



**UNISUL**

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA  
GABRIELA PAULINE STÄHELIN**

**FATORES QUE RESTRINGEM A FREQUÊNCIA DOS TORCEDORES NOS  
ESTÁDIOS DOS CLUBES DE FUTEBOL EM SANTA CATARINA**

Palhoça

2016

**GABRIELA PAULINE STÄHELIN**

**FATORES QUE RESTRINGEM A FREQUÊNCIA DOS TORCEDORES NOS  
ESTÁDIOS DOS CLUBES DE FUTEBOL EM SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Educação Física da Universidade  
do Sul de Santa Catarina como requisito  
parcial para obtenção de título à Bacharel.

Orientador: Prof. Rafael Andreis, Msc.

Palhoça

2016

GABRIELA PAULINE STAHELIN

**FATORES QUE RESTRINGEM A FREQUÊNCIA DOS TORCEDORES NOS  
ESTÁDIOS DOS CLUBES DE FUTEBOL EM SANTA CATARINA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Educação Física e aprovado em sua forma final pelo Curso de Educação Física da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 22 de novembro de 2016



---

Rafael Andreis (MsC)  
UNISUL



---

Maria Leticia Pinto da Luz Knorr (MsC)  
UNISUL



---

Joao Kiyoshi Otuki (Esp)  
UNISUL

## RESUMO

O futebol é, sem dúvidas, o esporte que mais atrai torcedores no Brasil, movimentando em torno de trinta bilhões de reais por ano. Mesmo dentro desse valor, o país está longe de aproveitar todo seu potencial. Para isso cabe aos clubes e seus gestores uma administração de qualidade para entender melhor o perfil do seu consumidor. Com uma crescente na média de público nos estádios dos clubes brasileiros, o estado de Santa Catarina segue um caminho contrário e através disto, esta pesquisa buscará entender os motivos que afastam o torcedor do estádio dos principais times do estado. A pesquisa se caracterizou de natureza explicativa e aplicada, com objetivo descritivo e com abordagem quantitativa. A importância desse tipo de pesquisa se dá pela falta de estudos abordando as barreiras de consumo no mercado esportivo e para que os clubes consigam mensurar e qualificar suas estratégias de gestão no que se refere à média de público, com isso pretendeu-se esclarecer e identificar os fatores que restringem a frequência de torcedores nos estádios dos clubes de Santa Catarina, além de identificar o perfil do consumidor esportivo no estado. O levantamento dos dados foi obtido através da aplicação de um questionário online formulado através de uma escala de *Likert* de 7 pontos, em seguida foi enviado aos clubes e, a partir destes, encaminhado aos seus torcedores. Participaram desta pesquisa os sócio-torcedores e adeptos de seis clubes de futebol profissional de Santa Catarina e obteve-se uma amostra de 4.976 participantes. Para analisar e descrever os dados foi utilizada a estatística descritiva com parâmetros de frequência relativa e absoluta, através de gráficos e tabelas. Ao final o estudo concluiu que os fatores mais expressivos na restrição do torcedor de comparecer aos estádios são custos, programação esportiva e compromissos. Além disto, sugerem-se novas pesquisas para que sejam analisadas as variáveis de forma mais específica sobre as restrições de frequência.

Palavras-chave: Futebol. Marketing. Restrições de consumo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fatores do estádio com efeito na frequência do torcedor.....	13
Figura 2 – Influência do esporte, resposta afetiva e comportamental.....	14
Figura 3 – Modelo de fatores influenciadores na frequência aos estádios.....	17
Figura 4 – Relação dos clubes escolhidos pelos participantes.....	23
Figura 5 – Relação entre sócios e não-sócios.....	23
Figura 6 – Valores percentuais dos fatores na escala de <i>Likert</i> .....	27

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil do consumidor esportivo.....	22
Tabela 2 – Importância atribuída para cada item na escala de <i>Likert</i> .....	24
Tabela 3 – Média e desvio padrão dos fatores na escala de <i>Likert</i> .....	28

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA .....	7
1.2 OBJETIVO GERAL .....	8
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
1.4 JUSTIFICATIVA .....	8
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>10</b>
2.1 FUTEBOL EM SANTA CATARINA .....	10
2.2 MARKETING ESPORTIVO .....	11
2.3 PRODUTO ESPORTIVO.....	12
2.4 CONSUMIDOR ESPORTIVO.....	13
<b>2.4.1 Conexão entre clube e torcedor.....</b>	<b>14</b>
<b>2.4.2 A experiência no consumo .....</b>	<b>16</b>
<b>2.4.3 Identificação com o time.....</b>	<b>17</b>
2.5 RESTRIÇÕES DE FREQUÊNCIA.....	19
<b>3. MÉTODO.....</b>	<b>22</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	22
3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	22
<b>3.2.1 Critérios de inclusão .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2.2 Critérios de exclusão .....</b>	<b>22</b>
3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	23
3.4 COLETA DE DADOS .....	23
3.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	23
<b>4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR ESPORTIVO EM SANTA CATARINA .....	25
4.2 MOTIVOS QUE DIFICULTAM O CONSUMO .....	27
4.3 FATORES QUE RESTRINGEM A FREQUÊNCIA DO TORCEDOR .....	31
<b>5. CONCLUSÃO E SUGESTÕES.....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>38</b>
ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP .....	39
ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) .....	42
ANEXO B – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	43

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

O comportamento do consumidor é definido como as atividades em que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de serviços. Envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou idéias para satisfazer necessidades (BARBOSA, 2010).

Os sentimentos de unidade, de igualdade, de disputa e de paixão fazem do futebol, ao lado do carnaval, um dos principais símbolos nacionais, capaz de unir todas as camadas sociais e, ainda, fazem desse esporte o principal esporte do Brasil (RODRIGUES, 2006). A história do futebol de Santa Catarina traz consigo grandes momentos protagonizados por tradicionais clubes e clássicos municipais que foram surgindo nos maiores centros do Estado. Estes jogos entre equipes da mesma cidade se tornaram grandes clássicos, que ganharam reconhecimento e fama ao longo dos tempos pelo ótimo nível das equipes (FEDERAÇÃO CATARINENSE DE FUTEBOL, 2016).

Mas os clubes não podem contar apenas com o aspecto cultural para atrair seu público, para isso, conforme Casper, Kanters e James (2009), é fundamental compreender e prever o comportamento do consumidor esportivo. Nessa linha, Barbosa (2010) propõe que para os clubes começarem a entender melhor o comportamento de compra de seus torcedores é necessário entender que ele vai além dos resultados da equipe em campo. Uma indústria, como a do futebol, que todos os anos movimentam milhões de reais, seja através de bilheteria, direitos de transmissão ou patrocínio, tem de conhecer os desejos e os anseios do seu público-alvo e, simultaneamente, compreender as restrições que podem afastar de forma negativa o consumidor esportivo.

Devido à necessidade de aperfeiçoamento do modelo de gestão dos clubes esportivos brasileiros, existe um novo paradigma a ser adotado pelos clubes e acredita-se ser o único caminho para a sobrevivência do esporte e a viabilização dos negócios esportivos. Deste modo, busca-se identificar os fatores que restringem a frequência do torcedor no estádio do seu time, a fim de aperfeiçoar os resultados do processo de gestão da entidade e proporcionar a simetria informacional dos

gestores e demais usuários da informação (MELO NETO, 1998; PEREIRA et al., 2004).

O futebol apresenta características que difere das demais atividades, no entanto, o fator psicológico-emocional leva os gestores a tomar decisões considerando a emoção em detrimento da razão. Assim, os clubes necessitam cada vez mais adotar um sistema de informações que possa oferecer subsídios e auxiliar a tomada de decisão (PEREIRA et al., 2004).

Com isto, este estudo buscou esclarecer: Quais são os fatores que restringem a frequência dos torcedores nos estádios dos clubes de Santa Catarina?

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar os fatores que restringem a frequência de torcedores nos estádios dos clubes de futebol em Santa Catarina.

## 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apontar o perfil do consumidor esportivo que frequenta os estádios de futebol em Santa Catarina;
- Identificar os motivos que impedem o torcedor de se tornar um consumidor frequente.
- Conhecer os fatores que restringem a frequência dos torcedores nos jogos do seu time;

## 1.4 JUSTIFICATIVA

O futebol mundial movimenta, em média, cerca de 250 bilhões de dólares anuais, de acordo com um relatório publicado em 2004 pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Dentro desses valores, o Brasil tem menos de 1% nesta representação numérica.

Mullin, Hardy e Sutton (2007) explicam que estudos neste segmento são de extrema relevância para as organizações esportivas visto que o estádio é o local de consumo e desenvolvimento da vivência com o time e com a comunidade específica, em geral os profissionais de marketing precisam saber como os atuais clientes avaliam os aspectos do clube e que melhorias acarretariam maior envolvimento e comparecimento a jogos. Isso permitiria criar um sistema de

informação que serviria de base para mudanças nas instalações e estratégias promocionais produtivas. (SILVA, 2011)

Em matéria a um jornal de Santa Catarina, Podiacki (2015) pesquisou a média de público nos estádios dos times do estado e concluiu que enquanto o restante do Brasil se coloca entre as dez maiores médias da história (17.145 torcedores por jogo), o estado catarinense segue um rumo contrário, com variações pequenas e se mantêm constante, ocupando menos de 50% dos lugares do estádio.

Analisando este fato, percebe-se a relevância que tem para a gestão do esporte, a compreensão das restrições que influenciam os torcedores a frequentar mais jogos de futebol no estádio, na medida em que a diminuição do número de espectadores vai levar a uma diminuição das receitas geradas pela bilheteria. (CARDOSO; CORREIA; BISCAIA, 2014)

Ressalta-se a importância da pesquisa em poder tornar tangível o entendimento do baixo público que frequenta os estádios em Santa Catarina. Com isso, o presente estudo pretende analisar os fatores que influenciam na restrição da frequência dos torcedores nos jogos dos principais clubes de futebol de Santa Catarina, podendo auxiliar os clubes com maiores esclarecimentos sobre o seu consumidor.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 FUTEBOL EM SANTA CATARINA

Esporte mais popular no país, o futebol também atrai multidões em Santa Catarina, seja para os jogos de equipes amadoras nos finais de semana, ou para as partidas dos times profissionais. O Brasil nunca esteve tanto de olho no futebol catarinense como agora. O estado tem sete clubes participando das quatro divisões do Campeonato Brasileiro e é o segundo com maior número de representantes nas séries A e B – com cinco clubes – perdendo apenas para o estado de São Paulo (SCCLUBES, 2013).

De acordo com a SC Clubes (2013), essa nova era do futebol catarinense merece muitas análises, mas há uma que vale ressaltar: a organização. Santa Catarina tem uma entidade que se destaca em nível nacional (pelo que se sabe, é a única no país) pela forma como participa da vida das agremiações: a Associação de Clubes de Futebol Profissional de Santa Catarina. Criada em 1987, foi com ela que os times catarinenses obtiveram suas maiores conquistas: o título da Copa do Brasil em 1991 com o Criciúma; os sete anos seguidos do Figueirense na Série A; a sexta colocação do Avaí no Brasileirão de 2010; a histórica ascensão da Chapecoense na Copa Sul-Americana.

De acordo com a Federação Catarinense de Futebol (2016), o momento histórico que celebra a tradição do futebol catarinense é ilustrado ainda em grande nível no futebol barriga-verde. O clássico que se consagrou como o mais tradicional ao longo da história, Avaí X Figueirense ou Figueirense X Avaí, segue escrevendo capítulos repletos de emoção nos triunfos, empates e reveses dos dias atuais. Com o passar dos anos e a evolução para o profissionalismo, muitas equipes pioneiras no futebol catarinense ficaram para trás, mas também surgiram imensas alegrias com o aparecimento de clubes que representam uma realidade de conquistas para os torcedores catarinenses como: Criciúma (1978), Joinville (1976) e Chapecoense (1973). A ascensão destas três agremiações e o fortalecimento da dupla da Capital são responsáveis pelo desempenho honroso do futebol catarinense no cenário nacional no século XXI.

Para a SC Clubes (2016) esta força que a Federação Catarinense de Futebol vem conquistando cada vez mais no cenário nacional é a soma de um

esforço coletivo. O trabalho de funcionários, membros da Diretoria, do Conselho Fiscal e da Presidência da entidade e dos Clubes e Ligas filiados fazem do futebol catarinense um futebol sério e competente, que se encontra em um nível de elite e crescerá sempre mais.

## 2.2 MARKETING ESPORTIVO

Marketing é uma palavra de origem inglesa, derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Marketing também pode ser considerado o processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm o que precisam e desejam com criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (DIAS et al., 2003; KOTLER, 2000)

O marketing iniciou seu desenvolvimento no campo esportivos através de duas frentes: o marketing do esporte, onde refere-se a produtos e serviços esportivos e o marketing através do esporte, que são as atividades ou produtos que usam a instituição esportiva como veículo de promoção. Assim, o estudo do marketing no esporte inclui, de um lado, as estratégias de gestão, comercialização e divulgação de clubes e ligas esportivas e de outro, atividades de merchandising, patrocínio e licenciamento que associam equipes ou atletas a determinada marca. (CONTURSI, 1996)

Segundo Afif (2000), o marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Para o autor, existem duas formas de definir essa prática: a primeira se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma maneira, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo). A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

Para Melo Neto (1995), a emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente estabelecendo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte. O marketing esportivo torna-se envolvente por misturar diversas emoções como adrenalina, alegria, vibração, conquista, juntamente com a finalidade de comunicar saudavelmente. Esses elementos fazem da atividade um misto de sensações que proporcionam aventura e poder.

## 2.3 PRODUTO ESPORTIVO

Van Leeuwen, Quick e Daniel (2002) distinguem duas dimensões de serviços que o consumidor enfrenta em eventos esportivos: serviço principal, que é o jogo em si; e serviços periféricos, que englobam todos os serviços não relacionados diretamente ao jogo – serviços de alimentação, estacionamento, entretenimento nos intervalos e outros. Estes serviços periféricos podem ter uma colaboração significativa no nível de satisfação do consumidor esportivo.

Os autores ainda acreditam que o entendimento no consumo dos torcedores é de fundamental importância para a compreensão da gestão que cerca o mercado esportivo, onde destacam o marketing como um objeto de interesse relevante nesta área de gestão esportiva. As ações aos torcedores se dirigem a atender os seus anseios, visando potencializar as relações de troca para que assim a organização esportiva possa obter receita para melhor desenvolver as suas atividades.

Apesar do torcedor representar o consumidor final de espetáculos futebolísticos, Leoncini e Silva (2005) destacam a existência de outros agentes consumidores importantes para os clubes de futebol: os consumidores intermediários. Esses consumidores intermediários utilizam os campeonatos, clubes e jogadores como recursos, os autores exemplificam esse tipo consumo sendo a mídia como instrumento de divulgação, a propaganda como negócio, o comércio de mercadorias esportivas, a construção da logomarca de um produto, tendo como “cliente final” de toda essa estrutura, o torcedor final. Sendo assim, o mercado de intermediários, age como fornecedor de serviços e opera para atender ao mercado consumidor final, os torcedores.

Kim (1997, apud LEONCINI E SILVA, 2005) argumenta que o fornecimento dos serviços esportivos de sucesso requer um entendimento das dimensões da qualidade da entrega desse serviço para atender às expectativas do espectador: os fatores associados ao resultado do evento e os fatores de administração do evento. Enquanto, para os clubes individualmente, os fatores associados ao resultado do evento, geralmente ligados às vitórias do time, sempre foram os principais fatores relacionados à satisfação e ao aumento de torcedores

fiéis, mesmo num período a longo prazo, a transformação do perfil nos consumidores esportivos dentro dos estádios tem aumentado a importância dos fatores associados às condições da instalação esportiva, ou seja, fatores associados à gestão do evento.

Theodorakis *et al.* (2001) sugerem cinco dimensões para mensurar a percepção de qualidade do consumidor esportivo em esportes profissionais: acesso; confiança; receptividade; tangibilidade; e segurança. Douglas e Isherwood (1996) exploram essa idéia de consumo enquanto um instrumento de comunicação, enfatizando o modo pelo qual se demarcam determinadas fronteiras nas relações sociais através do consumo.

## 2.4 CONSUMIDOR ESPORTIVO

Consumir, seja para fins de manutenção das necessidades básicas ou supérfluas é uma atividade presente em todas as sociedades “modernas”; assim, o consumo de alguns artefatos e objetos é visto como uma forma de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual. (BARBOSA, 2010)

Wilkie (1994) define o comportamento do consumidor como atividades emocionais, mentais e físicas nas quais as pessoas se envolvem ao selecionar, adquirir, usar e descartar produtos e serviços, de modo a satisfazer necessidades e desejos. Dentro desta definição, o autor destaca sete itens importantes para analisar este comportamento do consumidor:

- Motivação;
- Inclusão de atividades diversas;
- Representação de um processo;
- Diferença no tempo e na complexidade;
- Envolvimento de diferentes papéis;
- Influência por fatores externos;
- Diferente de pessoa para pessoa.

Quando se relaciona o consumo com o esporte, Carvalho *et al.* (2013) destaca que o consumidor esportivo possui características muito diferentes das encontradas em outros mercados consumidores. O esporte, principalmente quando se fala em futebol, possui clientes mais fiéis e leais do que em qualquer outro tipo de mercado.

Porém o autor lembra que esta fidelidade não está associada à satisfação de quem consome o produto esportivo. Richelieu, Lopez e Desbordes (2008) completam afirmando que de todas as modalidades existentes no mundo esportivo, o futebol é, de longe, a mais reconhecida a nível planetário, principalmente quando tratamos de esporte profissional, tanto no fator receita quanto em números de espectadores.

A capacidade de compreender e prever o comportamento do consumidor esportivo é fundamental para os clubes. A indústria do esporte movimenta por ano milhares de milhões de euros, seja em receitas de bilheteria, direitos de transmissão ou patrocínio, com isso se torna necessário o conhecimento sobre os desejos e os anseios do público-alvo e, simultaneamente, entender as restrições que fazem com que o torcedor não se torne um consumidor assíduo. (CASPER; KANTERS; JAMES, 2009).

Assim, os clubes têm como grande desafio implementar técnicas administrativas modernas, baseadas em métodos de gestão, visando o torcedor como um consumidor gerador de fonte de renda. (TACHIZAWA; FERREIRA; FORTUNA, 2006)

#### **2.4.1 Conexão entre clube e torcedor**

A conexão ideal com os torcedores é aquela de fidelidade garantida por longo prazo e que não seja interrompida por fatores inevitáveis e fracassos de produtos esportivos. A fim de concretizar essa conexão sustentável com os torcedores no mercado do Torcedor Inconstante, Rein, Kotler e Shields (2008) estabelecem uma proposta no sentido de que a indústria do esporte passe a ver seus produtos como marcas ágeis e bastante efetivas quanto ao mercado.

As formas com que os clubes tratam os torcedores variam de clube para clube e de país para país. Os clubes ingleses, obrigados pelo governo britânico a reformarem muitos de seus estádios, após a crescente violência nos estádios no final da década de 90 que culminou com o massacre de torcedores em Hillsborough, são atualmente os clubes que melhor exploram as receitas deste mercado de consumidores. Nos dias atuais, na Inglaterra, “ir assistir a um jogo de futebol” pode ser o mesmo que ir a um *shopping center*: a necessidade por segurança, limpeza, locais para estacionamento, hospitalidade, etc, para os clientes, têm sido um fator

reconhecido e explorado, visando aumentar a renda para os clubes. (Leoncini e Silva, 2005)

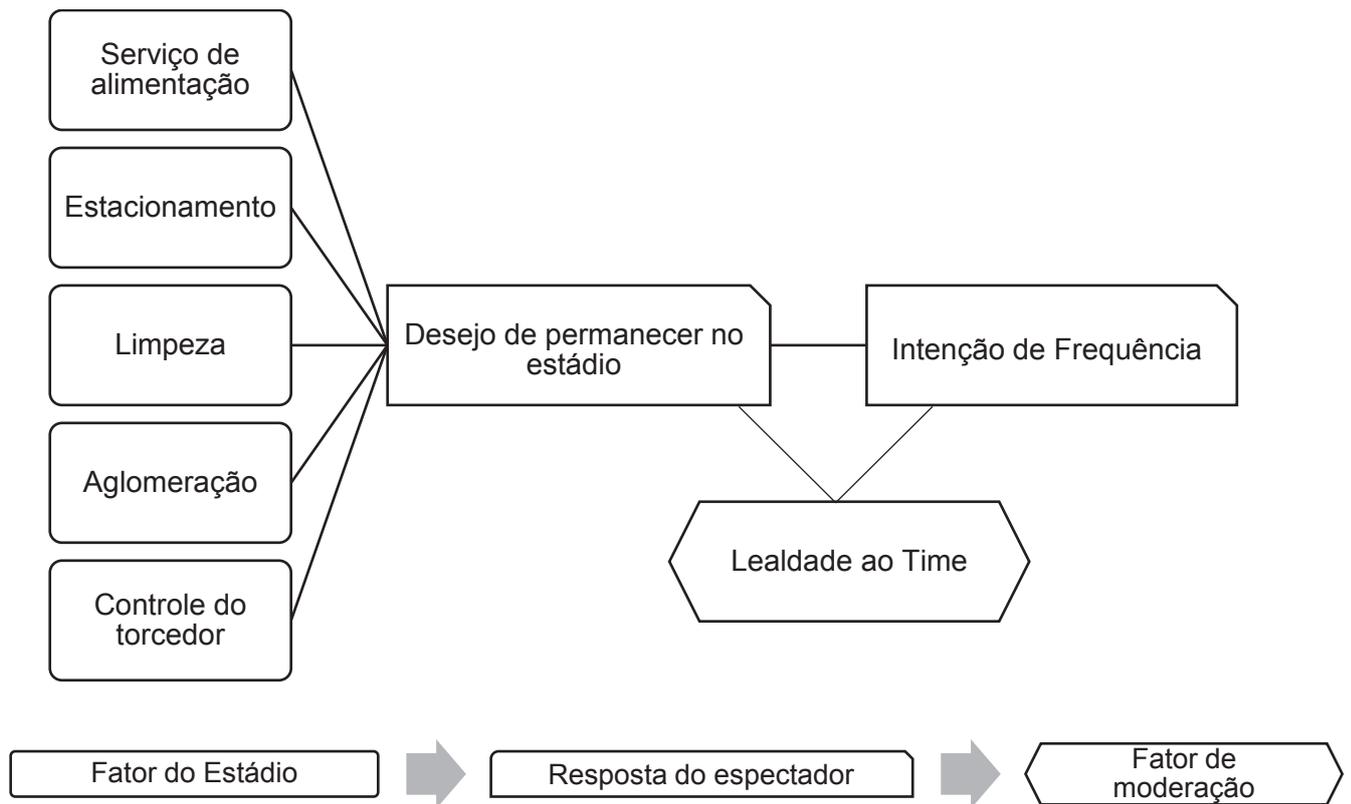
Uma das conexões citadas por Gladden e Funk (2002) é estabelecida pelo “local”, região demográfica, que corresponde à origem das equipes e atletas se torna um item importante pois há uma necessidade dos torcedores de interagirem com a comunidade em que habitam.

Outro item de conexão proposto pelos autores é a “comunicação social”, que aborda elementos conectivos através da “moeda social”, onde trata o esporte como uma forma das pessoas de compartilharem informações, incentivando a interação social. Em outro item, os autores abordam a “família”, devido ao ambiente familiar que o esporte proporciona, destacando um fator de união. O último item é composto por três formas de conexão: “experiências indiretas”, que transforma o desejo da pessoa em participar e ter maior acesso ao esporte e atletas; “incerteza”, que considera a imprevisibilidade do esporte, característica que mantém os torcedores interessados em tentar prever resultados; e a “utopia”, que considera as experiências esportivas que representam o passado do torcedor.

Para estes fatores de conexão consumidor-esporte, Gladden e Funk (2002) propõem o Modelo de Associação de Time (TAM – *Team Association Model*) que destaca a compreensão da gestão de marcas no esporte considerando os aspectos citados acima. Para a construção desse modelo, os autores pesquisaram 16 dimensões, que foram alocadas em três categorias: atributo, benefício e atitude. A pesquisa, realizada nos Estados Unidos, contou com 929 respondentes que torciam por pelo menos um dos times das quatro principais ligas de esporte profissional no país. Os resultados sugerem que os torcedores são influenciados pelas três categorias apresentadas por Rein, Kotler e Shields (2008) (experiências indiretas, incerteza e utopia), tendendo a apresentar um comportamento associativo ao time mais forte do que em outras marcas que não fazem parte do mundo esportivo.

Já Wakefield e Sloan (1995) propõem um modelo representado na Figura 1, onde utilizam de fatores relacionados ao estádio e à resposta do espectador e da lealdade como variável moderadora para se estudar a frequência dos torcedores nas arenas esportivas.

Figura 1: Fatores do estádio com efeito na frequência do torcedor.



Fonte: Wakefield e Sloan (1995, p. 156, tradução nossa).

Os autores apontam que a combinação de “times vitoriosos x torcedores fiéis” normalmente significa alta frequência de torcedores nos estádios. Contudo, o marketing de experiência no estádio também tende a influenciar a intenção do torcedor de retornar à arena esportiva.

#### 2.4.2 A experiência no consumo

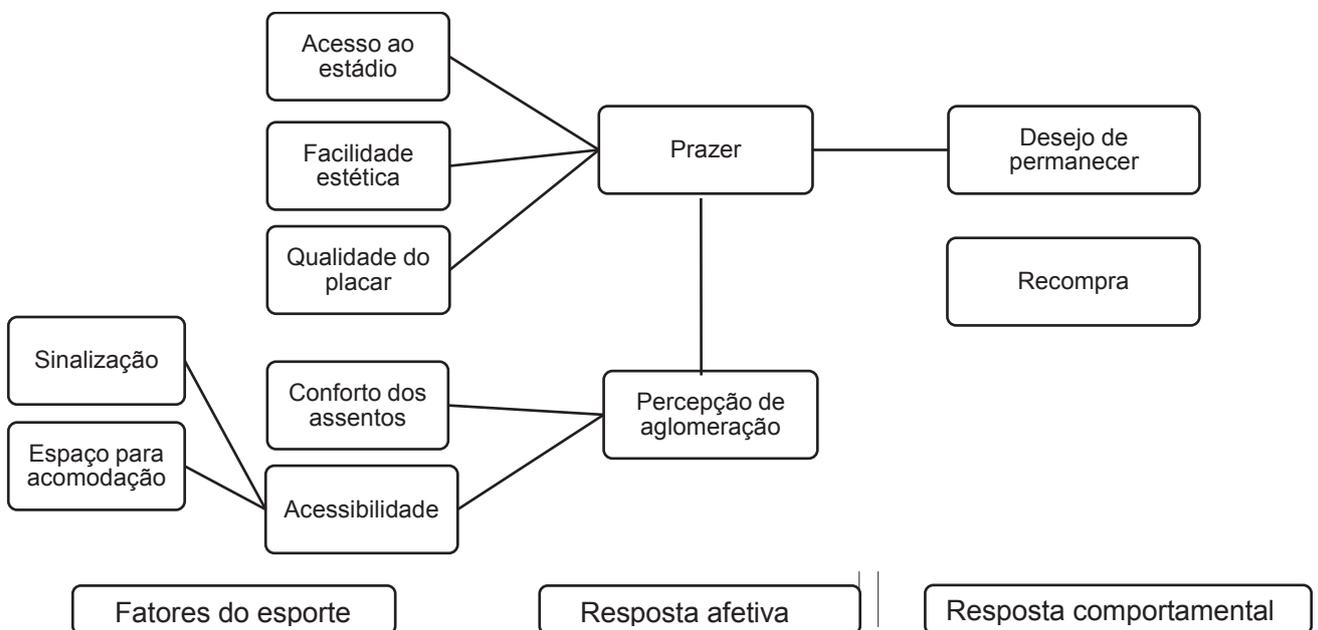
Os efeitos associados à lealdade ao time, estacionamento do estádio, limpeza do estádio, percepção de aglomeração, serviços de alimentação e controle do comportamento dos torcedores foram investigados para tentar entender o desejo do torcedor de permanecer no estádio e a sua frequência no local. Os resultados apontam que, além da lealdade ao time, a experiência vivida também afeta o desejo dos espectadores em continuar frequentando o estádio.

Na pesquisa realizada por Wakefield, Blodgett e Sloan (1996) sobre a frequência dos torcedores nos estádios, foi considerado que o ambiente físico do

estádio pode representar um efeito significativo, na medida em que influencia a decisão dos espectadores de desejar permanecer e de retornar ao local.

No estudo, os autores sugerem que aspectos específicos da experiência na arena esportiva podem influenciar a sensação de prazer do consumidor com o local, assim como determinados fatores também podem acarretar em sentimentos negativos, resultando na redução desse prazer. A Figura 2 apresenta o modelo proposto contendo os fatores influenciadores e as respostas afetivas e comportamentais impactadas por eles.

Figura 2: Fatores influenciadores do esporte, resposta afetiva e comportamental.



Fonte: Wakefield, Blodgett e Sloan (1996, p. 16, tradução nossa).

### 2.4.3 Identificação com o time

Para estabelecer relações visando o lado psicológico dos torcedores quando se refere ao esporte e ao time do coração, Funk e James (2001) propõem o Modelo Psicológico Contínuo (Psychological Continuum Model - PCM), o qual fornece uma visão estendida do envolvimento do espectador esportivo e do torcedor e delinea os parâmetros gerais que podem mediar a relação entre um indivíduo e um esporte ou time.

Nesse estudo os autores concluem que a lealdade resulta em um processo de fortes reações emocionais desenvolvidas pelos indivíduos, gerando

mais conhecimento funcional e maior valor simbólico para os benefícios atribuídos ao clube.

Em seu estudo sobre a teoria da identidade de grupo, Heere e James (2007) sugerem que torcedores esportivos se consideram parte de uma organização, e não meros consumidores de um produto ou serviço. Os autores acreditam que se deve reconhecer que a identificação com um time é mais do que uma associação entre um conjunto de atletas, treinadores e/ou fãs. Para eles, essa identificação também pode representar um símbolo relacionado a outros tipos de identidades de grupo.

Assim, sugere-se que, para se conseguir uma maior fidelidade do torcedor em relação à sua equipe predileta, deve-se investir na identificação desses indivíduos com a equipe. Para tanto, deve-se considerar o simbolismo dessa identidade.

É proposta a existência de dois tipos principais de identificação com grupos externos, que são as categorias demográficas e as organizações associativas. Estabelecer as características do grupo externo relacionadas à identificação com a equipe esportiva pode representar a oportunidade para a definição de ações que busquem aumentar o vínculo do torcedor com o time. Dessa forma, os autores propõem uma visão alternativa do torcedor, em que a identificação com um time também é influenciada pela identificação com o grupo ao qual esse indivíduo pertence.

Essa conclusão sugere que, para aumentar a lealdade dos torcedores, uma possibilidade é aproximar a identidade do time com a do grupo de referência do fã.

Segundo Leoncini (2001) os consumidores do futebol são aqueles envolvidos com o consumo do espetáculo esportivo em si e também com o consumo de bens ou serviços que estiveram relacionados com o futebol. Estes consumidores, mencionados anteriormente dentro da estrutura integrada de mercados para organizações do futebol, podem ser divididos em consumidores finais (os torcedores e fãs) e os consumidores intermediários (TV, patrocinadores, etc.), sendo o foco deste estudo o consumidor final.

A importância de se estudar este consumidor final, o torcedor, dá-se pelo seu papel fundamental para o surgimento dos demais consumidores intermediários

esportivos, pois é o torcedor quem atrai os investimentos das televisões e dos patrocinadores para o clube, as grandes fontes de receita do futebol.

Portanto quando um clube deixa de conhecer e valorizar o torcedor quebra um elo importante na sua geração de receitas, acarretando em uma perda global do seu mercado, dentro da cadeia produtiva do futebol (LEONCINI, 2001).

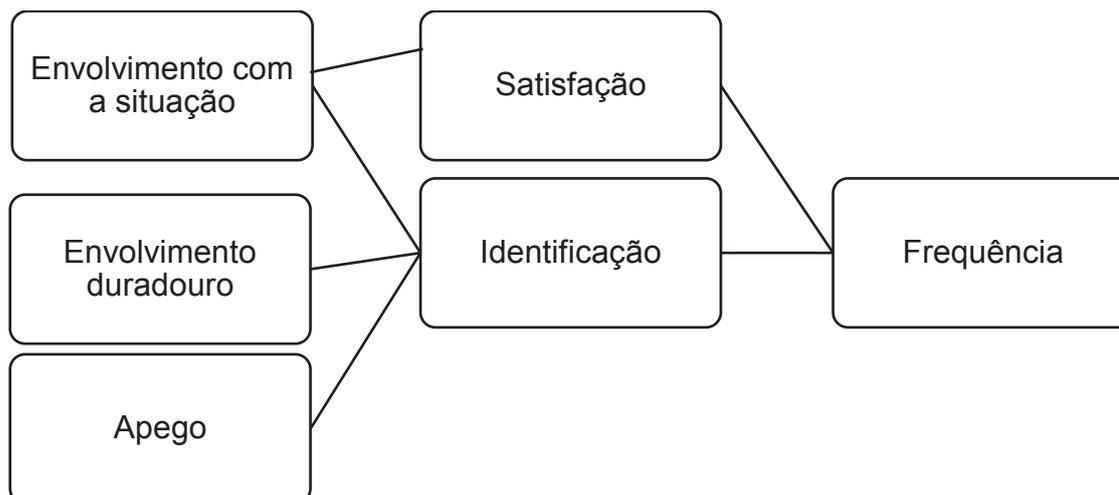
## 2.5 RESTRIÇÕES DE FREQUÊNCIA

São incontáveis os fatores e as forças que pesam na decisão de quem adora esportes sobre comparecer a um evento, passar a tarde assistindo a um jogo na televisão ou mesmo de se envolver em atividades relacionadas a determinado tipo de esporte. Além disto, Rein, Kotler e Shield (2008) continuam sua linha de pensamento afirmando que o torcedor inconstante faz parte de um mercado dinâmico ao qual podemos atribuir as seguintes características:

- Ambiente altamente competitivo;
- Torcedores com expectativas elevadas;
- Paradoxo comercial;
- Novas tecnologias;
- Individualismo;
- Mudanças na estrutura e no comportamento das famílias;
- Falta de tempo.

Também relatando sobre a frequência dos torcedores em eventos esportivos, Laverie e Arnett (2000) apresentam o modelo proposto na Figura 3. Nesse tipo teórico os fatores que influenciam na identidade do torcedor são o envolvimento com a situação, o apego pelo time e envolvimento duradouro. O envolvimento com a situação, por outro lado, também influencia a satisfação do consumidor esportivo, pois junto com a identificação dele ao clube, será usado como referência para definir a frequência do torcedor no estádio do seu time.

Figura 3: Modelo dos fatores influenciadores na frequência aos estádios.



Fonte: Laverie e Arnett (2000, p. 233, tradução nossa).

Em algumas modalidades de esportes profissionais já se tornou fator comum de crítica a causa de redução do número de torcedores nos estádios, devido falta de lugares com preços mais baixos para famílias e torcedores que não conseguem pagar constante aumento no valor do ingresso. (CONTURSI, 1996)

Na visão de Crawford e Godbey (1987) existem três tipos de restrições ou barreiras: barreiras intrapessoais, interpessoais e estruturais. Para os autores, as barreiras intrapessoais estão relacionados a fatores psicológicos e individuais, como o stress, a depressão, a religiosidade, a auto-consciência e atitudes do grupo de referência, que podem constranger o indivíduo no momento de se envolver em atividades de lazer. As barreiras interpessoais são basicamente ligadas à falta de companhia ou a falta de apoio de amigos e familiares. Por fim, as barreiras estruturais são fatores externos que impedem a participação, como o clima, a programação, preço, outros compromissos, segurança ou outras alternativas de lazer

Crawford et al. (1991) acrescentou que as restrições à participação de lazer acontecem em uma ordem hierárquica. Isto é, primeiro um indivíduo enfrenta restrições intrapessoais. Só depois de negociar com êxito tais restrições, essa pessoa terá de enfrentar barreiras interpessoais e, em seguida barreiras estruturais. Jackson, Crawford e Godbey (1993) exploraram mais profundamente a importância da negociação para a participação de lazer, propondo que os gestores devem identificar as barreiras não para eliminá-los, mas sim para facilitar um processo de negociação através deles.

Rocha (2014) destaca algumas pesquisas que concentraram-se em constrangimentos externos, pois através de alguns controles sobre essas restrições, os dirigentes e gestores dos clubes podem ser capazes de superá-los através de planos de marketing. Por exemplo, preço do bilhete, transmissão pela TV ou rádio, horário do jogo, tempo, alternativas de esporte e lazer, a falta de sucesso da equipe, e localização do estádio, todos foram relatados como restrições para consumir esporte ao vivo como um espectador. Porém o autor ressalta que embora algumas dessas restrições não podem ser controladas pelos gestores, eles podem buscar alternativas para melhorar as percepções sobre tais restrições.

Através dessas afirmações, pode-se considerar que a presença do público sempre foi o melhor indicador da popularidade de cada modalidade/evento de esportes e dos seus atletas, como afirma Rein, Kotler e Shields (2008). Hoje, no entanto, os autores afirmam que essa presença física no local dos jogos vai perdendo a cada dia o antigo encantamento em virtude de algumas causas – os preços exagerados dos ingressos, a falta de tempo, as dificuldades de acesso aos estádios, compromissos de trabalho e de família e outras opções de entretenimento. Em relação a tudo isto, a indústria dos esportes precisa se dedicar de imediato ao planejamento das questões de comunicação que inevitavelmente incidirão sobre a disposição e as possibilidades dos torcedores de se fazerem presentes aos eventos e estádios de sua preferência.

### **3. MÉTODO**

#### **3.1 TIPO DE PESQUISA**

O presente estudo se caracteriza de natureza descritiva e explicativa, de abordagem descritiva e com análise quantitativa. Uma pesquisa explicativa, segundo Gil (2008), propõe identificar os fatos determinantes ou contribuintes para a ocorrência dos fenômenos. Nesse caso, o estudo justifica-se explicativo pois busca analisar os fatores determinantes na restrição do consumo esportivo nas partidas de futebol em Santa Catarina. Trata-se de uma abordagem descritiva pois tem o intuito de descrever as características ou funções do mercado, população ou fenômeno determinado, para Malhota (2006) uma pesquisa descritiva tem como características um processo formal e estruturado, uma análise quantitativa e que possua uma amostra representativa. Apresenta-se como quantitativo, pois, segundo Richardson (2007), os dados utilizados serão transformados em estatísticas para possibilitar a análise dos fatores determinantes desde estudo.

#### **3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA**

Participaram desta pesquisa os sócio-torcedores e adeptos dos seis clubes de futebol profissional de Santa Catarina que aceitaram a pesquisa proposta e estavam dispostos a colaborar com o estudo, sendo eles: Avaí, Chapecoense, Criciúma, Figueirense, Inter de Lages e Joinville. Ocorreu de forma não-probabilística intencional e obteve-se um total de 5.137 questionários recolhidos, porém, após a avaliação dos critérios de exclusão, a amostra final resultou em 4.976 participantes.

##### **3.2.1 Critérios de inclusão**

- Ter idade maior ou igual a 18 anos;
- Torcer para um dos times participantes da pesquisa.

##### **3.2.2 Critérios de exclusão**

- Possuir menos de 18 anos;

- Não completar o questionário;
- Apresentar mais de 9 respostas seguidas com a mesma valoração.

### 3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O levantamento dos dados foi obtido através da aplicação de um questionário online enviado aos clubes e, através destes, encaminhado aos seus torcedores via e-mail, website e redes sociais. O instrumento foi validado por Cardoso, Correia e Biscaia (2014) e formulado pela plataforma online SurveyMonkey™. Foi composto com respostas através de uma escala de *Likert* com 7 pontos, com os pontos extremos de 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo Totalmente). O questionário foi dividido em três partes, de acordo com as especificidades do espetáculo do futebol.

### 3.4 COLETA DE DADOS

A primeira etapa da coleta de dados ocorreu através do envio da Declaração de Ciência e Concordância (DCC) aos clubes de futebol participantes da pesquisa, após a aceitação das instituições, o projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UNISUL e aprovado conforme protocolo nº 58955016.8.0000.5369.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi anexado ao questionário online, desta forma, ao responder a pesquisa, o indivíduo consentiu em participar e concordou com os termos propostos pelo pesquisador.

O questionário esteve disponível através da plataforma online SurveyMonkey™ durante o período de 18 à 28 de outubro de 2016

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram tabulados em uma planilha eletrônica e apresentados em forma de gráficos. Utilizou-se da estatística descritiva com parâmetros de frequência absoluta e frequência relativa (%).

Os documentos serão armazenados durante cinco anos, após isso, serão excluídos definitivamente.

## 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR ESPORTIVO EM SANTA CATARINA

O primeiro objetivo deste estudo foi identificar o perfil dos participantes, neste sentido foram questionados 4.976 sujeitos, sendo 3.817 do sexo masculino e 1.159 do sexo feminino, com uma faixa etária predominante entre 25 e 34 anos, constatou-se, também, que a maioria dos participantes possuem ensino superior completo e apresentaram predominância de receber mais que 04 salários mínimos por mês. Na tabela 1 são apresentados os dados percentuais do perfil dos participantes da pesquisa.

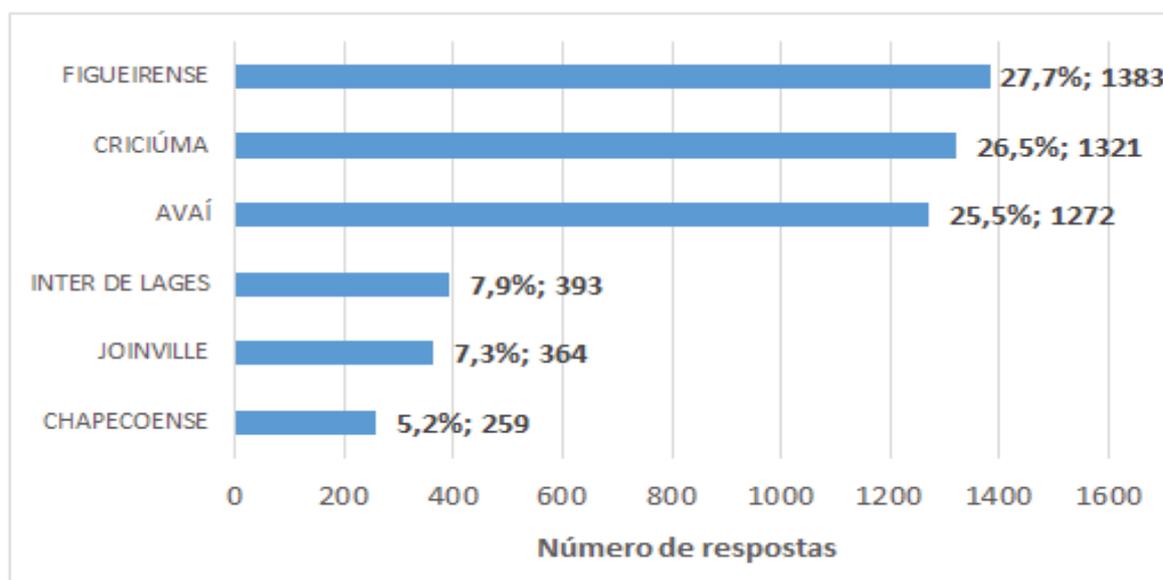
Tabela 1: Perfil do consumidor esportivo

<b>Sexo</b>	<b>%</b>
Homens	<b>76,7</b>
Mulheres	23,3
<b>Faixa Etária</b>	<b>%</b>
Entre 18 e 24 anos	30,9
Entre 25 e 34 anos	<b>33,2</b>
Entre 35 e 44 anos	19,4
Entre 45 e 54 anos	10,3
Entre 55 e 64 anos	5,0
65 anos ou mais	1,2
<b>Nível de Escolaridade</b>	<b>%</b>
Fundamental Completo	4,5
Fundamental Incompleto	2,3
Médio Completo	25,8
Médio Incompleto	8,0
Superior Completo	<b>35,6</b>
Superior Incompleto	23,8
<b>Renda Mensal</b>	<b>%</b>
Até 01 salário mínimo	13,4
Até 02 salários mínimos	25,0
Até 03 salários mínimos	19,2
Até 04 salários mínimos	11,9
Mais que 04 salários mínimos	<b>30,4</b>

Fonte: Elaboração do autor (2016)

Em continuação ao primeiro objetivo específico do estudo, os torcedores também foram classificados em relação ao time de preferência, escolhendo torcer por um dos seis clubes participantes da pesquisa. Na figura 4, são apresentados os dados percentuais e absolutos em relação ao time de preferência.

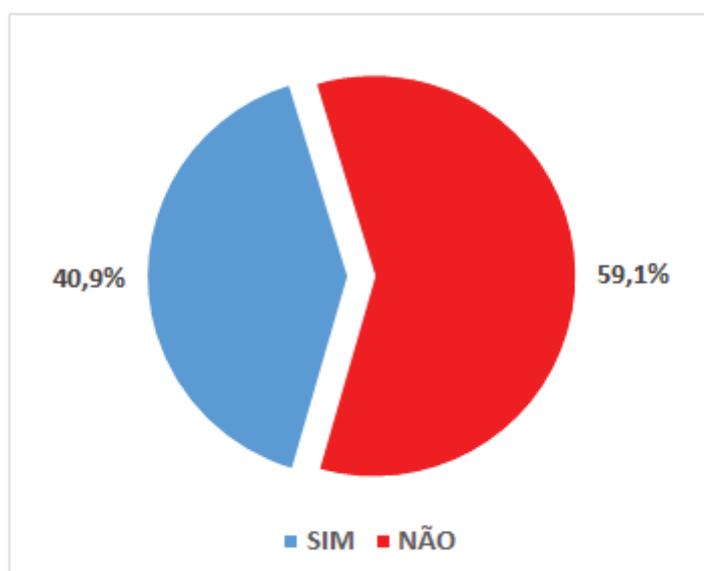
Figura 4: Relação dos clubes escolhidos pelos participantes



Fonte: Elaboração do autor, 2016

Na figura 5, são apresentados os dados percentuais em relação à associação ao seu time de preferência.

Figura 5: Relação entre sócios e não-sócios



Fonte: Elaboração do autor, 2016

Dentro das características de preferência por um time de futebol catarinense, o estudo demonstra uma maior participação de não-sócios em relação a sócios torcedores, podendo significar diferenças nos fatores relacionados às barreiras de consumo. Para Cardoso, Correia e Biscaia (2014), a comparação entre sócios e não sócios demonstra que o fator custos é a restrição com maior relevância em termos de diferenciação entre os grupos. Os autores observam que os custos associados à ida ao estádio, por exemplo, são uma restrição maior para os não sócios.

#### 4.2 MOTIVOS QUE DIFICULTAM O CONSUMO

O segundo objetivo específico deste estudo foi analisar os motivos que dificultam o torcedor de se tornar um consumidor frequente nos jogos do seu time. Na tabela 2 são apresentados os fatores identificados pelos torcedores como restrições de frequência nos estádios.

Tabela 2: Importância atribuída para cada item na escala de *Likert*

(continua)

Fatores/Itens	Discordo totalmente						Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
<b>F1 - Acessibilidade</b>							
1- A má localização dos estacionamentos e acesso ao Estádio	38,8%	8,0%	19,3%	7,7%	15,0%	5,6%	5,6%
2- A falta de transportes públicos	35,5%	6,4%	20,1%	10,7%	13,8%	6,6%	6,8%
3- A dificuldade em estacionar no Estádio	31,8%	8,7%	16,4%	8,2%	18,7%	8,8%	7,4%
4- A insegurança nos transportes públicos	34,5%	8,5%	19,4%	11,7%	14,4%	6,2%	5,4%
5- A fraca acessibilidade ao Estádio	40,5%	7,4%	0,8%	8,7%	12,7%	5,4%	4,5%
6- A distância do estacionamento ao Estádio	46,4%	6,0%	22,2%	7,0%	10,5%	4,1%	3,8%
7- A falta de espaço no Estádio para lidar com multidões	48,3%	6,1%	23,0%	7,7%	8,9%	2,9%	3,3%
<b>F2 - Alternativa de prática esportiva</b>							
8- Praticar atividade física	43,1%	7,3%	23,5%	10,4%	8,5%	2,8%	4,4%
9- Participar em atividades de desporto recreação	46,8%	5,6%	23,1%	9,0%	10,3%	2,9%	2,4%
<b>F3 - Alternativas de lazer</b>							
10- Ir a um restaurante	47,4%	6,8%	24,6%	9,2%	7,6%	2,3%	2,0%
11- Ver outros esportes na televisão	51,0%	5,5%	23,3%	6,3%	8,2%	3,0%	2,8%
12- Ver televisão	48,2%	7,6%	21,8%	5,9%	10,6%	3,6%	2,4%

Tabela 2 – Importância atribuída para cada item na escala de Likert

(continuação)

Fatores/Itens	Discordo totalmente					Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
13- Ver jogos de futebol de outras equipes na televisão	55,4%	4,8%	22,8%	5,4%	6,8%	3,1%	1,7%
14- Ir a um bar	50,8%	5,8%	24,9%	7,3%	7,5%	2,1%	1,6%
15- Viajar com a família/amigos	22,9%	8,3%	2,3%	12,9%	23,9%	9,0%	10,8%
16- Ver os jogos do meu time na televisão	37,3%	7,1%	16,7%	9,2%	17,0%	6,6%	6,1%
17- Ver os jogos do meu time na Internet	53,8%	5,1%	24,8%	6,4%	6,3%	1,5%	0,6%
18- Estar no computador	61,5%	3,4%	26,2%	4,2%	2,9%	1,2%	0,6%
19- Ir assistir a outros eventos esportivos	54,4%	5,3%	26,4%	6,8%	4,7%	1,4%	1,1%
<b>F4 - Compromissos</b>							
20- Ter compromissos do trabalho	19,8%	6,8%	11,5%	7,2%	23,8%	12,0%	19,0%
21- Ter compromisso com amigos	30,5%	10,4%	21,1%	12,4%	18,2%	4,8%	2,7%
22- Ter compromissos familiares	19,5%	9,2%	11,7%	11,5%	26,7%	10,8%	10,6%
23- Ter compromissos escolares	28,7%	4,1%	14,5%	7,6%	19,0%	11,1%	14,9%
<b>F5 - Custos</b>							
24- O elevado custo financeiro para ir aos jogos do meu time	1,5%	7,2%	9,0%	6,5%	23,0%	17,0%	21,8%
25- O elevado preço das mensalidades	16,8%	9,0%	10,7%	9,0%	24,3%	14,0%	17,4%
26- O elevado preço do bilhete para ir a um jogo do meu time	18,8%	4,8%	7,8%	7,4%	22,3%	16,1%	22,7%
<b>F6 - Falta de conhecimento</b>							
27- Não compreender os aspectos técnicos do futebol	65,3%	5,0%	15,0%	6,0%	4,4%	2,4%	1,9%
28- Não compreender as regras do futebol	72,9%	0,3%	20,4%	2,9%	1,7%	0,7%	1,0%
29- Não compreender a tática no futebol	70,1%	3,0%	20,7%	3,5%	1,6%	0,5%	0,6%
<b>F7 - Falta de interesse e companhia</b>							
30- Não ter companhia para ir aos jogos do meu time	43,1%	8,8%	16,1%	5,7%	16,1%	5,8%	4,3%
31- Não ter familiares interessados em ir aos jogos do meu time	50,0%	7,0%	19,7%	6,3%	9,9%	3,7%	3,4%
32- Não ter o(a) companheiro(a) disponível para ir ao jogo	44,5%	7,6%	17,7%	6,4%	14,6%	4,9%	4,4%
33- Não ter amigos interessados em ir aos jogos do meu time	46,1%	6,2%	19,8%	5,6%	13,3%	5,2%	3,7%
34- Não ter o(a) companheiro(a) interessado(a) em ir aos jogos do meu time	45,9%	6,0%	19,6%	5,8%	13,4%	5,2%	4,2%
35- Não ter amigos disponíveis para ir ao jogo	46,2%	6,1%	9,8%	5,9%	13,1%	4,8%	4,2%

Tabela 2 – Importância atribuída para cada item na escala de Likert

Fatores/Itens	Discordo totalmente						Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
<b>F8 – Falta de Sucesso</b>							
36- O meu time ter resultados não satisfatórios	28,3%	10,5%	14,6%	8,5%	20,9%	8,6%	8,5%
37- O meu time não estar jogando como gostaria	23,5%	9,1%	13,8%	8,1%	22,4%	10,3%	12,7%
38- A falta de qualidade dos adversários	43,0%	8,1%	24,2%	10,0%	9,3%	3,3%	2,1%
39- O meu time não ganhar muitos jogos	33,1%	7,5%	17,6%	7,8%	18,2%	8,1%	7,7%
40- O meu time não estar lutando pelo título	39,8%	6,2%	19,4%	7,4%	12,5%	7,0%	7,7%
<b>F9 - Localização</b>							
41- A distância a percorrer para chegar ao Estádio	41,7%	7,1%	19,7%	6,4%	12,6%	5,0%	7,4%
42- A localização do Estádio	45,6%	6,9%	22,4%	7,4%	9,9%	4,1%	3,7%
<b>F10 - Programação esportiva</b>							
43- Horário do jogo	16,3%	9,0%	10,9%	9,8%	30,0%	13,7%	9,9%
44- Dia do jogo	26,3%	6,4%	14,3%	11,3%	24,8%	9,0%	7,0%
<b>F11 - Segurança</b>							
45- A falta de segurança nas entradas e saídas no Estádio	33,7%	9,6%	19,7%	8,5%	15,4%	6,1%	6,9%
46- A insegurança nas acessibilidades ao Estádio	36,4%	10,3%	19,3%	7,4%	16,4%	5,2%	5,0%
47- A falta de segurança nas arquibancadas durante os jogos	40,0%	9,4%	21,0%	7,5%	12,5%	4,6%	5,0%

Elaboração do autor (2016)

Os resultados encontrados sobre a importância atribuída para cada fator de restrição de frequência apresentam um destaque maior para os itens relacionados a “Custos” (F5), onde demonstra uma porcentagem expressiva de torcedores que concordaram parcialmente, em grande parte e completamente em todos os subfatores propostos, entre eles, o preço do bilhete, o preço das mensalidades e o custo financeiro para frequentar esse tipo de evento (alimentação e transporte, por exemplo), seguindo no mesmo caminho do estudo de Cardoso, Correia e Biscaia (2014).

Em seguida, os resultados apontam os itens relacionado a “Compromissos” (F4), como sendo o segundo fator com mais itens em que os participantes atribuíram importância maior que 3,5 em uma escala de 7, principalmente se tratando de compromissos de emprego e de família, além de

compromissos escolares e compromissos com amigos. Neste caso, o presente estudo apresentou aspectos divergentes dos encontrados na literatura (HANSEN; GAUTHIER, 1989; BAADE; TIEHEN, 1990; KIM; TRAIL, 2010; CARDOSO; CORREIA; BISCAIA, 2014), estimando-se uma importância atribuída maior para as Alternativas de Lazer, onde neste estudo verificou-se apenas o item “Viajar com a família/amigos” sendo relevante neste fator. Este aspecto pode ter sido gerado de acordo com a cultura dos participantes, considerando que o fator que mais causa problemas é realmente o tempo que levam para se envolver em determinada atividade. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008)

Os atributos associados ao item “Programação Esportiva” (F10) também representaram valores expressivos, onde grande parte dos torcedores se mostrou com alto nível de restrição, principalmente, com os horários dos jogos. A literatura (CARDOSO; CORREIA; BISCAIA, 2014) ressalta a importância deste fator, pois a marcação do dia e hora dos jogos tem influência na decisão do torcedor de ir ou não aos jogos no estádio.

Apesar das pesquisas anteriores não apresentarem como fator de restrição, os itens ligados a “Falta de Sucesso” (F8) demonstraram relevância quanto ao aspecto do time não ter resultados satisfatórios e do time não estar jogando como gostaria, representando aproximadamente metade dos participantes insatisfeitos.

A pesquisa aponta também, que a dificuldade em estacionar no estádio se mostrou um item relevante na restrição de consumo, afetando 43,1% dos torcedores da decisão de frequentar o estádio. Apesar da relevância, não constatou-se esse item em estudos prévios.

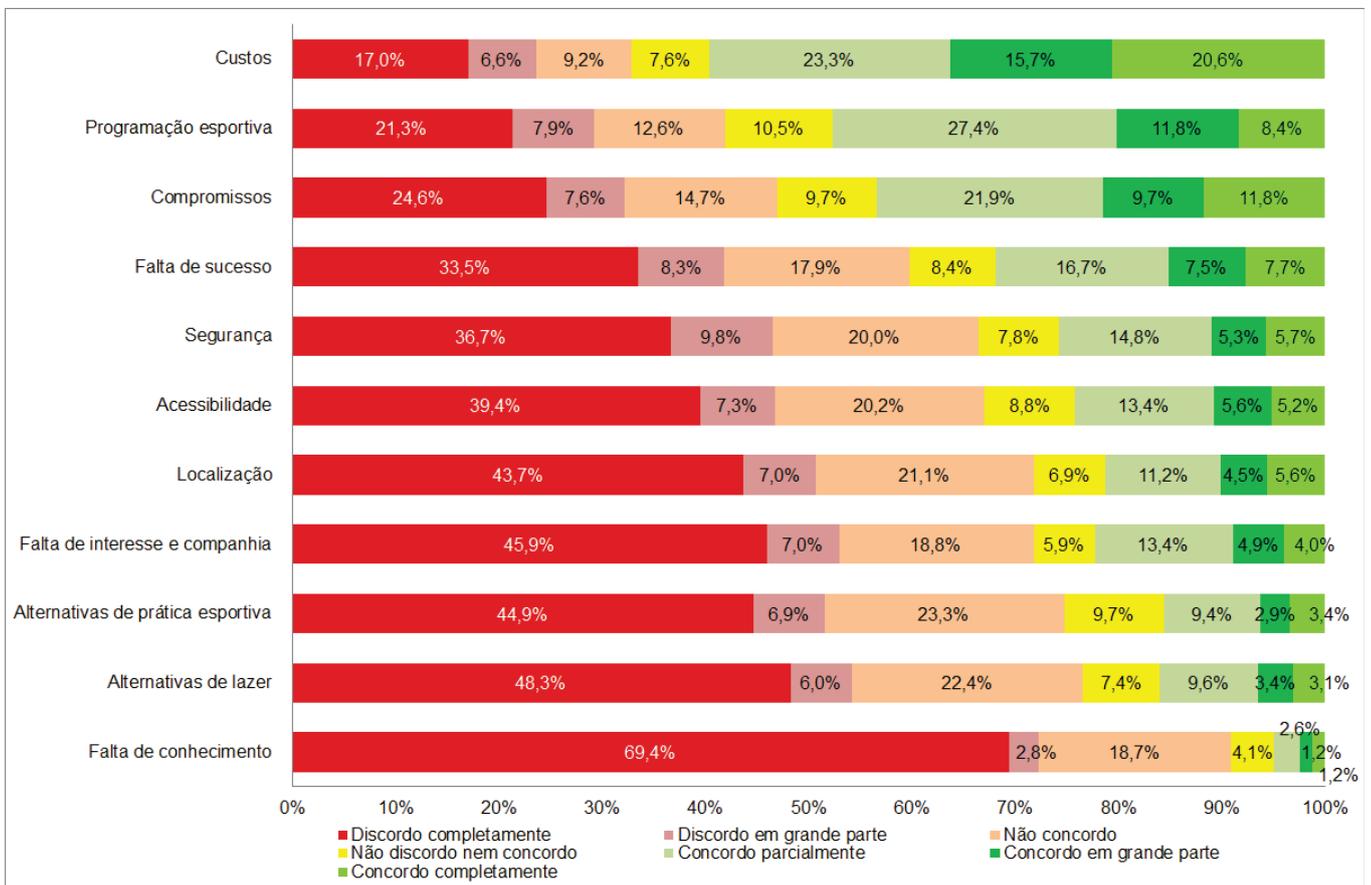
Outro item identificado pelo estudo foi a falta de segurança nas entradas e saídas do estádio, assim como a insegurança nas acessibilidades, fato constatado, também, na pesquisa de Rocha (2014).

Os itens relacionados aos fatores como “Falta de Conhecimento”, “Localização” e “Falta de Interesse e Companhia” apresentaram convergência com estudos anteriores e não apresentaram valores expressivos.

### 4.3 FATORES QUE RESTRINGEM A FREQUÊNCIA DO TORCEDOR

O terceiro objetivo específico deste estudo buscou conhecer os fatores que restringem a frequência dos torcedores nos jogos do seu time, através dos atributos analisados no item anterior. Na figura 6 são apresentados os resultados da importância atribuída pelos torcedores aos fatores por meio de valores percentuais, a seguir, na tabela 3, os mesmos são demonstrados através da média adquirida na escala de *Likert*.

Figura 6: Valores percentuais dos fatores na escala de *Likert*



Elaboração do autor (2016)

Tabela 3: Média e desvio padrão dos fatores na escala de *Likert*.

Fatores	Importância atribuída [Escala de Likert 1 a 7]
Custos	<b>4,4 ± 0,1</b>
Programação esportiva	<b>3,8 ± 0,3</b>
Compromissos	<b>3,7 ± 0,5</b>
Falta de sucesso	<b>3,2 ± 0,5</b>
Segurança	<b>2,9 ± 0,2</b>
Acessibilidade	<b>2,9 ± 0,3</b>
Localização	<b>2,7 ± 0,2</b>
Falta de interesse e companhia	<b>2,6 ± 0,1</b>
Alternativa de prática esportiva	<b>2,5 ± 0,1</b>
Alternativas de lazer	<b>2,5 ± 0,5</b>
Falta de conhecimento	<b>1,8 ± 0,2</b>

Fonte: Elaboração do autor, 2016

Os resultados, através das estatísticas descritivas demonstraram que, em média, os torcedores classificaram todas as restrições abaixo de 5, numa escala de *Likert* de 1 a 7. Os participantes classificaram apenas uma restrição (custo) acima de 4, tornando o estudo convergente com a pesquisa de Kim e Trail (2010), onde obteve-se o mesmo parecer. Segundo a literatura, o fator custos é a restrição que costuma ter maior influência nos comportamentos dos torcedores (CARDOSO; CORREIA; BISCAIA, 2014) e foi o que se verificou também neste estudo. Esta restrição foi a que obteve maior poder explicativo das intenções dos espectadores de frequentar mais jogos do seu time.

Os fatores seguintes que apresentaram valores significativos não foram de acordo com o que estava proposto na literatura, o presente estudo teve como fatores relevantes, a programação esportiva e compromissos, respectivamente, enquanto os estudos anteriores apontavam como restrições importantes as alternativas de lazer (BAADE; TIEHEN, 1990; HANSEN; GAUTHIER, 1989), a segurança (ROCHA, 2014) e acessibilidade (CARDOSO; CORREIA; BISCAIA, 2014).

A estrutura fatorial identificada apresentou semelhanças com estudos prévios, onde não se encontrou uma importância expressiva para os fatores falta de conhecimento, localização, falta de interesse e companhia e alternativa de prática esportiva.

## 5. CONCLUSÃO E SUGESTÕES

Após o desenvolvimento do presente estudo, foi possível analisar os fatores que restringem a frequência dos torcedores nos estádios dos clubes de futebol de Santa Catarina. O estudo também permitiu a busca na literatura das principais pesquisas existentes na área e a discussão de conceitos importantes que envolvem a gestão do esporte e o marketing esportivo.

Através dos dados coletados e de seus resultados, identificou-se como sendo a maioria dos avaliados do sexo masculino, com predominância de idade entre 25 e 34 anos, nível de escolaridade superior completo e com renda mensal de mais de 04 salários mínimos. Notou-se uma maior participação de torcedores não-sócios quando comparados aos associados dos seis clubes de futebol participantes da pesquisa.

Foram identificados 11 fatores que restringem a frequência dos torcedores nos estádios: acessibilidade; alternativa de prática esportiva; alternativas de lazer; compromissos; custos; falta de conhecimento; falta de interesse e companhia; falta de sucesso; localização; programação esportiva; e segurança. Após a análise, concluiu-se os fatores que mais influenciam na decisão de frequentar os estádios são (1) custos; (2) programação esportiva; (3) compromissos; e (4) falta de sucesso.

Através dos resultados apresentados, acredita-se que cabe aos clubes oferecer melhores experiências nos eventos esportivos para que seus torcedores possam investir no consumo esportivo. Neste sentido, o presente estudo permitiu contribuir com informação útil e dados tangíveis para que os clubes de futebol e seus gestores consigam, dentro do seus planejamentos e estratégias de marketing, consigam diminuir as restrições sentidas pelos torcedores.

Sugere-se que mais estudos sejam feitos referentes às variáveis de restrições de frequência, uma vez que quanto mais se conhecer o seu público em potencial, mais chance há de torná-lo um consumidor frequente do produto que o clube oferece. Além disso, deve haver maiores informações disponíveis referente ao tema sobre barreiras de consumo. Sugere-se, também, que mais estudos na área sejam efetuados, levando em consideração todas as variáveis possíveis que interferem no comportamento do consumidor esportivo.

## REFERÊNCIAS

- AFIF, A. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**, INFINITO. São Paulo, 2000.
- BAADE, R. A.; TIEHEN, L. A. An analysis of major league baseball attendance. **Journal of Sports and Social Issues**, vol. 42, p. 14-32. 1990.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**, ed. 3, ZAHAR. Rio de Janeiro, 2010.
- CARDOSO, J. M. R. P.; CORREIA, A. H. L.; BISCAIA, R. D. G. N. Influência das Restrições na lealdade dos espectadores de futebol: Sport Lisboa e Benfica. **Revista Brasileira de Ciência do Esporte**, vol. 36, n. 1, p. 141-154. Florianópolis, 2014.
- CARVALHO, W.G. et.al. Perfil de consumo do sócio-torcedor do Paraná Clube: análise das preferências de compra dos associados em relação aos atuais e novos produtos. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, vol. 3. 2013. Disponível em:  
<http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=1072&path%5B%5D=787>. Acesso em: 28 mar 2016
- CASPER, J.; KANTERS, M.; JAMES, J. Perceptions of constraints to NHL spectatorship. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 5, n. 1/2, p. 55-72. Londres, 2009. Disponível em:  
<http://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJSMM.2009.02175>. Acesso em: 04 abr 2016.
- CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**, SPRINT. Rio de Janeiro, 1996.
- CRAWFORD, D. et al. A hierarchical model of leisure constraints. **Leisure Sciences**, vol. 13, p. 309-320. Philadelphia, 1991.
- CRAWFORD, D.; GODBEY, G. Reconceptualizing barriers to family leisure. **Leisure Sciences**, vol. 9, p. 119-127. Philadelphia, 1987.
- DIAS, S. R. et al. **Gestão de Marketing**, SARAIVA. São Paulo, 2003.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods: Towards an anthropology of consumption**, ed. 1, ROUTLEDGE. Nova Iorque, 1996.
- FEDERAÇÃO CATARINENSE DE FUTEBOL. **História**. Disponível em:  
<http://www.fcf.com.br/federacao/>. Acesso em: 29 nov. 2016.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Relatório de prestação de contas anual**, 2004. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/12787>. Acesso em: 03 abr 2016.
- FUNK, D. C.; JAMES, J. Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. **Journal of Sport Management**, vol. 20, p. 189-217, 2006. Disponível em:

<http://journals.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/5658.pdf>. Acesso em 04 abr 2016.

FUNK, D. C.; JAMES, J. The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. **Sport Management Review**, vol. 4, ed. 2, p.119-150, 2001. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/222274158\\_The\\_Psychological\\_Continuum\\_Model\\_A\\_Conceptual\\_Framework\\_for\\_Understanding\\_an\\_Individual's\\_Psychological\\_Connection\\_to\\_Sport](https://www.researchgate.net/publication/222274158_The_Psychological_Continuum_Model_A_Conceptual_Framework_for_Understanding_an_Individual's_Psychological_Connection_to_Sport). Acesso em: 04 abr 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, ed. 6, ATLAS. São Paulo, 2008.

GLADDEN, J. M.; FUNK, D. C. Developing na understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers os professional sport. **Journal of Sport Management**, vol. 16, p. 54-81, 2002. Disponível em: <http://journals.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/455.pdf>. Acesso em: 04 abr 2016.

HANSEN, H.; GAUTHIER, R. Factors affecting attendance at professional fan events. **Journal of Sport Management**, vol. 3, p. 15-32. 1989.

HEERE, B.; JAMES, J. Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity. **Journal of Sport Management**, n. 21, p. 319-337, 2007. Disponível em: <http://journals.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/9168.pdf>. Acesso em: 31 mar 2016.

JACKSON, E.; CRAWFORD, D.; GODBEY, G. Negotiation on leisure constraints. **Leisure Sciences**, vol. 15, p. 1-11. Philadelphia, 1993.

KIM, Y. K.; TRAIL, G. Constraints and Motivators: a new model to explain sport consumer behavior. **Journal of Sport Management**, vol.24, p. 190-210. 2010.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e cominar mercados**, EDIOURO. Rio de Janeiro, 2000.

LAVERIE, D. A.; ARNETT, D. B. Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. **Jounal of Leisure Research**, vol. 32, n. 2, p. 225-246. Texas, 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/232596650\\_Factors\\_affecting\\_fan\\_attendance\\_The\\_influence\\_of\\_identity\\_salience\\_and\\_satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/232596650_Factors_affecting_fan_attendance_The_influence_of_identity_salience_and_satisfaction). Acesso em: 08 abr 2016.

LEONCINI, M.P. **Entendendo o negócio futebol: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol**. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção - Escola Técnica, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.

LEONCINI, M. P.; SILVA, M. T. **Entendendo o Futebol como um Negócio: um estudo exploratório**. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n1/a03v12n1>. Acesso em: 28 mar 2016

MALHOTA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação**. BOOKMAN, 2006.

MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo**, RECORD. Rio de Janeiro, 1995.

MELO NETO, F. P. **Administração e Marketing de Clubes Esportivos**. Rio de Janeiro, Ed. SPRINT, 1998.

MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Sport Marketing**, ed. 3, HUMAN KINETICS. Champaign, 2007.

PEREIRA, C. A. et al. **Gestão estratégica de clubes de futebol: uma análise da correlação entre performance esportiva e resultado operacional**. São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.congressosp.fipecafi.org/web/artigos42004/336.pdf>. Acesso em 30 nov. 2016

PODIACKI, A. Entenda a razão dos estádios em Santa Catarina estarem vazios. **Diário Catarinense**, Florianópolis, 22 ago. 2015. Esporte, p. 16-17.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca por torcedores**, ed. 1, BOOKMAN. São Paulo, 2008.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social: métodos e técnicas**, ed. 3, ATLAS. São Paulo, 2007.

RICHELIEU, A.; LOPEZ, S.; DESBORDES, M. The internationalization of a sports team brand: the case of european soccer teams. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v.10, n. 1, p. 29-44. Bristol, 2008. Disponível em: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/35301341/internationalisation-sports-team-brand-case-european-soccer-teams>. Acesso em: 05 abr 2016.

RODRIGUES, M. S. **Os mercados de emoção: um estudo sobre a empresarização de clubes de futebol no Brasil e sua configuração estrutural**, 2006. 275f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2006.

SC CLUBES. **Nossa união no futebol chama a atenção**. Disponível em: <http://www.scclubes.com.br/artigo/7>. Acesso em: 29 nov. 2016.

SILVA, I. M. **Os desafios do marketing esportivo na percepção de qualidade dos serviços do estádio Orlando Scarpelli na ótica dos torcedores do Figueirense Futebol Clube**. 2011. 128 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2011.

TACHIZAWA, T.; FERREIRA, V.C.P.; FORTUNA, A.A.M. **Gestão com pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios**, ed. 5, FGV. Rio de Janeiro, 2006.

THEODORAKIS, Y. et. al. Self-talk in a basketball shooting task. **Perceptual and Motor Skills**, vol. 92, p. 309-315. Trikala, 2001.

VAN LEEUWEN, L.; QUICK, S.; DANIEL, K. The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. **Sport Management Review**, p. 99–128. Sydney, 2002. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352302700636>. Acesso em 05 abr 2016.

WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G.; SLOAN, H. J. Measurement and Management of the Sportscape. **Journal of Sport Management**, p. 15-31. Mississippi, 1996.

WAKEFIELD, K. L.; SLOAN, H. J. The effects on team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. **Journal of Sport Management**, vol. 9, p. 153-172. Mississippi, 1995. Disponível em: <http://journals.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/7571.pdf>. Acesso em: 04 abr 2016.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**, ed. 3, WILEY. 1994.

**ANEXOS**

## ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

UNIVERSIDADE DO SUL DE  
SANTA CATARINA - UNISUL



**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** FATORES QUE RESTRINGEM A FREQUÊNCIA DE SÓCIOS-TORCEDORES NOS ESTÁDIOS DOS CLUBES DE FUTEBOL EM SANTA CATARINA

**Pesquisador:** Rafael Andreis

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 58955016.8.0000.5369

**Instituição Proponente:** Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 1.700.284

**Apresentação do Projeto:**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Educação Física da Universidade do Sul de Santa Catarina e tem como objetivo analisar os fatores que restringem a frequência de torcedores nos estádios dos clubes de futebol em Santa Catarina. O presente estudo se caracteriza de natureza descritiva, explicativa e qualitativa. Participarão desta pesquisa os sócios-torcedores dos principais clubes de futebol de Santa Catarina, para isso serão selecionados os clubes participantes do Campeonato Catarinense de 2016 que possuem o maior número de sócios e que, por algum motivo, não eram consumidores assíduos dos eventos esportivos (jogos) que o clube participa. Ocorrerá de forma não-probabilística intencional com uma amostra de aproximadamente 1000 participantes. A análise dos dados será de forma estatística descritiva demonstrando a porcentagem da frequência e fatores relativos dos aspectos estudados. Serão apresentados através de gráficos e tabelas para facilitar a visualização dos resultados obtidos.

**Objetivo da Pesquisa:**

Analisar os fatores que restringem a frequência de torcedores nos estádios dos clubes de futebol em Santa Catarina.

**Endereço:** Avenida Pedra Branca, 25

**Bairro:** Cid.Universitária Pedra Branca

**CEP:** 88.132-000

**UF:** SC

**Município:** PALHOÇA

**Telefone:** (48)3279-1036

**Fax:** (48)3279-1094

**E-mail:** cep.contato@unisul.br

UNIVERSIDADE DO SUL DE  
SANTA CATARINA - UNISUL



Continuação do Parecer: 1.700.284

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

A pesquisa oferecerá riscos mínimos aos participantes por se tratar da aplicação de um questionário, podendo, o indivíduo, deixar o estudo a qualquer momento caso sinta algum tipo de desconforto. Ressalta-se a importância da pesquisa em poder tornar tangível o entendimento do baixo público que frequenta os estádios em Santa Catarina, levando em consideração que os clubes possuem por volta de 10 mil sócios ativos e com média de público entre sete e nove mil torcedores por jogo

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Projeto em conformidade com a Resolução CNS nº 466/12.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Projeto em conformidade com a Resolução CNS nº 466/12.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Não foram identificadas pendências éticas no protocolo de pesquisa apresentado.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Protocolo de pesquisa em consonância com a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde.

Cabe ressaltar que compete ao pesquisador responsável: desenvolver o projeto conforme delineado; quando aplicável, aplicar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido previamente assinado pelos pesquisadores responsáveis. elaborar e apresentar os relatórios parciais e final; apresentar dados solicitados pelo CEP ou pela CONEP a qualquer momento; manter os dados da pesquisa em arquivo, físico ou digital, sob sua guarda e responsabilidade, por um período de 5 anos após o término da pesquisa; encaminhar os resultados da pesquisa para publicação, com os devidos créditos aos pesquisadores associados e ao pessoal técnico integrante do projeto; realizar a devolutiva dos resultados da pesquisa aos participantes, e justificar fundamentadamente, perante o CEP ou a CONEP, interrupção do projeto ou a não publicação dos resultados.

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_769512.pdf	18/08/2016 09:00:29		Aceito
Outros	Esboco_Questionario.pdf	18/08/2016	Gabriela	Aceito

Endereço: Avenida Pedra Branca, 25

Bairro: Cid.Universitária Pedra Branca

CEP: 88.132-000

UF: SC

Município: PALHOÇA

Telefone: (48)3279-1036

Fax: (48)3279-1094

E-mail: cep.contato@unisul.br

UNIVERSIDADE DO SUL DE  
SANTA CATARINA - UNISUL



Continuação do Parecer: 1.700.284

Outros	Esboco_Questionario.pdf	08:58:55	Gabriela	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	DCC_JOINVILLE.png	18/08/2016 08:56:19	Gabriela	Aceito
Folha de Rosto	FOLHA_DE_ROSTO_PLATAFORMA_B RASIL.pdf	11/08/2016 15:35:51	Gabriela	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_DE_PESQUISA_TCC.pdf	11/08/2016 09:58:30	Gabriela	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	DCC_CHAPECOENSE.jpeg	11/08/2016 09:50:23	Gabriela	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	DCC_FIGUEIRENSE.pdf	11/08/2016 09:50:08	Gabriela	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	DCC_CRICIUMA.pdf	11/08/2016 09:49:47	Gabriela	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMO_DE_CONSENTIMENTO_LIVR E_E_ESCLARECIDO.pdf	11/08/2016 09:45:23	Gabriela	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

PALHOCA, 26 de Agosto de 2016

---

**Assinado por:**  
**Josiane Somariva Prophiro**  
(Coordenador)

Endereço: Avenida Pedra Branca, 25  
Bairro: Cid.Universitária Pedra Branca CEP: 88.132-000  
UF: SC Município: PALHOCA  
Telefone: (48)3279-1036 Fax: (48)3279-1094 E-mail: cep.contato@unisul.br

## ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado a participar da pesquisa **“FATORES QUE RESTRINGEM A FREQUÊNCIA DE SÓCIOS-TORCEDORES NOS ESTÁDIOS DOS CLUBES DE FUTEBOL EM SANTA CATARINA”**. O objetivo desta pesquisa é conhecer a opinião de alguns grupos da sociedade sobre as principais barreiras ao consumo do futebol catarinense.

Esta pesquisa deve ser realizada com os principais clubes de futebol de Santa Catarina e você foi selecionado para responde-la. Deste modo, suas respostas são muito importantes para o sucesso desta pesquisa. Espera-se que este estudo traga informações importantes para uma melhor organização de atividades de lazer e, em especial, do esporte catarinense.

O tempo estimado para responder ao questionário é de 7 minutos. Apesar do preenchimento deste questionário não representar qualquer risco de ordem física ou psicológica para você, sua participação é totalmente voluntária e você pode desistir de participar a qualquer momento, sem nenhum tipo de penalidade. Você não é obrigado a responder a qualquer questão com a qual não se sinta confortável.

Após estes esclarecimentos, solicito o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Ao responde-la você consente em participar. Saliento que as informações fornecidas por você são confidenciais e de conhecimento apenas do pesquisador responsável. Os sujeitos da pesquisa não serão identificados em nenhum momento.

Educação Física e Esporte

Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL

GABRIELA STÄHELIN

[gabrielastahelin@hotmail.com](mailto:gabrielastahelin@hotmail.com)

## ANEXO B – INSTRUMENTO DE PESQUISA

### 1. Para qual time descrito abaixo você torce?

- Avaí
- Chapecoense
- Criciúma
- Figueirense
- Inter de Lages
- Joinville

### 2. Você é sócio do seu time?

- Sim
- Não

### 3. Qual sua idade?

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Entre 55 e 64 anos
- 65 anos ou mais

### 4. Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino

### 5. Qual seu grau de escolaridade?

- Fundamental Completo
- Fundamental Incompleto
- Médio Completo
- Médio Incompleto
- Superior Completo
- Superior Incompleto
- Outro (especifique)

### 6. Qual sua renda mensal?

- Até 01 salário mínimo
- Até 02 salários mínimos
- Até 03 salários mínimos
- Até 04 salários mínimos
- Mais que 04 salários mínimos





