paixão que sente por seu time. Quando questionado “Compro produtos do clube apenas quando ele está em boa fase no campeonato” 17,1% concordam, ou seja, dos 70 torcedores questionados, menos de 12 são a favor desta questão, evidenciando que a maioria não sujeita o amor por seu time bem como a compra de produtos relacionados a este com a posição que ocupa nos campeonatos em que disputa. Sendo este fato confirmado com a pesquisa do SPC (2016), onde 93,2% garantem que não importa o que aconteça, mesmo que a equipe não esteja num bom momento, são sempre fiéis. Além dos dados expostos, é importante que o profissional do Marketing esteja atento também que, para 63,8% dos torcedores escutados pelo SPC (2016), o time faz parte de suas vidas e eles se realizam com as conquistas da equipe, ou seja, quando uma empresa investe no clube, a resposta do torcedor é ligar-se a esta, uma vez que ele veja os benefícios que esta junção trará a seu time.

Gráfico 6 - Motivação de compra com relação dos produtos do seu clube



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

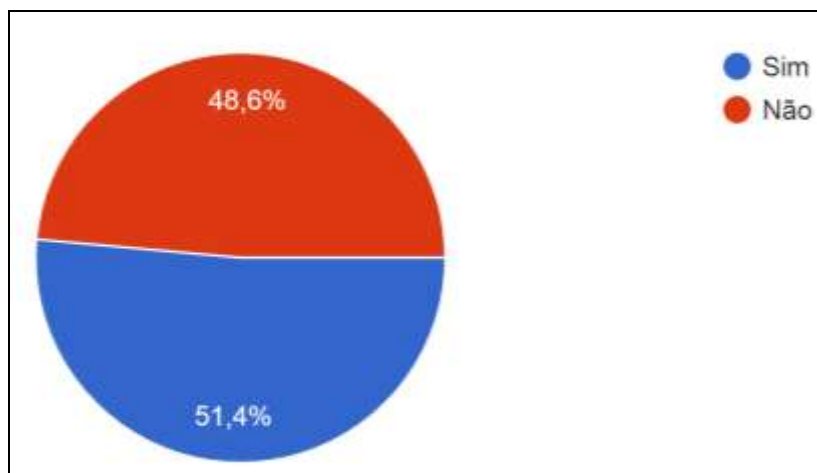
Ao serem indagados sobre o Marketing dos seus respectivos times de futebol, 48,6% afirmou acompanhar ou ter conhecimento das ações de marketing realizadas por sua agremiação, 51,4% declara gostar destas, e 52,9% concorda que estas devem atrair novos sócios, 35,7% aguarda para conhecer os novos produtos ou serviços, 40% acompanha as ações por websites, 38,6% pela televisão e apenas 8,6% já participou de alguma ação de marketing planejada por seu clube. Tais respostas corroboram com a alegação de Kotler *et al* (2008, p. 39) ao destacar que “o torcedor é um ativo altamente valorizado na indústria esportiva”, e como tal ainda é pouco aproveitado pelo Marketing e suas ações.

Gráfico 7 - Como o torcedor analisa o Marketing do Clube

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Diante da indagação sobre priorizarem as marcas que patrocinam ou estão ligadas ao clube na hora da compra, 51,4% afirmam que sim, preferem dá atenção especial para quem irá retornar o favorecimento ao seu clube, contrapondo 48,6% que negaram esta preferência.

Frente a esta porcentagem, observa-se que a falta ou a pouca utilização do marketing para fidelizar estes torcedores as marcas envolvidas com seu time possa ser a causa de uma porcentagem não tão positivamente expressiva.

Gráfico 8 - Na hora da compra você prioriza as marcas que patrocinam ou estão ligadas ao seu time?

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Contudo, diante dos dados obtidos através dessa pesquisa, que analisou e comparou com estudos já feitos e outras pesquisas, a opinião e a lealdade dos torcedores perante seu time de futebol, evidenciou que o sentimento pelo time e também pelo esporte tornam estes, consumidores em potencial, merecendo ser visto pelo Marketing com uma maior importância e abrangência. Para que assim, possam ser melhores e mais utilizados a fim de colocarem as empresas ligadas ao futebol a frente de seus concorrentes e ocuparem um lugar de destaque na economia, através da fidelidade que o torcedor tem para com aqueles que beneficiam seu clube. Como assegura Bôas (2015, p.59), “É graças à paixão que o torcedor possui pelo seu clube, que o mesmo permanece fiel àquela equipe e não consome produtos de concorrentes.”

5 CONCLUSÃO

O futebol tem mudado ao longo dos anos, passando de uma simples atividade de lazer para uma indústria lucrativa, não somente para os clubes que o compõe, mas também para os seus parceiros e patrocinadores que tem como bem mais valioso seu torcedor. Uma vez que não importa o dia, a hora, o lugar, ou posição na tabela do campeonato, o fiel e apaixonado fã desse esporte está disposto a cooperar com seu clube e com quem proporciona benefícios a este, quer seja como consumidor, quer seja como propagador da marca.

Isto posto, o presente estudo teve como objetivo geral compreender os sentimentos revelados pelo torcedor de futebol em relação ao seu time, sob a perspectiva do cliente fiel às marcas associadas a este. Validando então a fidelidade do torcedor ao seu clube de coração, ao analisar e explorar seu amor e dedicação através de questionamentos, ficando evidente que o mesmo se predispõe a auxiliar seu time pelas maneiras que lhe é possível, tal como no consumo e divulgação de produtos e serviços das marcas ligadas ao clube.

Observando a crescente demanda deste público de fácil acesso, que tem um envolvimento emocional bem mais que o racional durante o processo decisório de compra, os gestores precisam estar atentos para que através das estratégias e ações de marketing utilizem de maneira mais abrangente e inteligente, esta paixão e lealdade do torcedor. Não apenas atraindo-os como consumidores em potencial, mas gerando um relacionamento duradouro, para assim fidelizar o torcedor e torna-lo cliente, e uma vez cliente, ele se torna um propagador da marca que está vinculada com seu time.

Ao estudar autores especializados neste assunto, e ao formular este artigo, é perceptível o nicho mercadológico existente e pouco aproveitado, que é a indústria do futebol. Onde há um vasto campo a ser aproveitado, visto que os campeonatos principais são televisionados, as redes sociais dos clubes são bastante movimentadas e procuradas, e os produtos como camisas podem ser usados como propagadoras de marcas e a paixão do torcedor como motor gerador de fidelização e consumo, proporcionando assim um novo caminho a ser abarcado por quem busca um posicionamento no dinâmico e competitivo mercado consumidor.

Notou-se que os objetivos foram alcançados, ao passo que contribuiu academicamente e mercadologicamente para novos estudos e novas campanhas de marketing. Uma vez que dentro do marketing esportivo, divulgar as marcas e fazer uma ligação entre o consumidor e as empresas é certo, este trabalho firmou que os torcedores são apaixonados e fieis consumidores, e que este segmento do marketing pode induzir a organização a vender seus produtos por meio da emoção gerada pelo futebol.

Bastante notório também é que a profissionalização do time de futebol torna seus patrocinadores mais seguros para investir e relacionarem suas marcas aos clubes. Assim sendo, este artigo deixa para futuros estudos a importância de o futebol deixar cada vez mais o amadorismo e se profissionalizar.

REFERÊNCIAS

AFIF, A. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

AIDAR, Antonio Carlos Kfourri; OLIVEIRA, João José Trindade; LEONCINI, Marvio Pereira. **A nova gestão do futebol**. Edição: 2. Rio de Janeiro: Editora FGV. Ano: 2002. ISBN: 9788522517350

AMA, AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definições de Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>. Acesso em 21 de Nov. 2019

AAKER, David.; KUMAR, V. & DAY, G. Marketing research. John Wiley & Sons, Inc. 1995.

BARROS, Bruno Pessoa Cavalcanti. **O marketing esportivo no futebol brasileiro e a transformação do torcedor em consumidor**. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro, 2009.

BÔAS, Claudia Baldner Villas. **Futebol e Mídias Sociais: A importância para o marketing esportivo do Botafogo**. Disponível em: <http://www.comunicacao.uff.br/wp-content/uploads/2016/07/TCC-Claudia-Baldner.pdf>. Acesso em: 10 de agosto de 2019

BUTIER, L. R.; LEVRINI, G. Fatores que influenciam a compra de produtos têxteis oficiais por torcedores de futebol de baixa renda. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 143-172, 2013.

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

DATAFOLHA, Instituto de Pesquisas. **Flamengo é time mais popular do Brasil**. 2019. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/09/1988413-flamengo-e-time-mais-popular-do-brasil.shtml>. Acesso em 18 de out.de 2019

DRUCKER, P. **Gerenciamento: Tarefas, Responsabilidades, Práticas**. New York: Harper and Row, 1973. p. 64-65.

ESCOBAR, Roberto Gonçalves. **Marketing Esportivo Aplicado Ao Futebol: Uma Fonte De Viabilidade Econômica**. 2010. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2544/1/RGEscobar.pdf>. Acesso em 20 de Set. 2019

ESTENDER, Antônio Carlos. **A Importância da administração profissional para os clubes de futebol**. RAD Vol.15, n.3, Set/Out/Nov/Dez 2013, p.18-32.

GIL, A.C.(2002) **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas S//A

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GRELLET, Celso. **O Marketing no futebol**. Rio de Janeiro: Editora FGV. Ano: 2002.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

IBOPE Repucom – **Ranking digital dos clubes brasileiros**, 2019. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-ago-2019>. Acesso em 10 de Nov. de 2019

IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Futebol é a maior paixão dos brasileiros**. 2013. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/futebol-e-a-maior-paixao-dos-brasileiros>. Acesso 20 de Set. 2019

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; REIN, I.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. São Paulo: Bookman, 2008

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição compactada. Tradução: H de Barros. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, Philip. **Marketing**. 1º edição, São Paulo: Atlas, 1989.

MELO NETO, F. P. CARVALHO, S. F. P. **Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática**. Rio de Janeiro, Record, 2006.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2004.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. **Amostragem não probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas**. Administração OnLine, FEA USP. ISSN 15177912, v.2, n.3, 2001.

OLIVEIRA, E. **Sports Marketing & New media 2009**, Barcelona. Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo. 2009. Disponível em: <http://www.ibmebizz.blogspot.com>. Acesso em 10 de agosto de 2019

PINHO, José Antônio Gomes de. **Futebol, Nação e o Homem Brasileiro: o “complexo de vira-latas” de Nelson Rodrigues**. Organizações & Sociedade: revista da Escola de Administração da UFBA, Salvador, v.16, n.48,2009.

POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada**. Teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

RÊGO, Thágyda Pryscilla Gonçalves do. COSTA, Samila Valdegleycia de Oliveira, BARROS, Ravena. **A influência do marketing esportivo na visibilidade, crescimento e lucratividade das empresas patrocinadoras dos esportes**. 2017

RODRIGUES, F. X. F. **A Lei Pelé e a modernização conservadora no futebol brasileiro (1998-2004)**. (2006)

SMANIOTTO, Samuel. **Marketing esportivo: o torcedor como consumidor do seu clube de futebol.** 2016. Disponível em:

<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4646/Samuel%20Smannotto.pdf?sequence=1>. Acesso: 09 de Abril de 2019

SOUZA, E. D. **FUTEBOL - PAIXÃO, PRODUTO OU IDENTIDADE CULTURAL.** 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação). Disponível em:

<http://myrtus.uspnet.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/561-1590-1-PB.pdf>. Acesso 10 de Agosto de 2019

SPC, Serviço de Proteção ao Crédito. **Mercado De Consumo Do Futebol Brasileiro.** 2016.

Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/09/Analise_Consumo_Futebol-1.pdf. Acesso em: 10 de agosto de 2019

VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez.


Marketing e o Mercado Infantil. São Paulo: Cengage Learning, 2012. p. 201

ZUNINO, Rafael. **Comportamento de Compra de Torcedores de Clubes de Futebol: Um Estudo da Aquisição de Produtos dos Patrocinadores.** 2006. Disponível em:

<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema2006-mktb-107.pdf>. Acesso 16 de set. de 2019

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: “GOOGLE FORMS”

Perguntas Respostas 20



Questionário Sobre Amor ao seu Clube de Futebol

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - CAMPUS VII - Sou aluna do curso de Administração da UEPB - Campus Patos, e estou realizando meu Trabalho de Conclusão de Curso, sobre o tema "AMAR É SER FIEL: UMA ANÁLISE DA FIDELIDADE DO TORCEDOR PELO SEU CLUBE. O TORCEDOR É UM FIEL CONSUMIDOR?" Com este questionário pretendemos analisar a fidelidade dos torcedores ao clube, bem como os motivos que influenciam os torcedores a adquirirem produtos relacionados a marca (clube de futebol e patrocinadores). Por favor, responda as questões com base nos seus sentimentos ao seu time favorito. Lembre-se que não existem respostas "erradas" ou "certas", expresse simplesmente os seus sentimentos.
PARA RESPONDER A ESTE QUESTIONÁRIO É OBRIGATÓRIO QUE VOCÊ SEJA TORCEDOR DE FUTEBOL!

Qual sua idade? *

Entre 18 e 24 anos

Entre 25 e 29 anos

Acima de 30

Qual seu sexo? *

Feminino

Masculino

Qual é o seu estado civil? *

Solteiro(A)

Casado(a) ou em união estável

Separado(a)

Viúvo(a)

Qual é o seu grau de escolaridade? *

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo

Qual sua renda mensal? *

- Até um salário mínimo
- Acima de 2 salários mínimos
- De 2 a 5 salários mínimos
- Acima de 5 salários mínimos

Torce para qual time? *

Texto de resposta curta

Qual sua interação com o futebol? *

- Acompanho muitos jogos
- Acompanho somente meu clube
- Sou torcedor mas não acompanho
- Acompanho somente a seleção do Brasil

Você compra produtos oficiais de seu clube? *

- Sim
- Não

Na escolha entre dois produtos de marcas diferentes, com mesma qualidade e estética com pouca diferença de preço, você? *

- Compra a marca ligada ao seu time
- Compra a marca preferida
- Compra o que estiver mais barato

Qual sua interação com seu clube? *

- Acompanho todos os jogos
- Acompanho alguns jogos
- Não acompanho
- Acompanho somente em jogos importantes
- Apenas simpatizo

Marque as opções de acordo com sua motivação de compra com relação dos produtos do seu clube *

- Compro produtos do meu clube para me satisfazer como torcedor
- Compro produtos do meu clube para presentear amigos e familiares
- Compro produtos do clube para demonstrar o quanto o clube significa para mim
- Compro produtos do clube apenas quando ele está em boa fase no campeonato
- Compro produtos do clube somente quando é campeão
- Compro produtos do clube quando estão em promoção
- Compro produtos do clube quando gosto do modelo
- Compro produtos do clube somente quando gosto do fabricante/patrocinador

Assinale as alternativas de acordo com o Marketing do seu clube *

- Acompanho ou tenho conhecimento das ações de marketing do meu clube
- Gosto das campanhas de marketing que o clube realiza
- As ações de marketing do clube devem atrair uma quantidade maior de sócios
- guardo todo os anos para conhecer as novidades que o clube tem a oferecer em produtos ou serviços.
- As ações de marketing do clube estimulam a compra de produtos
- Vejo as ações de marketing do clube em websites
- Vejo as ações de marketing do clube na televisão
- Já participei de algum evento promocional do club

Na hora da compra você prioriza as marcas que patrocinam ou estão ligadas ao seu time? *

- Sim
- Não

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo, sou grata ao Autor e Consumador da minha fé, que até aqui me sustentou, ao meu Deus. Por toda sabedoria derramada sobre mim, toda proteção, livramento e também por suas bênçãos sem medidas. Reconheço que não termino este curso por minha capacidade própria, mas como em 2Co 3:5 afirma: “Não que sejamos capazes, por nós, de pensar alguma coisa, como de nós mesmos; mas a nossa capacidade vem de Deus.” E com toda certeza, minha vida, assim como meu curso é dedicado a Ele, “Porque dele e por ele, e para ele, são todas as coisas; glória, pois, a ele eternamente. Amém.” Romanos 11:36

Sou grata também por meus pais, Natália e Luiz, e sua dedicação, amor, carinho e cuidado devotados a mim, principalmente a minha mãe, por suas orações, preocupação, atenção, entusiasmo, suporte e incansável incentivo, assim como meu pai, por sua proteção, orações, e suporte. A minha irmã ‘quase’ gêmea, Thárcylla Rebecca, por me animar e está sempre ao meu lado. A minha tia Rosângela que dedicou parte de sua vida a cuidar e me guardar, sendo tão importante durante toda minha vida. Aos meus avós, Maria, Luzinete e José Gonçalves, por seu incentivo, amor e conselhos. A minha tia Cristiane e Carla que são exemplos de profissionais bem-sucedidas, das quais tenho muito orgulho. Bem como a todos meus outros tios e tias que amo e sou grata.

A Igreja de Cristo que se reúne em Patos, Sousa, em todo Ceará, e Brasil que sempre me apoiaram, e guardaram em oração, foram e são um comigo durante todos os dias. Assim como meus tão amados pastores, Edinho e Fabiano e suas esposas, Vana e Maria DoCarmo. Minha preciosa discipuladora Ieda Guedes, sempre ao meu lado. André e Elyzie, Sandra e sua família de Araripe-Ce, a minha amada amiga Rhuama Romana, Silvani e Edilson, e meu amado sobrinho Daniel, Suerda Cristina - sujeita- e sua família, por suas orações, suporte e amor.

A minhas amigas Mayres, a qual me espelhei durante o curso, buscando ser a melhor por excelência assim como ela foi durante seu curso de Direito, e sua irmã Mayares, que amo tanto e que me ajudou na divulgação do questionário. Aglaia, amizade e amor. Arrhenius e Matheus Augusto por sempre estarem presentes em minha vida.

Agradeço todo os dias a Deus pelo curso maravilhoso que fiz, e pelo amor que sinto por minha profissão. Dentro da universidade o Senhor me presenteou com pessoas maravilhosas que irei levar para toda vida, principalmente minhas Divas: Amanda, Amandinha, Bianca, Glycia, Laryssa, Ravena, Tammara, Samila e Kaio. As quais me apoiaram em todos os momentos, me ajudaram e incentivaram quando abri meu próprio negócio, amo demais vocês. Não posso esquecer Claudiano, nosso amigo querido, um apaixonado pelo Flamengo e pela Administração, amizade preciosa. E também o torcedor do Sport Club de Recife, Italo Vasconcelos, um amigo que já pode ser chamado de irmão, que também compartilha do amor pela profissão e tem o espírito e garra de empreendedor pulsando forte.

A Professora Cinthia Frade, minha orientadora, por seu carinho, e paciência, e minha amada e querida banca, Prof. Mary e Prof. Rozangela, o trio de administradoras que qualquer aluno é eternamente grato por ter sido aluno. Compartilham o ensino de maneira fácil e agradável, tornando a Administração ainda mais apaixonante.