

ÁREA DE TEMÁTICA: MARKETING - MKT

**MARKETING ESPORTIVO E CONSTRUÇÃO DE LEALDADE: UM ESTUDO
SOBRE O *MATCH DAY* E A JORNADA DE COMPRA DOS TORCEDORES
CEARENSES EM JOGOS DE FUTEBOL**

RESUMO

A indústria do esporte vem crescendo ao longo das últimas décadas, tornando-se um dos mercados mais atraentes para se investir e lucrar em todo mundo. Atualmente, os clubes do futebol brasileiro trabalham apoiados nos princípios e fundamentos do marketing esportivo, e encontraram no conceito do *Match Day* uma forma para potencializar suas receitas, incentivando seus torcedores a um maior consumo de bens, serviços e experiências durante as suas partidas. Diante dessa realidade, o objetivo geral do presente estudo é identificar como é a jornada de compra dos torcedores dos clubes cearenses em dias de jogos de futebol. O estudo foi realizado com torcedores dos principais clubes do futebol cearense, Ceará Sporting Club, Fortaleza Esporte Clube e Ferroviário Atlético Clube. A pesquisa utilizou uma amostra de natureza não probabilística por conveniência de 199 torcedores do gênero feminino e masculino. Após a análise dos resultados, verificou-se que dentre os motivos que fazem os torcedores cearenses irem aos estádios, os mais citados foram ver o jogo de perto e vibrar junto com a torcida, já os que os restringem foram a insegurança e os compromissos particulares. Conclui-se que a maioria dos torcedores cearenses pesquisados são considerados pela literatura como Fanáticos, e que adoção de melhorias nos estádios e em suas proximidades poderão atrair para o *Match Day* um maior público e uma maior renda, fazendo com que os clubes cearenses possam aumentar os seus investimentos tanto em suas estruturas como em suas equipes.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. *Match Day*. Jornada de compra. Futebol cearense.

ABSTRACT

The sports industry has been growing over the past few decades, making it one of the most attractive markets to invest in and profit from around the world. Currently, Brazilian football clubs work based on the principles and fundamentals of sports marketing and found in the *Match Day* concept, a way to increase their revenues, encouraging their fans to greater consumption of goods, services, and experiences during their matches. Because of this reality, the general objective of the present study is to identify as a shopping journey for supporters of clubs in Ceará on days of football matches. The study was carried out with fans from the main football clubs in Ceará, Ceará Sporting Club, Fortaleza Esporte Club and Ferroviário Atlético Club. A survey used a sample of a non-probabilistic nature for the convenience of 199 female and male fans. After analyzing the results, it was found that the reasons that make fans from Ceará go to the stadiums, the most cited were to watch the game up close and vibrate with the crowd, while the ones that restrict them were insecurity and private commitments. It is concluded that the majority of the supporters surveyed in Ceará are considered by the literature as Fanatics and that the adoption of improvements in the stadiums and in their requests to attract *Match Day* to a larger audience and a higher income, making the clubs Ceará increase their investments both in their structures and in their teams.

Keywords: Sports Marketing. *Match Day*. Shopping journey. Football cearense.

1 INTRODUÇÃO

A indústria do esporte vem crescendo ao longo das últimas décadas, tornando-se um dos mercados mais atraentes para se investir e lucrar em todo mundo, isso, devido à grande movimentação de capital que o setor tem com a venda de produtos e serviços, como também, na capacidade que os eventos esportivos têm de atrair consumidores de todas as idades, gêneros e classes sociais.

No Brasil, o esporte mais popular é o futebol. Tido com uma paixão nacional pelo povo, o setor é responsável hoje por contribuições econômicas importantes para o país. De acordo com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), na temporada de 2018 o futebol brasileiro movimentou direta e indiretamente o equivalente a R\$48,8 bilhões, através das federações, clubes, patrocinadores, mídias e torcedores (CBF, 2019).

O *Match Day*, que corresponde ao dia do jogo e engloba todas as atividades que giram em torno de uma partida, é visto como uma das principais apostas do mercado esportivo na atualidade. Os clubes encontraram nessa prática uma forma de potencializar suas receitas, incentivando seus torcedores a um maior consumo de bens, serviços e experiências nos estádios e em suas imediações (BRUNO; MESSIAS, 2016).

Dados apontam que o *Match Day* movimenta cerca de 50 bilhões de dólares por ano em todo mundo (SPORTS VALUE, 2019). Essa receita é gerada com bilheteria, shows, eventos, camarotes, restaurantes e projetos de sócio-torcedor em estádios, arenas e complexos esportivos. Ainda segundo o estudo da Sports Value (2019), em 2017 o mercado brasileiro de clubes de futebol movimentou US\$250 milhões com seus estádios, o que corresponde apenas a 0,5% do volume global.

Uma das barreiras para o crescimento dessa receita com *Match Day* no Brasil se dá pela baixa taxa de ocupação média dos estádios, que segundo o site Globo Esporte (2019), foi de apenas 45,25% na principal competição do país em 2019, muito abaixo das principais ligas europeias que lotam seguidamente seus estádios e ganham milhões de euros em dias de jogos. Entre as ligas de futebol mundial, a Série A do Brasil figura apenas na 6ª posição em faturamento de *Match Day* (SPORTS VALUE, 2019).

Para solucionar esse problema dos estádios vazios e explorar da melhor forma os benefícios que as partidas podem trazer para os clubes, é fundamental para os gestores compreenderem o comportamento dos seus torcedores que vão aos estádios, identificando os motivos que estimulam e restringem a ida deles aos jogos, que podem ser inúmeros, como o desempenho do time, preço do ingresso, transporte, localização do estádio, a experiência do jogo, a segurança e as instalações, em geral.

A partir desse contexto, essa pesquisa procurou responder a seguinte pergunta: como é a jornada de compra dos torcedores dos clubes cearenses em dias de jogos de futebol? O objetivo geral deste trabalho é identificar como é a jornada de compra dos torcedores dos clubes cearenses em dias de jogos de futebol. Os objetivos específicos, decorrentes do objetivo geral são: (1) identificar e caracterizar o evento *Match Day*, (2) conhecer quais os fatores que motivam e restringem a ida dos torcedores cearenses aos estádios de futebol e (3) conhecer quais serviços os torcedores cearenses consideram como os mais importantes nos estádios de futebol.

Este trabalho está dividido nas seguintes seções, além desta introdução: uma breve composição de referencial teórico com enfoque no marketing esportivo, no processo de decisão de compra do torcedor, na escada de envolvimento do torcedor, no perfil do torcedor de futebol brasileiro e na caracterização do *Match Day*, seguido

do referido método de pesquisa, e por fim a apresentação e discussão dos resultados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

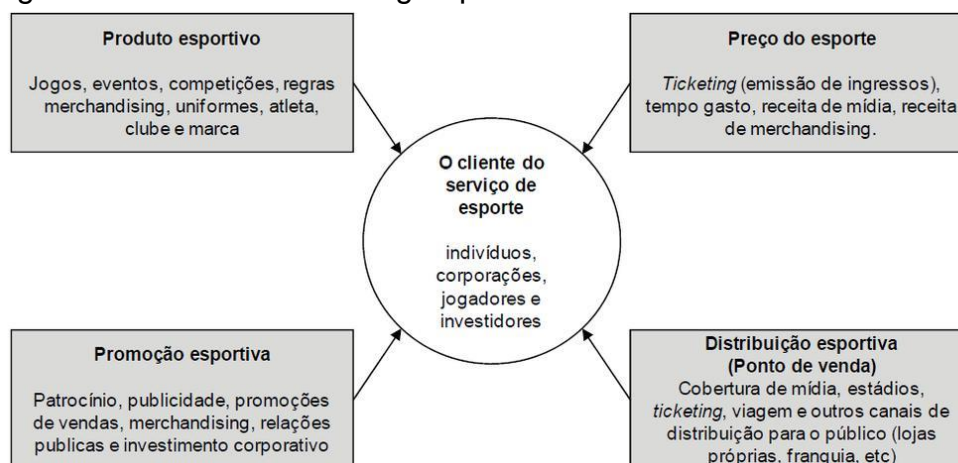
2.1 Marketing Esportivo

O alcance da área do marketing independe do tipo de organização ou cliente e atualmente se aplica em várias áreas e grupos de mercado, como em produtos, serviços, lugares, eventos, experiências, pessoas, ideias e nos esportes, como é conhecido o Marketing Esportivo (KOTLER; KELLER, 2013).

No que se refere ao objetivo do marketing esportivo, Siqueira (2014) o define como sendo a captação e fidelização de clientes dentro do mercado dos esportes. O autor complementa traçando um paralelo entre os conceitos de marketing esportivo e marketing tradicional, com uma diferença, no marketing tradicional segundo o autor o objeto do estudo é a relação existente entre as empresas e o mercado, já no marketing esportivo, as empresas passam a ser as entidades (federações, clubes e promotores de eventos), enquanto os clientes são os praticantes, torcedores, mídia, governo e empresas, em geral.

Dessa forma, assim como o marketing tradicional possui o seu mix de atividades composto por produto, preço, praça e promoção, Fagundes et.al (2012) forma o mix de marketing esportivo, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - O mix de Marketing Esportivo



Fonte: Fagundes et.al (2012, p.102)

Percebe-se que o esporte possui características únicas e imprevisíveis em comparação aos demais mercados. Segundo Pozzi (2000, p.4) o esporte “trata-se de um produto intangível, experimental e subjetivo, em que predomina a paixão e todos os nele envolvidos se consideram *experts*, dada a forte identificação pessoal com o produto”.

Nessa perspectiva, Siqueira (2014) divide os clientes do esporte em três grupos, formado por atletas, mercado corporativo e torcedores. Para Da Silva e Las Casas (2017) os torcedores são considerados os principais clientes esportivos já que são eles que vão aos estádios acompanhar as partidas dos seus clubes, compram produtos e serviços ofertados por eles, contribuem mensalmente com os programas

de sócio-torcedor, assistem à programação de esportes na mídia, e são, além disso, os principais receptores das mensagens de patrocínio.

2.2 Processo de decisão de compra do torcedor

Os torcedores nada mais são que consumidores que buscam nos eventos esportivos o máximo de satisfação de seus desejos (KOTLER; KELLER, 2013). Contudo, existe uma clara diferença entre o comportamento de clientes de serviços comuns da sociedade, como um restaurante, e o comportamento de torcedores que vão aos estádios acompanhar jogos de seus clubes.

No primeiro caso, do restaurante, se um cliente for mal atendido, se as comidas forem de péssimo gosto e se a sua percepção foi de que pagou mais caro o que devia, sua experiência de compra será negativa e possivelmente sua chance de voltar ao estabelecimento é zero ou muito pequena, como também possivelmente irá o desaconselhar para seus familiares e amigos.

No entanto, ao se tratar de esportes, e tendo o futebol como exemplo, mesmo após uma péssima experiência de consumo, como ir ao jogo em um transporte público lotado, enfrentar chuva, e até mesmo ver seu time perder o jogo, isso dificilmente impedirá que esse torcedor volte ao estádio no próximo final de semana. Isso acontece porque, diferentemente de outras marcas e mercados, os clubes de futebol possuem um vínculo emocional muito forte com essas pessoas, o que não significa que não devam entregar mesmo assim bons produtos e serviços para esses consumidores (TEIXEIRA, 2017).

Flecha (2015) destaca que essa nova visão sobre o torcedor consumidor resultou em diversas pesquisas acerca do seu comportamento, buscando identificar suas motivações e seus estágios no processo de decisão de compra. Acerca desse processo, autores como Mullin, Hardy e Sutton (2004), identificam as etapas de decisão de compra dos consumidores esportivos como sendo as seguintes: 1) necessidade de reconhecimento, 2) consciência ou busca de informação, 3) avaliação de escolha, 4) decisão de compra, 5) vivência esportiva, 6) avaliação da vivência, 7) insatisfação ou abandono.

Já Rein, Kotler e Shields (2008) apresentam um modelo no qual o torcedor comprador pode desempenhar os seguintes papéis: 1) iniciador, 2) influenciador, 3) decisor, 4) aprovador, 5) comprador, 6) usuário e 7) avaliador. Ainda segundo os autores, os torcedores podem desempenhar um ou múltiplos papéis desses dentro do processo decisório de compra.

A utilização desses modelos é imprescindível para as entidades esportivas, dado sua possibilidade de entender a influência de cada um desses perfis, bem como identificar os critérios usados por seus torcedores no momento de suas decisões de compra.

2.3 A escada de envolvimento do torcedor

Como todo e qualquer negócio, o esporte também possui classes e segmentos de clientes diferentes. No futebol, por exemplo, existem vários tipos de torcedores, como aqueles que vão aos estádios em todas as partidas, outros que compram diversos produtos oficiais de seus clubes e até mesmo aqueles que viajam para acompanhar jogos fora de casa. Por outro lado, existem também aqueles torcedores que dificilmente vão aos estádios, por inúmeros motivos, seja financeiro, de localização ou, até mesmo, porque apenas tem uma simpatia pela agremiação.

Da Silva e Las Casas (2017, p.37) fazem uma distinção entre o torcedor espectador e o torcedor fã, para eles “espectadores são indivíduos que vão observar um esporte e depois esquecer-lo, enquanto os fãs terão mais intensidade dedicando parte de cada dia à equipe ou ao próprio esporte”.

Para compreender melhor cada um dos perfis desses torcedores, Rein, Kotler e Shields (2008) produziram um instrumento conhecido como a Escada do Envolvimento dos Torcedores, no qual mensuram a intensidade da lealdade de cada um dos perfis em relação aos produtos esportivos de seus clubes. O Quadro 2 traz a Escada do Envolvimento dos Torcedores com os sete níveis de engajamento e suas características.

Quadro 2 - Escada do Envolvimento dos Torcedores

Fanáticos	Os mais persistentes e participantes, tendem a se identificar totalmente com o esporte, raramente faltam com seu apoio à equipe preferida, tanto pessoalmente como financeiramente. A maior parte desses torcedores pertencem as torcidas organizadas.
Conhecedores	Esses torcedores possuem alto comprometimento com suas equipes. São aqueles que compram lugares especiais nos estádios, fazem investimento nas equipes e mantêm uma relação pessoal com executivos e atletas.
Agregados	Torcedores que desejam sempre manter uma interação com os seus ídolos. Para eles os clubes organizam promoções de encontro com os astros e dias de autógrafos.
Colecionadores	Fãs sempre dispostos a pagar bem por produtos que de alguma forma simbolizem o esporte, clube ou atleta preferido.
Gastadores	São os torcedores que mais consomem produtos e serviços esportivos. Esses torcedores por exemplo viajam para assistir grandes competições, assinam pacotes de <i>pay per view</i> na televisão e compram ingressos de toda a temporada de jogos.
Curiosos	É o maior grupo de consumidores esportivos, sendo também o público que garante as maiores audiências as mídias. Esse tipo de torcedor vai ocasionalmente aos jogos.
Indiferentes	Pessoas que não tem interesse em esporte. Ainda assim, são potenciais consumidores, por isso não podem ser totalmente descartadas das ações dos clubes.

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

Para cada tipo de torcedor dessa escada existem estratégias diferentes a serem adotadas, visto que seus comportamentos de compra são totalmente distintos (KOTLER; KELLER, 2013), cabendo assim aos gestores esportivos a tarefa de proporcionar a constante ascensão de seus torcedores nesta escada de envolvimento, onde a cada degrau superado o engajamento e o dispêndio financeiro desse torcedor para com o clube aumentam.

2.4 Perfil do torcedor de futebol brasileiro

Durante todo ano, o futebol move milhares de torcedores brasileiros aos estádios pelo país e alcança ainda milhões de fãs em suas transmissões pela mídia (CBF, 2019). Para analisar o consumo desses torcedores brasileiros o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) realizaram uma pesquisa no ano de 2016 em todas as 27 capitais brasileiras.

Como resultado, foi construído pelos pesquisadores o Perfil Real do Torcedor Brasileiro, e nele foram identificados três perfis diferentes: o aficionado, o fã e o simpatizante. O Quadro 3 apresenta os três perfis e suas características de comportamento.

Quadro 3 - O Perfil Real do Torcedor Brasileiro

Aficionado	Acompanha de perto as notícias do futebol e do seu time; em geral, assiste aos jogos, vai aos estádios, viaja, faz aos jogos e se informa parte de torcidas, é sócio-torcedor e eventualmente, consumindo assina <i>Pay Per View</i> . Tem sentimentos negativos quando o time perde e gasta comprando seus produtos.
Fã	Gosta de futebol e acompanha o time, mas não com a mesma intensidade; consome informação, produtos e serviços de forma moderada e menos intensa.
Simpatizante	Tem seu time, mas não acompanha de perto. Assiste aos jogos e se informa eventualmente, consumindo poucos serviços/produtos do time; apresenta baixo envolvimento com a equipe.

Fonte: Adaptado de SPC Brasil e CNDL (2016, p.8)

Os resultados da pesquisa revelaram que o perfil mais predominante entre os torcedores brasileiros é o do fã, seguido pelos simpatizantes e pelos aficionados. Foi concluído, portanto, que os torcedores brasileiros, em geral, não são tão consumidores e nem possuem uma grande interação com seus clubes, mantendo-se, desse modo, um comportamento moderado de compra (SPC BRASIL; CNDL, 2016).

Nesse sentido, os clubes brasileiros têm investido bastante em programas de relacionamento com seus torcedores, como é o caso dos planos de sócio-torcedor, no qual os adeptos são estimulados a pagarem uma mensalidade regularmente aos seus clubes em troca de descontos e benefícios em produtos e ingressos. Desta forma, segundo Saraiva Santos (2011), os clubes criam uma aproximação maior com sua base de torcedores, incentivando-os a comparecer aos estádios, independentemente da partida, agregando assim mais uma poderosa fonte de receitas.

E é justamente no estádio e no seu *Match Day* que outras possibilidades de exploração de receitas poderão surgir, a depender da satisfação e da qualidade dos serviços prestados.

2.5 Match Day

O *Match Day* corresponde ao dia do jogo e engloba todas as atividades que giram em torno de uma partida, no qual podemos dividir em Pré-jogo, Jogo e Pós-jogo. Como uma importante fonte de receitas para os clubes, as operações que envolvem o *Match Day* devem ser sempre de boa qualidade e satisfatórias, fazendo com que a experiência do torcedor seja sempre positiva, o que torna a sua ida aos estádios mais frequentes (SIQUEIRA, 2014).

A principal receita do *Match Day* se dá com as vendas de ingressos, podendo ainda ser incrementada com outras rendas como a dos bares e restaurantes, *tickets* de estacionamento, lojas de produtos, museus, shows, entre outras infinidades de possibilidades que surgem com as inovações dos clubes. Rein, Kotler e Shields (2008) complementam que os torcedores possuem expectativas cada vez mais elevadas quanto aos jogos, forçando os seus promotores a adotarem as últimas inovações em entretenimento e tecnologia em suas estruturas.

Os clubes do futebol cearense, assim como boa parte dos clubes brasileiros, não têm o *Match Day* como uma de suas maiores receitas, sendo ainda as cotas de transmissão e patrocínio os principais financiadores de suas atividades. Ao analisar o faturamento do Ceará Sporting Club, verifica-se que os direitos de transmissão ocupam a maior fatia de sua arrecadação, com cerca de 47% do total. Já o *Match Day* (bilheteria, camarotes e estacionamento) e o programa de sócio-torcedor do clube, ficam em terceiro e quarto lugar respectivamente no ranking de suas receitas (CEARÁ SC, 2020, p.36).

No Fortaleza Esporte Clube, os direitos de transmissão também estão no topo do seu faturamento anual, porém, com uma diferença, o percentual de participação dessa receita no total é bem menor, com cerca de 26%. As receitas com o programa de sócio-torcedor do clube ficam em segundo lugar e a bilheteria em quinto lugar (FORTALEZA EC, 2020, p.23).

Para entender melhor como os clubes conseguem receitas no *Match Day*, é necessário conhecer todas as atividades e serviços que acontecem no Pré-jogo, Jogo e Pós-jogo, como também compreender sua importância para a experiência do torcedor no estádio.

2.5.1 Pré Jogo

O pré-jogo corresponde a todas as atividades que antecedem a realização de uma partida. É nesse momento que os torcedores avaliam a decisão de ir ao estádio e planejam sua ida aos jogos, envolvendo desde a compra de ingresso, escolha do meio de transporte, acesso aos setores, áreas de entretenimento, entre outras.

- **Compra de ingresso**

Em média, um clube de futebol brasileiro disputa 60 jogos por ano, sendo um pouco mais da metade dentro de casa. Antes de cada partida os gestores dos clubes mandantes realizam uma previsão de demanda de torcedores para o jogo, no qual definem a quantidade de ingressos que serão colocados à venda.

Em seguida, os clubes organizam o número de ingressos destinados para cada setor do estádio e definem o preço de venda de cada bilhete. Segundo Pereira e Costa (2018) o preço da entrada é definido com base na importância do jogo a ser disputado e na própria previsão de demanda.

Os programas de sócio-torcedor dos clubes são um dos importantes aliados para o crescimento das receitas com o *Match Day*, já que muitos planos garantem a seus torcedores a entrada livre aos jogos, desconto ou preferências na compra dos ingressos. Pereira e Costa (2018), acrescentam que esses programas de fidelidade ajudam a amenizar as oscilações de média de público nos estádios, visto que os torcedores já pagam antecipadamente seus ingressos em suas mensalidades.

- **Ida ao estádio e Estacionamento**

Diversos são os meios pelos quais os torcedores se transportam até os estádios em dias de jogos, como em automóveis, motocicletas, táxis, transportes por aplicativos e pelos meios de transportes públicos como ônibus, metrô e trens. Como local que recebe muitas pessoas constantemente, os estádios devem possuir em seu entorno uma satisfatória disponibilidade de transporte público, tanto para atrair mais torcedores aos jogos quanto por uma questão de sustentabilidade (SIQUEIRA, 2014).

Mesmo não sendo a melhor opção logística e sustentável para ir ao estádio, os automóveis ainda são um dos principais meios de transporte no qual os torcedores vão aos jogos. Por esse motivo é importante haver áreas de estacionamento dentro dos estádios e em seus arredores, facilitando a chegada e a saída do público. Vale ressaltar, que a maior parte dos estacionamentos nos estádios brasileiros são privados e as receitas adquiridas com os seus *tickets* são somadas as outras receitas do *Match Day*.

- Acesso aos setores e Entrada no estádio

Os estádios sempre possuíram divisões relacionadas a arquibancada, comumente conhecidos como setores superior e inferior. No caso das novas arenas essa divisão ganhou mais setores, de modo a atender diferentes perfis de torcedores, com expectativas e disponibilidade de recursos variados. Siqueira (2014, p.248) enfatiza que essa divisão de setores deve ser feita “de acordo com a visibilidade, o conforto, a exclusividade e os serviços agregados proporcionados”.

Já a entrada do torcedor no estádio, é outro ponto crítico presente no *Match Day*, mas que vem passando por melhorias devido às novas arenas que já contam em sua maioria com catracas eletrônicas, dando agilidade na coleta do ingresso e no fluxo dos torcedores, além de suportarem ações de relacionamento, como a entrada de sócios-torcedores apenas com cartões (SIQUEIRA, 2014). Em alguns casos até mesmo os ingressos de papel estão sendo substituídos pela tela dos *smartphones* ou por impressões digitais, dando ainda mais segurança e agilidade na entrada dos torcedores nos estádios.

- Áreas de entretenimento e Lojas de produtos oficiais

Os novos estádios de futebol mais conhecidos como arenas, possibilitam aos clubes oferecerem uma gama de oportunidades de atrações e experiências aos torcedores que vão além do próprio jogo. As *Fan Zone* são exemplos de área de entretenimento destinadas aos torcedores que podem funcionar nos arredores dos estádios, com uma série de programação de atividades principalmente no Pré-jogo, intervalo e no Pós-jogo (SANTORO, 2018). Nas *Fan Zone* ocorrem eventos como shows musicais, jogos, competições e atividades para crianças.

O novo fã, ou o Fã 4.0, quer fazer mais do que simplesmente assistir ao jogo: ele quer participar e interagir, sentindo-se um protagonista ativo da jornada, para um show que vai além dos 90 minutos da partida. Ele quer um dia mais fácil, mais atraente e envolvente no local, e isso finalmente é possível com a implementação de uma jornada inovadora de experiência (SANTORO, 2018, p.26).

Essas áreas de entretenimento podem ser gerenciadas tanto pelos clubes mandantes como por parcerias privadas, dando a esses patrocinadores mais um local de exposição comercial de sua marca e produtos (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008). Muitos clubes brasileiros já realizam algo nesse sentido em seus jogos, com a presença de mascotes, *cheerleaders*, vilas com shows musicais, ações com torcedores dentro de campo e lojas com venda de produtos oficiais como camisas, bolas, bonés e bandeiras, levando aos clubes a arrecadem mais em seus jogos, o que

em muitas vezes era desviado para comerciantes ambulantes fora das instalações esportivas.

- **Segurança**

Um dos principais motivos que restringem a ida dos torcedores brasileiros aos estádios é a insegurança que envolve uma partida. Em uma pesquisa feita pelo instituto Stochos Sports & Entertainment, publicada pelo site Globo Esporte (2015), cerca de 47,3% dos torcedores cearenses apontaram a violência/falta de segurança como principal motivo de não comparecerem aos estádios.

Como consequência, a maioria dos jogos desses times são disputados com mais da metade do estádio vazio, ocasionando graves problemas para os mandatários como o alto custo para a abertura do estádio. Siqueira (2014) recomenda a adoção de algumas práticas envolvendo a segurança durante o *Match Day* como a instalação de circuitos de videomonitoramento no estádio e em seus arredores e a elaboração de planos de segurança envolvendo os efetivos do governo e de empresas privadas.

2.5.2 Jogo

Algumas das atividades, setores e atributos que acontecem dentro do estádio e estão relacionadas ao jogo são: bares e restaurantes, banheiros, circulação e visibilização.

- **Bares/restaurantes e Banheiros**

É hábito dos torcedores esportivos seja de qual modalidade assistirem competições consumindo alimentos e bebidas, como pipoca, cachorro-quente, refrigerante ou cerveja. Por esse motivo, esse setor é primordial nos estádios e arenas esportivas em dias de jogos.

De acordo com Pereira e Costa (2018), esse setor deve trabalhar com rapidez e praticidade, principalmente nos horários de pico, evitando aglomerações e garantindo o máximo de satisfação dos torcedores. Para isso, esses bares e restaurantes devem oferecer uma diversidade de comidas e bebidas a um preço razoável aos torcedores.

Já os banheiros, sempre foram um dos principais problemas presentes em estádios de futebol no Brasil, amenizado parcialmente pela estrutura das novas arenas que contam com um número maior de banheiros destinados para homens, mulheres e para pessoas com deficiência (SIQUEIRA, 2014). Cabe salientar que a realização de pequenas mudanças nesses locais poderá refletir até mesmo em uma atração maior de público nos jogos, como um aumento na presença de famílias.

- **Circulação e Visibilização**

A circulação dos torcedores pelos arredores do estádio ou dentro dele também são motivos de preocupações na realização de uma partida. De acordo com Siqueira (2014, p.250): “o acesso aos assentos, lanchonetes e toaletes, por meio de rampas e corredores amplos e bem-sinalizados, é essencial.”

Algumas das recomendações propostas por Siqueira (2014) para melhorar a circulação dos torcedores nos estádios são: disponibilizar muitos acessos, delimitar setores e subsetores, desenvolver facilidades e atrações que mantenham os fãs por

mais tempo na arena e projetar corredores amplos, capazes de absorver, com conforto e segurança, o grande fluxo de pessoas.

Quanto a questão da visibilidade, nos estádios mais antigos esse item quase não importava, tendo casos de torcedores que iam aos jogos e não conseguiam nem mesmo ver os jogadores e as demarcações do campo. Os pontos cegos também eram muito comuns dentro dos estádios. Já nas novas arenas, desde o planejamento de suas estruturas o cuidado com a visibilidade é enorme, uma vez que essa é uma das maiores preocupações dos torcedores ao escolherem os setores no qual vão comprar seus ingressos (SIQUEIRA, 2014).

Alguns outros pontos importantes no fator visibilização segundo o autor são: a proximidade da área de competição, redução do nível de ruído, percepção de coletividade, iluminação e visibilização eletrônica (SIQUEIRA, 2014).

2.5.3 Pós-jogo

Assim como na entrada, a saída do público do estádio deve ocorrer de forma tranquila e segura. Nesse momento também podem acontecer eventos nas *Fan Zone*, como shows musicais e sorteios de prêmios, mantendo o torcedor mais tempo no estádio, finalizando assim da melhor forma o dia dele (SANTORO, 2018).

Outro ponto a ser explorado pelos clubes no Pós-Jogo é o da coleta do *feedback* de seus torcedores sobre os serviços prestados durante a partida, para que assim possam conhecer quais atividades foram bem executadas e quais aquelas que precisam de melhorias na visão do público (KOTLER; KELLER, 2013).

3 METODOLOGIA

A pesquisa quantitativa, realizada em forma de *survey* descritivo, pretendeu identificar como é a jornada de compra dos torcedores dos clubes cearenses em dias de jogos de futebol. O estudo foi realizado com torcedores dos principais clubes do futebol cearense, Ceará Sporting Club, Fortaleza Esporte Clube e Ferroviário Atlético Clube.

A pesquisa utilizou uma amostra de natureza não probabilística por conveniência de 199 (cento e noventa e nove) torcedores do gênero feminino e masculino. O período de aplicação da pesquisa se deu em meio a pandemia de Covid-19, no qual as partidas foram paralisadas e posteriormente realizadas sem a presença de público nos estádios. Diante desses fatos a coleta de dados ocorreu nos meses de setembro e outubro de 2020 através de um questionário eletrônico construído no *Google Forms* e enviado aos torcedores por e-mail e mídias sociais, incluindo grupos de discussão sobre futebol e *fanpages*.

Após a coleta e tabulação dos dados ocorreu as análises, que por sua vez, foram realizadas por meio de um procedimento estatístico descritivo utilizando o *software Microsoft Excel*.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O perfil médio da amostra é composto em sua maioria por homens (92%), com faixa etária predominante dos respondentes entre 18 e 35 anos (54%), e com a escolaridade prevalente sendo de ensino superior (41%). Quanto à renda individual mensal, prevaleceu a de pessoas com renda de um a três salários-mínimos (de R\$1.000,00 até R\$3.000,00).

Em relação ao clube de preferência, 41% dos pesquisados responderam torcer para o Fortaleza, 38% para o Ceará e 21% para o Ferroviário. Observou-se ainda que a maioria dos torcedores, ou seja, 60% dos respondentes, disseram participar dos programas de sócio-torcedor dos seus clubes, enquanto 40%, responderam não serem sócios.

Nota-se uma regularidade na ida desses torcedores aos estádios, tendo em vista que 64% dos pesquisados afirmaram frequentar a maioria dos jogos do seu time, sendo classificados pelo seu grau de engajamento como Fanáticos por Rein, Kotler e Shields (2008), e Aficionados de acordo com SPC Brasil e CNDL (2016).

Os 24% de torcedores que disseram comparecer raramente, independente da fase e da competição, e os 11% que frequentam apenas em jogos clássicos ou decisivos, como finais de campeonatos, clássicos locais e jogos classificatórios, por não manterem uma regularidade tão grande como no primeiro caso de torcedores, são classificados como Curiosos por Rein, Kotler e Shields (2008), e Fã pelo SPC Brasil e CNDL (2016).

Apenas 1% dos respondentes mencionaram não frequentar o estádio, classificados assim como Indiferentes por Rein, Kotler e Shields (2008), e Simpatizantes pelo SPC Brasil e CNDL (2016). Esse tipo de torcedor simpatiza por um time, mas mantém pouco envolvimento com ele, mesmo assim, são potenciais consumidores e não podem ser descartados das ações dos clubes, ressaltam Rein, Kotler e Shields (2008).

Quanto ao local em que esses torcedores compram os ingressos, foram encontrados os seguintes resultados. 51% dos respondentes, por serem sócios-torcedores dos seus clubes afirmaram terem a entrada garantida nas partidas, sem a necessidade de realizar a compra do ingresso. Siqueira (2014) destaca que essa possibilidade de entrada garante aos associados e aos clubes uma série de vantagens, como por exemplo, aos torcedores, a entrada em todos os jogos, inclusive para os mais relevantes, já para os clubes, essa opção garante uma certa regularidade e previsibilidade de suas receitas para o *Match Day*.

Ainda sobre o local de compra de ingressos, outros 30% compram nas lojas oficiais dos clubes, 16% adquirem as entradas na bilheteria do estádio, e apenas 3% aduziram utilizar sites na internet, número que para Siqueira (2014) tende a aumentar amplamente sobre os canais tradicionais, dado a agilidade, praticidade e segurança da venda de ingressos pela *web*.

Quanto ao meio de transporte utilizado pelos torcedores cearenses para irem aos estádios, foram encontrados os seguintes resultados. A maioria dos torcedores, 65%, afirmaram irem aos jogos de carro particular, outros 15% se deslocam aos jogos em transportes por aplicativo como Uber, 99Pop e SindiTáxi, e apenas 12% afirmam irem de transporte público, como ônibus, o que para Siqueira (2014) deveria ser o recomendado, em razão da sua maior capacidade de transportar passageiros e pelo aspecto sustentável desse meio. Por fim, 8% dos torcedores responderam irem aos jogos de moto.

Com o propósito de conhecer o potencial de receitas que os clubes podem obter durante a realização de suas partidas, foi perguntado aos torcedores cearenses o quanto gastam em média para irem a um jogo, incluindo transporte, comida, bebidas, ingressos, entre outros gastos. Verificou-se que 77% dos torcedores gastam, em média, até R\$100 por jogo. Destes 77%, 37% consomem até R\$50, enquanto 40% ocupam a faixa de gastos entre R\$50 e R\$100.

Outros 23% dos torcedores gastam, em média, até R\$200 por jogo. Destes 23%, 18% consomem entre R\$100 e R\$150, enquanto 5% gastam entre R\$150 e

R\$200. Por fim, apenas 1% dos pesquisados dizem terem gastos acima de R\$200 ao decidir ir a um jogo. Siqueira (2014, p.75) destaca que “ainda que o grau de envolvimento emocional com o esporte não enxergue essa diferenciação, a disponibilidade financeira, notadamente, afetará o potencial de compra de produtos e serviços esportivos”.

Fundamentado nas pesquisas de Santos Neto (2014) e do SPC Brasil e CNDL (2016), o segundo objetivo específico deste estudo foi o de conhecer os fatores que motivam e restringem a ida dos torcedores cearenses aos estádios. Salienta-se ainda que nessas questões, os respondentes poderiam marcar mais de uma alternativa, por isso os Gráficos 1 e 2 referentes a estes objetivos mostram os resultados voltados para a quantidade de itens marcados, apresentando desse modo, quais os mais escolhidos.

Gráfico 1 - Principais motivos para ir ao estádio



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em relação ao Gráfico 1, acerca dos motivos que fazem os torcedores cearenses decidirem ir ao estádio, nota-se um certo equilíbrio nas respostas, sendo que 46% dos respondentes citaram como principal motivo a oportunidade de ver o jogo de perto, *in loco*, ocupando o primeiro lugar como mais citado, seguido por o poder vibrar junto com toda a torcida (42%) e o entretenimento com a família e amigos (39%).

De acordo com Siqueira (2014) a experiência de acompanhar uma partida de futebol ao vivo, *in loco*, é algo incomparável, apesar das riquezas de detalhes das transmissões feitas pelas mídias. O autor ainda destaca como atrativo nos estádios a atmosfera gerada pelos torcedores na arquibancada e o sentimento natural de pertencimento a uma comunidade, bem como a união familiar e entre amigos, já que no estádio estes grupos podem compartilhar momentos de diversão e êxtase. Na sequência, em quarto lugar entre os mais citados, ficou o ambiente do jogo (27%), seguido por extravasar as emoções (15%) e a importância da partida (11%).

Gráfico 2 - Principais motivos para não ir ao estádio



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O Gráfico 2, acerca dos motivos que restringem a ida dos torcedores cearenses aos estádios, teve como mais citado com 59% o medo de briga/confusões. Esse resultado detém similaridade com os dados obtidos anteriormente, em uma pesquisa feita pelo instituto Stochos Sports & Entertainment e publicada no site Globo Esporte (2015), onde 47,3% dos entrevistados também apontaram a violência/falta de segurança, como grande responsável pelo afastamento dos torcedores nos estádios de Fortaleza.

O segundo e terceiro motivos mais citados pelos pesquisados para a ausência aos jogos foram, os compromissos particulares de trabalho/faculdade com 45%, e o horário do jogo com 43%, este último vem passando por muitas variações de dias e escalas, dificultando, dessa forma, o planejamento de ida do torcedor para o estádio. Na sequência, em quarto lugar entre os mais citados, ficou a falta de dinheiro para pagar os ingressos (14%), seguido pelo conforto de assistir ao jogo em casa/bar (10%) e a falta de transportes públicos (11%).

Com a finalidade de conhecer na visão dos torcedores cearenses quais os serviços mais importantes nos estádios, foi pedido para os respondentes assinalarem três atributos dentre as seguintes opções: Limpeza, Conforto, Experiência, Acesso, Segurança e Atendimento.

Para os torcedores cearenses pesquisados os três principais atributos mais importantes nos estádios são: Segurança, Acesso e Conforto. Corroborando com esses resultados, Siqueira (2014) também estabelece a segurança como um dos fatores que mais impulsionam a presença de público nos jogos e ainda aponta o acesso ao estádio como um elemento fundamental para o conforto e a sensação de segurança para os torcedores. Na sequência, em quarto lugar entre os atributos mais citados ficou a limpeza (35%), seguido pela experiência (22%) e o atendimento (19%).

Em virtude de a pesquisa ter sido aplicada em meio da pandemia de Covid-19 foi possível conhecer quais os impactos que essa adversidade trouxe ao mercado esportivo cearense, questionando aos torcedores quais as principais mudanças realizadas por eles em seus programas de sócio-torcedor, bem como o seu nível de consumo de produtos, serviços e mídias durante esse período de paralisação das partidas.

Identificou-se que 65% dos torcedores pesquisados continuaram sócios e pagando o mesmo valor de seus planos, enquanto outros 35% realizaram algum tipo

de modificação, seja de troca, cancelamento ou suspensão de pagamento. Quanto ao consumo de produtos e serviços, 46% dos torcedores disseram terem comprado algum tipo de artigo associado ao seu clube nesse período, e outros 34% alegaram estarem acompanhando com mais frequência suas notícias e conteúdo. Sobre esses resultados, De Souza Neto, Campos e Da Silva (2020) pontuam que em um cenário de quebra de expectativa e confiança, os clubes optam por incentivar o consumo de seus torcedores, propriamente a fim de tornar esse elemento mais um atributo diferencial para o pertencimento clubístico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados obtidos, compreende-se que a maioria dos torcedores cearenses pesquisados são considerados pela literatura de Rein, Kotler e Shields (2008) e do SPC Brasil e CNDL (2016) como Fanáticos ou Aficionados, dado o seu grau de frequência de ida aos jogos. Isto é relevante, pois, o *Match Day* passa a ser para os clubes um dos pontos mais importantes de contato com seus torcedores.

Notou-se ainda na pesquisa, uma maior participação de torcedores sócios de seus clubes, que em função disso, possuem benefícios como a entrada garantida nas partidas, sem a necessidade de realizar a compra do ingresso. Constatou-se ainda que a maioria dos torcedores cearenses vão aos jogos usando como meio de transporte o carro, motivo pelo qual deve ser elaborado esquemas especiais de trânsito nas imediações dos estádios, facilitando desse modo, a chegada e a saída do público.

No que se refere ao consumo, os resultados obtidos na pesquisa revelam um baixo *ticket* médio de compra dos torcedores cearenses nos jogos, com gastos em média de até R\$100 por jogo, incluindo transporte, comida, bebidas, ingressos, entre outras despesas. Diante desses dados, os clubes podem planejar toda sua operação de *Match Day*, desde a precificação dos ingressos até a seleção de seus parceiros comerciais que atuam nos jogos, sobretudo aqueles que operam nos bares e restaurantes do estádio.

Quanto aos motivos que fazem os torcedores cearenses irem aos estádios, os mais citados na pesquisa foram ver o jogo de perto, poder vibrar junto com a torcida e o entretenimento com a família e amigos. Esse resultado mostra que a experiência de assistir uma partida ao vivo, *in loco*, ainda é um diferencial que os clubes devem melhor explorá-lo, principalmente em relação à elaboração de ações comerciais voltadas para esse público de frequência mais constante.

Já entre os fatores que os restringem, os mais citados foram o medo de brigas/confusões e os compromissos particulares, cabendo aos clubes e as forças de segurança locais agirem de forma conjunta para tornarem o ambiente do estádio o mais seguro possível, diminuindo desse modo a sensação de insegurança por parte dos torcedores e atraindo assim um maior público em suas partidas.

Acerca dos serviços considerados pelos torcedores cearenses como os mais importantes nos estádios, os resultados obtidos mostram uma grande preocupação por parte dos torcedores quanto a segurança, o acesso e o conforto, fatores esses críticos para uma avaliação positiva no que diz respeito a sua experiência no jogo.

Para a obtenção de bons resultados nesses serviços, sugere-se, portanto, aos clubes e as partes envolvidas no *Match Day*, a elaboração de um planejamento de eventos considerando critérios tais como: expectativa de público, importância da partida, clubes envolvidos, histórico das torcidas, efetivos de forças de segurança, sistemas de transportes, acessibilidade, horários e dias dos jogos.

Diante do que foi exposto, o problema da pesquisa foi respondido e os objetivos alcançados. Sugerindo-se, portanto, que futuras pesquisas sejam realizadas sobre o tema levando em consideração o comportamento de compra e as variáveis encontradas que motivam e restringem a presença dos torcedores cearenses nos estádios, dado a relevância dessas informações para os clubes durante o planejamento e realização de seus *Matches Days*.

REFERÊNCIAS

BRUNO, J.F.F.; MESSIAS, R. **Marketing Esportivo**: um estudo de caso sobre hábitos de consumo entre torcedores de clubes de futebol. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO, ENSINO E EXTENSÃO DO CCSEH – SEPE, ISSN 2447-9357., 2016, Anápolis, GO. Anais ... Goiás, 2016. p.1-20.

CBF. **Impacto do futebol brasileiro**. 2019. Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf>. Acesso em: 22 jan 2020.

CEARÁ SC. **Demonstrações Financeiras 2019**. 2020. Disponível em: <https://www.cearasc.com/deploy/media/download/demonstracoes_financeiras_2019.pdf>. Acesso em: 18 maio 2020.

DA SILVA, Edson Coutinho; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Sport fans as consumers: An approach to sport marketing**. *British Journal of Marketing Studies*, v. 5, n. 4, p. 36-48, 2017.

DE SOUZA NETO, Georgino Jorge; CAMPOS, Priscila Augusta Ferreira; DA SILVA, Silvio Ricardo. **Reflexões acerca do Torcer a partir da Pandemia do Novo Coronavírus**. LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, v. 23, n. 4, p. 535-553, 2020.

FAGUNDES, A. F. A. et al. **A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 2, p. 96-123, 2012.

FLECHA, A. C., & Pontello, M. L. **Comportamento do torcedor do futebol**. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v.4, n.2, p. 72-87, maio/agosto, 2015.

FORTALEZA EC. **Demonstrações Contábeis dos exercícios findos em 31 de dezembro de 2019 e 2018 acompanhadas do Relatório dos Auditores Independentes**. 2020. Disponível em: <https://fortaleza1918.com.br/wp-content/uploads/2020/04/DC-2019_-Fortaleza-Esporte-Clube_atual.pdf>. Acesso em: 18 maio 2020.

GLOBO ESPORTE. **O público nos estádios do Brasil em 2019**. 2019. Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/2019/index.html>>. Acesso em: 01 mar 2020

GLOBO ESPORTE. **Violência afasta torcida dos estádios, segundo pesquisa feita em Fortaleza**. 2015. Disponível em:

<<http://globoesporte.globo.com/ce/noticia/2015/04/violencia-afasta-torcida-dos-estadios-segundo-pesquisa-feita-em-fortaleza.html>>. Acesso em: 18 maio 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5.ed. São Paulo: Pearson, 2013.

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

PEREIRA, Heitor Pinto; COSTA, Larisse Oliveira. **O Impacto da Logística na Gestão dos Jogos de Futebol da Arena Castelão**. In: Anais do 29º ENANGRAD, São Paulo, 2018.

POZZI, L. F. **Os riscos do marketing esportivo**. Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 4, p. 4-5, 2000.

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

SANTORO, Domenico. **The innovative matchday experience as a strategic tool for Italian football clubs to differentiate, increasing stadium attendance, fan engagement, loyalty and monetization**. 2018.

SANTOS NETO, Antonio Lucas Dos. **O uso do marketing de relacionamento como estratégia para melhorar a relação entre o Fortaleza Esporte Clube e os seus torcedores**. 2014. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

SARAIVA SANTOS, L.F. **Qualidade, Satisfação e Lealdade dos espectadores de futebol**. 2011. Dissertação (Mestrado em Gestão do Desporto – Organizações Desportivas) – Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing esportivo: uma visão estratégica e atual**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

SPC BRASIL; CNDL. **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: 08 maio 2020.

SPORTS VALUE. **Maiores receitas com matchday do esporte global**. 2019. Disponível em: <<https://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2019/02/SportsValue-Receitas-de-matchday-Fev-2019-1.pdf>>. Acesso em: 08 mar 2020.

TEIXEIRA, Ana Raquel Marques. **Marketing Tribal: o comportamento do consumidor desportivo. Caso do Sporting Clube de Portugal**. 2017. Tese de Doutorado. Universidade de Coimbra.