

O consumo de bens e serviços ligados ao futebol no Rio de Janeiro

The consumption of goods and services related to football in Rio de Janeiro

Giovanni Andrade Ferreira Guilardi¹, Julia de Freitas Narciso Facó Soares²

Submetido em: 24-06-2018

Aprovado em: 28-07-2018

RESUMO

Há muitos anos o esporte conquistou uma posição privilegiada no mundo do entretenimento, envolvendo cifras cada vez maiores. Por isso, esse mercado tem exigido, cada vez mais, uma melhor organização por parte das empresas, e a relação com os torcedores e envolvidos com o esporte precisa ser de um consumidor/cliente. Partindo desse princípio, é extremamente importante para as empresas o perfeito entendimento do perfil e das características desse consumidor para que o planejamento e o entendimento das ações para esses consumidores sejam os mais efetivos possíveis. Outro efeito extremamente importante para o mercado esportivo, principalmente o carioca, são as inúmeras mudanças nos últimos anos com o advento de eventos de alcance mundial, como a Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas 2016. Dessa forma, os clubes, atletas e instituições esportivas, além das empresas que se associam ao esporte, poderiam se utilizar desse “clima” esportivo que envolve a cidade do Rio de Janeiro e estimular cada vez mais esse consumo. Com isso, este estudo tem como objetivos identificar o perfil do consumidor esportivo carioca e saber se houve ou não uma mudança no comportamento desse consumidor com o advento desses jogos. Foi aplicado um questionário a 142 entrevistados, sendo consideradas 109 respostas válidas, com moradores da cidade do Rio de Janeiro. A maioria consome um produto ou serviço ligado ao esporte uma vez a cada 2 ou 3 semanas ou menos do que uma vez por mês. Dos produtos mais consumidos, estão camisas oficiais e ingressos para os jogos, sendo as promoções, o fator que mais influencia na compra desses produtos ou serviços. A maior parte dos entrevistados, não frequentou nenhum grande evento esportivo realizado nos últimos anos na cidade do Rio de Janeiro. Esses eventos influenciaram na relação dos entrevistados com o esporte, porém não no consumo de serviços e produtos com relação ao futebol, especificamente. Pode-se concluir, que o consumidor esportivo carioca acompanha bastante os esportes, principalmente o futebol, porém não possui o hábito frequente de consumir produtos esportivos. Os grandes eventos esportivos realizados recentemente na cidade do Rio de Janeiro pouco ou não influenciaram no aumento desse consumo.

PALAVRAS-CHAVES: Futebol; Eventos esportivos; Consumo.

¹ Graduado em Administração pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Endereço: Rua São Francisco Xavier 118/101, 20550-012, Tijuca, RJ, Brasil. E-mail: giovanniguilardi@gmail.com

² Graduada em Administração pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: julia.fnfs@gmail.com

ABSTRACT

The sport has, for many years, already gained a privileged position in the entertainment world, involving ever larger economic numbers. Therefore, this market has increasingly demanded a better organization and the relationship with the fans and stakeholders associated with the sport need to be like a consumer/customer. Based on this principle, it is extremely important for companies to understand, in detail, the consumer's profile and characteristics, in order to do better planning and actions on this market. Another extremely important effect to the sports market, especially in the state of Rio de Janeiro, is that there have been many changes in the last few years with the advent of world events, like 2014 FIFA World Cup and 2016 Olympics Games. Thus, the clubs, athletes, sports institutes and companies that join this market can use the sports climate surrounding the city of Rio de Janeiro and stimulate the consumption even further. Given this context, this study has the objective of identifying the sports consumer profile from Rio de Janeiro and if there was a change or not on the consumer behavior with the advent of these world events. 142 were interviewed, 109 of those were considered valid answers, all Rio de Janeiro residents. The majority of the sample consumes a product or service linked to sports at least once every 2 or 3 weeks or less than once a month. The most consumed products are the official club t-shirts and game tickets, and the promotions (daily deals) are the most influential factors on the sports product and services purchased. The majority of the interviewees did not go to any major sports events in the last few years in Rio de Janeiro. These events influenced the relationships between the interviewees and sports, but they did not influence the football product and service consumption, specifically. We can conclude that the sports consumer from Rio de Janeiro follows the sports events, especially football events, but they do not have the frequent habits to consume sports products. The major sports events held recently in the city of Rio de Janeiro had little to no influence on the increase of consumption in general.

KEYWORDS: *Football; Sports events; Consumption.*

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a cidade do Rio de Janeiro tem sofrido inúmeras transformações com o advento dos grandes eventos como a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Segundo a Riotur, empresa de turismo do município do Rio de Janeiro, durante os Jogos Olímpicos (2016) foram movimentados cerca de R\$ 4,1 bilhões. Por sua vez, em pesquisa realizada em 2014 pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), a realização da Copa do Mundo FIFA 2014 gerou um acréscimo de R\$ 30 bilhões ao PIB brasileiro, no mesmo ano de sua realização (Pluri Consultoria, 2014).

Com o advento desses grandes eventos, torna-se ainda mais importante entender o perfil desse consumidor e os principais efeitos desses eventos na sua aproximação e no consumo do esporte, especificamente, no futebol. Pignati (2009) afirma que, para desenvolver uma constante atenção de longo prazo, é preciso compreender minuciosamente os envolvidos em todo o processo. Dessa forma, o Marketing Esportivo possui um papel fundamental para o suporte e entendimento desse consumidor.

De acordo com Santos (2014, p. 94) “atualmente o futebol opera em uma fase em que vivencia uma nova gestão que pode assumir as mais variadas formas de intervenção”. Muitos autores já tratam o tema como a “indústria do futebol”. Seguindo essa linha de crescimento, o Marketing Esportivo precisa estar mais preparado para oferecer os melhores produtos e serviços que consigam cativar esse novo consumidor.

Para poder criar ações efetivas e obter melhor encaixe das ferramentas de marketing no mercado esportivo, é preciso entender como esse consumidor se comporta diante das opções de produtos e serviços que estão sendo oferecidos. Segundo Rocco (2012), um dos principais elementos para uma execução benfeita do Marketing Esportivo, é a identificação dos públicos relevantes, portanto, é imprescindível que esse perfil de consumidor esteja bem claro para os profissionais de marketing.

Em seu relatório sobre as receitas por torcedor, a Pluri Consultoria (2013) chegou à conclusão que o Flamengo, o clube de maior torcida no Brasil, é o que possui a menor relação de receitas por torcedor. O clube ganhou, em 2013, cerca de R\$ 8,95, por torcedor, o que mostra que há muito que ser explorado no marketing dos clubes cariocas.

Porém, a pesquisa mostrou também que o Botafogo é o segundo clube que mais avançou nos últimos cinco anos, cerca de 237%.

No caso da cidade do Rio de Janeiro, além de compreender esse comportamento, é preciso avaliar também os impactos dos eventos recentes nos fatores influenciadores do seu consumo.

Com o grande crescimento do mercado esportivo carioca e o advento de grandes eventos, as empresas atuantes no Estado têm se deparado com uma mudança nas particularidades dessa categoria de consumidor ligado aos esportes. Porém, pouco se sabe ainda sobre a influência dos grandes eventos esportivos recentes e se houve uma mudança no incentivo do consumo de bens e serviços ligados ao futebol a partir desses fatos.

Pode-se afirmar que a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos Rio 2016 incentivaram na mudança de mentalidade de consumo desses bens por parte do consumidor carioca?

O objetivo geral deste estudo é analisar o consumidor esportivo da cidade do Rio de Janeiro, a partir do entendimento do perfil e das principais características do mesmo e verificar se houve influência dos grandes eventos esportivos recentes no consumo de bens e serviços ligados ao futebol.

Entende-se como perfil e principais características, uma análise sobre o que atrai o carioca, as influências que o mesmo sofre, o comportamento diante do que lhe é oferecido (eventos, promoções, descontos), a fim de concluir se esses eventos fizeram com que esse consumidor se aproximasse mais desse mercado.

Como objetivos específicos consideraram-se: mapear, por meio da realização de uma pesquisa de campo, quais são os perfis e as principais características do consumidor esportivo carioca; entender, a partir desse mapeamento, o que influencia o consumo de bens e serviços no que tange o quesito

esporte; observar se eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas mudaram o estilo de consumo do carioca.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao analisar os dados de desenvolvimento do esporte, principalmente pela ótica do PIB do esporte comparado ao PIB brasileiro, percebe-se que houve um crescimento exponencial e um desenvolvimento considerável desse mercado. Isso se deve, principalmente, ao advento de grandes eventos como a Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas e Paralimpíadas de 2016. Em consequência, Melo (2013, p.13) afirma que “é nessa dimensão que o esporte desse século revela todas as suas novas facetas e dimensões, atuando e sendo visto como produto”.

É preciso entender que, por conta desses eventos, o consumidor carioca está mais próximo e mais influenciado a consumir bens e serviços ligados ao futebol, de forma que as empresas podem utilizar-se do Marketing Esportivo, pois, segundo Pignatti (2009), o Marketing Esportivo é de fundamental importância para se criar vínculos da equipe/patrocinado com o torcedor, tornando-se uma ferramenta primordial para o aumento do consumo desses produtos e do valor agregado de uma marca frente ao seu público-alvo.

2.1 Marketing Esportivo

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (Churchill & Peter, 2005).

A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (Kotler & Keller, 2006).

O Marketing Esportivo é considerado como a aplicação desses processos e dos princípios do marketing e sua administração, porém com relação específica aos bens e serviços dentro da indústria do esporte.

Historicamente, no Brasil, o Marketing Esportivo foi muito associado à publicidade esportiva, porém essa é somente uma das inúmeras ferramentas de marketing (Aguilar, 2003). Segundo Escobar (2012):

Na verdade, quando o esporte é utilizado como meio de comunicação, é necessário que o investimento seja baseado num planejamento de marketing efetivo. Nesse planejamento devem ser consideradas as características particulares do esporte como produto e o ambiente de mercado.

Ao falar em Marketing Esportivo podem ser subentendidas duas formas diferentes de abrangência:

- O marketing do esporte;
- O marketing por meio do esporte.

Essas duas vertentes principais podem ser entendidas como: a primeira sendo o que é desenvolvido dentro das organizações esportivas, o que inclui produtos e serviços esportivos, como por exemplo, uniformes, partidas de futebol, artigos esportivos; a segunda, como sendo atividades ou produtos que fazem do esporte um veículo promocional ou de comunicação, por exemplo, os patrocínios da Nike, da Adidas ou ações beneficentes durante uma partida de futebol.

Mais e mais empresas de todos os segmentos e setores despertam a consciência de que ações e estratégias eficientes de marketing, por intermédio da utilização das ferramentas mercadológicas adequadas à realidade daquele mercado, são imprescindíveis para a sua participação ativa e interativa no contexto do mundo contemporâneo. Portanto, o marketing não é mais um conceito restrito às

indústrias e ao varejo. O mercado esportivo está, cada vez mais, adaptando e incorporando os conceitos mercadológicos e transformando em estratégias adequadas a realidade do esporte (Zenone, 2014).

Stotlar (2005, p. 195) define Marketing Esportivo como:

O processo de projetar e implementar atividades para a produção, fixação de preços, promoção e distribuição de um produto esportivo ou de um produto através do esporte, a fim de satisfazer às necessidades ou aos desejos dos consumidores e de alcançar os objetivos da empresa.

O Marketing Esportivo atua como uma importante ferramenta de diferenciação de uma empresa, pois se utiliza da absorção de informações também pelo prazer de assistir a uma partida ou competição do seu clube ou atleta preferido (Lima, Saliba, & Borges, 2010).

De acordo com a concepção de Marketing Esportivo, o esporte é um produto a ser vendido no mercado. Nessa definição, utilizou-se o termo produto na sua acepção mais ampla: “é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para ser apreciada, adquirida, utilizada ou consumida de modo a satisfazer uma necessidade ou desejo” (Kotler, 2003, p. 34).

Para Zenone (2014), o esporte é um produto de ampla aceitação e com elevado poder de atração mundial. É globalizado por que não há um país que pratique, ao menos, as modalidades esportivas relacionadas à sua cultura e história.

Segundo Chataignier (2011), o Marketing Esportivo tornou-se a função mais importante de um negócio esportivo, devido ao crescimento da indústria do esporte que não demonstra sinais de esgotamento.

As organizações investem no Marketing Esportivo com o objetivo de se associarem às equipes dos esportes, por isso, é fundamental o profissionalismo nessa área de atuação, pois o investimento realizado tem de elevar o lucro das empresas patrocinadoras.

Segundo Zenone (2014), em seu livro *Marketing Futebol Clube*, o Marketing Esportivo traz como benefícios a exposição da marca, comercialização de produtos e serviços e lucro na comercialização do atleta, equipe vencedora, audiência e exercício de cidadania.

Para Rocco (2012), o Marketing Esportivo teve como marco inicial os anos de 1930 com a associação de um primeiro produto ao esporte, o cigarro. O patrocinador utilizou o nome do Grande Prêmio Ascot de turfe, colocando em seu produto a silhueta de um cavalo de corrida.

Afif (2000) afirma que, no Brasil, o Marketing Esportivo teve grande avanço nos anos de 1950, durante o governo de Juscelino Kubitschek. A política, cujo lema era 50 anos em 5, levou diversas organizações, tanto nacionais quanto internacionais, a atuarem no país.

Porém, segundo Contursi (1996), as décadas de 1980 e 1990 representaram para o marketing brasileiro, um período de ilusões perdidas. No entanto, em 1994, o Plano Real voltou a dar esperança ao povo brasileiro, pois começou-se a sonhar com o Primeiro Mundo e com uma possível estabilização econômica. Fixaram-se no mercado, com força total, os profissionais de marketing e, com eles, novas promoções, eventos esportivos e campanhas publicitárias.

Nos anos 2000 o Marketing Esportivo se consolidou ainda mais no país, principalmente após a conquista da copa do mundo FIFA nos anos de 1994 e 2002 pela seleção brasileira. Atualmente, esse segmento encontra-se em franca expansão, o que indica que, cada vez mais, as empresas estão investindo suas verbas em Marketing Esportivo no Brasil.

O Marketing Esportivo está cada vez mais presente, profissionalizando entidades esportivas, tornando possível a realização de eventos cada vez mais organizados, vendendo cada vez mais produtos ligados ao esporte, beneficiando a imagem de empresas e proporcionando o devido suporte técnico e financeiro aos atletas (Chataignier, 2011).

3 PROCESSO DE COMPRAS E CONSUMO DE BENS E SERVIÇOS DE FUTEBOL

Nesta seção serão apresentados dois pontos fundamentais para o entendimento deste estudo: os fatores de influência no comportamento do consumidor e a compreensão do processo de tomada de decisão, incluindo ao final, a exposição de pontos específicos com relação ao consumo de bens e serviços ligados ao futebol.

3.1 Fatores de influência no comportamento do consumidor

3.1.1 Fatores culturais

A cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégia de marketing. Pelo fato de ser um elemento vital na vida de um indivíduo em sociedade, inúmeros fracassos em marketing têm como consequência direta, a falta de sensibilidade em não levar em consideração a realidade cultural em que se encontram inseridos os consumidores (Pinheiro, Castro, Silva, & Nunes, 2006).

As pessoas acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos por meio da vida em sociedade (grupos sociais) que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo, presentes e futuros.

O consumidor possui uma subcultura que é composta por um conjunto de particularidades culturais de um grupo menor, diferindo do padrão da sociedade maior, porém, sem que haja a desvinculação da cultura vigente, podem ser divididas em quatro grupos básicos: agrupamento de nacionalidade, agrupamento de religião, agrupamento racial e agrupamento regional (áreas geográficas).

Além disso, segundo Wengrzynek e Carmo (2003) e Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006), existe a classe social cujo termo refere-se à divisão na qual as pessoas/grupos são classificadas conforme o prestígio social, o poder aquisitivo e as habilidades. É a estratificação social que constitui em uma sociedade por castas, composta por um grupo de pessoas que estão enquadradas em um extrato social comum. Consiste em divisões hierarquicamente ordenadas e relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e seus componentes têm valores, interesses e comportamentos similares.

3.1.2 Fatores sociais

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas, e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência como a família, amigos, classes sociais etc. As famílias influenciam na compra desde o momento em que os pais definem os limites de seus filhos, assim, a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores. Os membros da família, com frequência, influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo. No que se refere à posição social, é onde os indivíduos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade ou poder.

Além de família e posição social, as pessoas são profundamente influenciadas por seus grupos de referência de, pelo menos, três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais do produto e da marca. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Grupos de aspiração são aqueles aos quais se espera pertencer, e grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados (Kotler & Keller, 2006).

Os grupos de referência exercem um forte poder e são capazes de alterar as ações dos outros. Solomon (2008) classifica as bases do poder exercido por indivíduos, conforme o exposto na Figura 1.

Tipo de poder	Características
Poder referente	Tendência de uma pessoa a admirar as qualidades de um indivíduo/grupo e tentar imitar as qualidades do comportamento admirado.
Poder de informação	Um indivíduo que possui uma informação que outras pessoas gostariam de ter.
Poder legítimo	É conferido ao grau de autoridade concedida a alguns indivíduos.
Poder do conhecimento	Domínio de um conhecimento específico de uma área.
Poder de recompensa	Quando uma pessoa/grupo tende a oferecer um reforço positivo, além da possibilidade de recompensar por algo realizado.
Poder coercitivo	É a influência sobre uma pessoa por intimidação social ou física.

Fonte: Solomon, 2008.

Figura 1 - Tipos de poder exercidos pelos grupos de referência

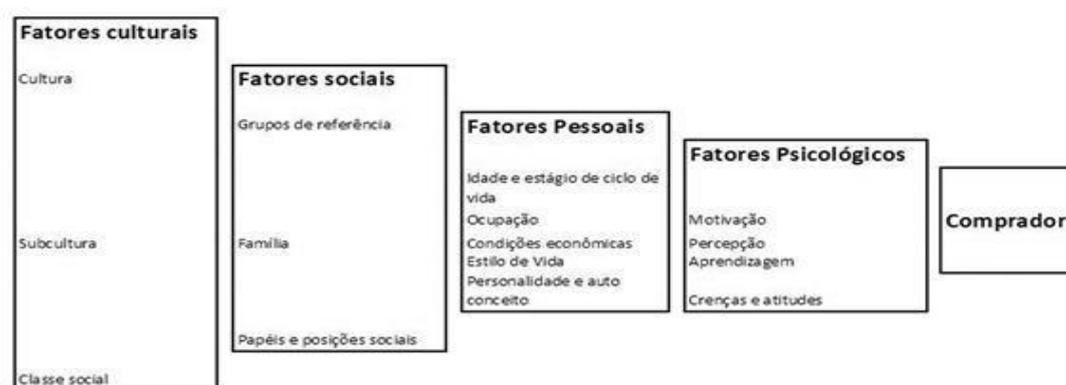
3.1.3 Fatores pessoais

O consumidor também é influenciado por fatores pessoais que compreendem as características particulares das pessoas, os momentos e as vivências pelos quais um indivíduo passou ou está passando como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, personalidade, autoconceito e estilo de vida.

Como muitos desses fatores têm um impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é imperativo para os profissionais de marketing conhecê-los bem (Kotler & Keller, 2006).

3.1.4 Fatores psicológicos

São os expostos na Figura 2.



Fonte: Kotler e Armstrong, 1995.

Figura 2 - Modelo de Comportamento de Compra

3.2 Processo de decisão da compra

Além dos fatores que podem influenciar no processo de decisão de compra, os profissionais de marketing devem desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Eles devem identificar quem é o responsável pela decisão de compra, os tipos de decisão de compra e os passos do processo de compra. Segundo a abordagem de (Kotler, 2004), pode-se distinguir cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

1. Iniciador: pessoa que sugere a ideia para comprar um produto ou serviço e que, queira ou não, consegue reunir informações que podem ajudar nas decisões;
2. Influenciador: pessoa cujo ponto de vista influencia na decisão;
3. Decisor: pessoa que tem o poder de decidir o que comprar, como comprar e onde comprar;
4. Comprador: pessoa que realiza a compra;
5. Usuário: consumidor ou usuário do produto, podendo ser ele o comprador ou não.

Kotler (2004) afirma que o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade e que a necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos (Figura 3). Os estímulos internos são as necessidades normais da pessoa, tais como fome, sede, calor, sexo. Esses estímulos sobem para o nível de consciência e torna-se um impulso. Os externos são aqueles que vêm do “ambiente”, por exemplo, você passa em uma loja de roupas, vê uma roupa bonita, entra na loja e a compra. São as provocações do ambiente para com o consumidor.

Os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer às suas necessidades não atendidas. A busca pode ser interna, recuperando o conhecimento ou externa, coletando informações familiares e sobre o mercado. Algumas vezes os consumidores buscam passivamente informações ao seu redor, prestando atenção aos anúncios, lojas de varejo e internet (Blackwel, Miniard, & Engel, 2005). Durante o processo de decisão de compra o consumidor busca informação para satisfazer suas necessidades e desejos (Nickels & Wood, 1997).

Os profissionais de marketing se preocupam em saber quais as principais fontes que os consumidores recorrem quando procuram uma fonte de informações e quais as influências que cada fonte exerce na decisão de compra subsequente. Kotler (2004) afirma que essas fontes de informações se dividem em quatro grupos:

1. Fontes pessoais: são aquelas obtidas de pessoas mais próximas como vizinhos, família, amigos e conhecidos;
2. Fontes comerciais: estão na propaganda, nos vendedores, nos representantes, nas embalagens e nos mostruários;
3. Fontes públicas: são obtidas por meio de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
4. Fontes experimentais: ocorrem no manuseio, exame ou uso do produto.

Uma vez reconhecida a necessidade e feito o levantamento de informações, o consumidor identifica as alternativas capazes de satisfazê-la. Em primeiro lugar, são identificados os produtos alternativos e, então, as marcas alternativas. A identificação de produtos e marcas pode variar da simples lembrança de experiências anteriores até uma ampla pesquisa externa (Etzel, Walker, & Stanton, 2001).

Os consumidores usam avaliações novas ou armazenadas para selecionar produtos, serviços e marcas que, provavelmente, proporcionarão satisfação com a compra e o consumo. É dessa forma que os indivíduos avaliam suas escolhas influenciados por diferenças individuais e ambientais resultantes da análise do produto, dos valores, das necessidades e do estilo de vida (Blackwell et al., 2005).

Conforme visto, a intenção de compra é influenciada por fatores situacionais imprevistos que podem surgir para mudar a intenção de compra. Sendo assim, a decisão de compra é influenciada pelo risco percebido. A intensidade de risco varia da quantidade de dinheiro aplicado, à força do atributo de incerteza e da dimensão da autoconfiança do consumidor. É importante que as empresas entendam os fatores que provocam riscos para os consumidores e forneçam informações e apoio que reduzam esse risco percebido (Kotler, 1998).

Descartada a possibilidade do risco percebido e com a compra realizada, o consumidor experimenta o nível de satisfação ou de insatisfação, ou seja, o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua no período de pós-compra (Kotler, 1998). A dissonância cognitiva pós-compra ocorre quando as alternativas apresentam, ao mesmo tempo, características atraentes e não atraentes do produto adquirido (Etzel et al., 2001). O consumidor avalia a sensação de estar satisfeito ou insatisfeito com determinado produto, pois segundo Dellcorso (2008):

Existem estudos que comprovam que um cliente satisfeito faz um marketing positivo para aproximadamente quatro pessoas, enquanto um insatisfeito faz um marketing negativo para, no mínimo, onze pessoas.

Se, na operação de compra, existir ao menos uma fase que não atenda às expectativas do cliente, seu juízo de valor a nosso respeito irá proporcionar uma divulgação negativa de nossa atuação afastando clientes em uma escala geométrica (Figura 3).

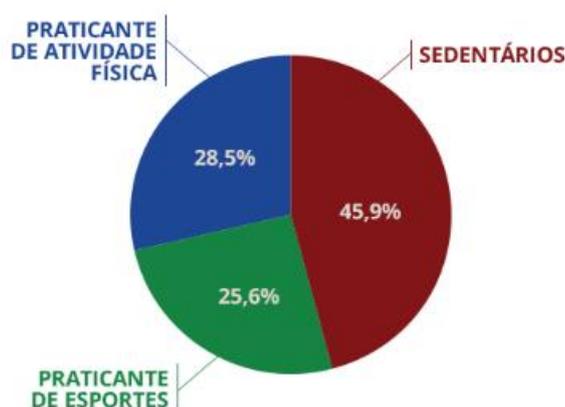


Fonte: Kotler, 2004, p. 201.
Figura 3 - Processo de Compra

3.2.1 Consumo de bens e serviços de futebol

Apesar de sofrer com a concorrência de outras modalidades esportivas ou, até mesmo, outras opções de lazer, o futebol se consolida como o esporte preferido pelos brasileiros, seja pelos amantes do esporte (que acompanham jogos e notícias em diferentes mídias) ou por seus praticantes.

Segundo pesquisa realizada em 2013 pelo Ministério do Esporte, 54,1% da população brasileira pratica algum esporte ou atividade física, como pode-se observar na Figura 4.



Fonte: Ministério do Esporte.
Figura 4 - Sedentários e praticantes, número geral

Dentre os praticantes de esportes, 42,7% responderam que o futebol foi a principal atividade, conforme mostra a Figura 5.

Segundo Somoggi (2011), a força do mercado brasileiro demonstra o poder econômico e social do esporte, pois analisando os dados da pesquisa com os dados da população brasileira publicada pelo IBGE, o Brasil conta com mais de 113 milhões de praticantes assíduos de esporte.

Para Melo e Feitosa (2006), o mercado do futebol move mais de US\$ 400 bilhões no mundo e, aproximadamente, US\$ 10,5 bilhões no Brasil. Porém, para Grohmann e Pinto (2014), observa-se uma situação contraditória, pois um mercado representativo e promissor, com milhões de consumidores atuais e potenciais, não recebe a devida importância dos pesquisadores brasileiros.

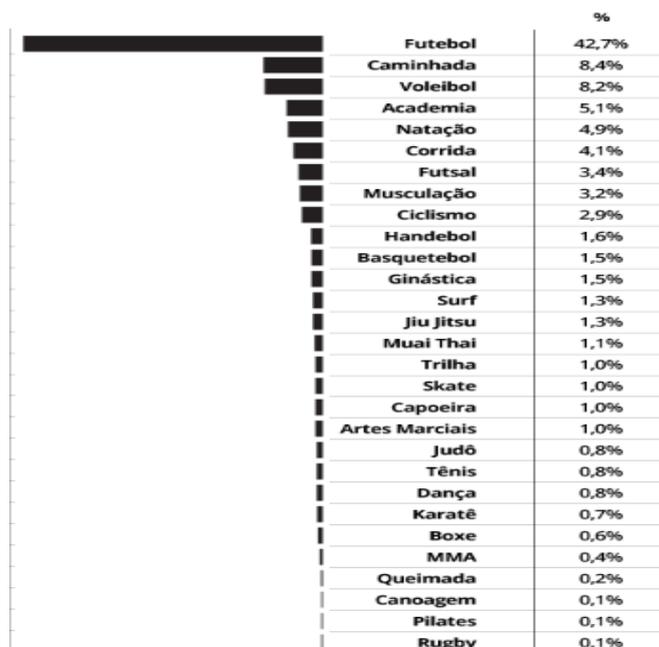
Sobre o consumo de bens e serviços ligados ao futebol, Aidar (2002) afirma que, dentro da categoria do consumo esportivo, estão os principais agentes consumidores das práticas esportivas enquanto espetáculo, ou seja, todos aqueles interessados e consumidores do futebol.

Para Bourdieu (2003), o esporte, especificamente o futebol, deve ser entendido como um espetáculo de consumo em massa, desenvolvido a partir do campo esportivo. O autor afirma também que o surgimento do mercado consumidor de espetáculos esportivos não é um evento histórico, mas um processo mais ligado à popularização de sua prática.

Para Mezzadri, Prestes, Capraro, Cavichioli e Marchi (2011), essa espetacularização encontrou no futebol o grande mercado de consumo, embora outras modalidades esportivas também estejam em pleno desenvolvimento.

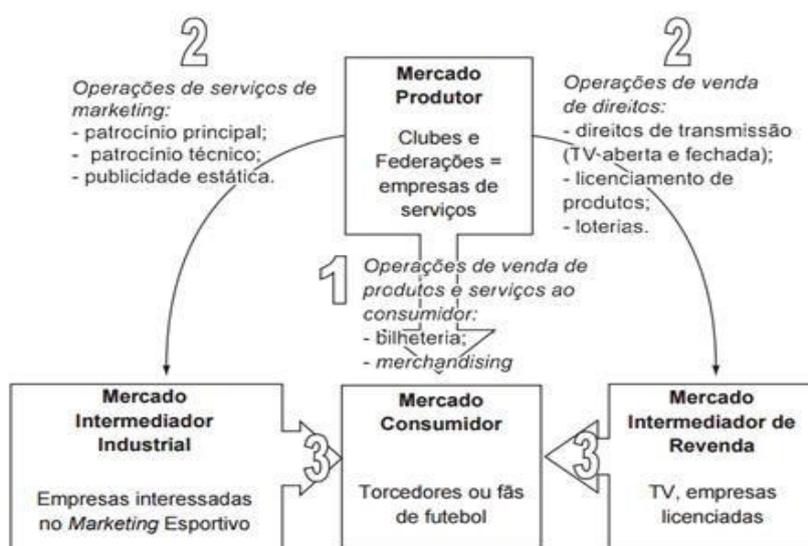
Segundo Azevedo (2009), o esporte de competição, profissionalizado ao longo do século passado, gerou novas formas de consumo esportivo das quais podem ser citados o esporte de lazer, o esporte escolar e o esporte para a saúde, pois agregam bilhões de dólares anuais em todo o mundo a já expressiva soma normalmente gerada pelo esporte profissional.

Desenvolvida por Aidar (2002), a Figura 5 ilustra a estrutura de mercado do futebol.



Fonte: Ministério do Esporte.

Figura 5 - Esportes mais praticados em 2013



Fonte: Aidar, 2002, p. 77.

Figura 6 - Estrutura de mercado do futebol

Com isso, pode-se perceber que existem clientes diferenciados que fazem parte de estruturas de consumo também diferenciadas. Para Leoncini e Silva (2004, p. 130):

Os torcedores são os consumidores finais (indivíduos e famílias) que compram bens e serviços para seu consumo pessoal. Dentro desse mercado atendido diretamente pelas organizações de futebol observam-se atualmente duas operações básicas: 1) a bilheteria (público que vai ao estádio), que é a operação principal para este tipo de mercado, também denominado mercado consumidor ativo (público que vai ao estádio), o serviço (ou experiência proporcionada pelas atividades) prestado nos estádios teoricamente produz uma utilidade psicológica (ou nutrição psicológica, conforme Taylor, 1998); e 2) o merchandising, que é a venda, pelo clube, de produtos com a sua marca, aqui a utilidade representa uma satisfação ligada principalmente à simbologia do produto físico ou serviço. Nesse caso, o que o diferencia do licenciamento de produtos está no fato de que o controle da operação de venda de tais produtos ou serviços é estratégico para as organizações de futebol.

Com relação aos torcedores, que são os clientes do mercado futebolístico junto com os praticantes, Zenone (2014) afirma que são pessoas que acompanham o futebol, os jogos (televisão, rádio, redes sociais ou internet de forma geral e estádios), buscam informações sobre as equipes (atualmente a fonte principal é a internet), conversam com os amigos sobre os acontecimentos de campo (e fora de campo), ou seja, vivenciam o futebol no dia a dia.

Segundo Somoggi (2011), o torcedor/consumidor no futebol é fiel, por excelência, em virtude do amor que sente pelo esporte e por seu clube. Enquanto em todos os setores as empresas lançam marcas e buscam fidelizar seu consumidor, no futebol os clubes ou as empresas que se associam a eles têm uma legião de consumidores ávidos por produtos de seu time ou dessas empresas.

O patrocínio esportivo vem com o intuito de captar um pouco dessa paixão dos torcedores aos clubes para as suas marcas. Associando o seu nome a esses clubes, as empresas passam a ser bem-quisitas pelos torcedores.

Porém, dentro desse mercado consumidor, pode-se observar vários perfis de torcedores. Para Zenone (2014), tem-se vários tipos de torcedores dentro do futebol e esses “segmentos” definem o tipo de consumidor do mercado da bola e que será objeto de interesse de outras empresas que fazem parte da Indústria do Futebol. Tem-se os torcedores fanáticos, que consomem tudo o que o clube oferece, até os produtos licenciados; os torcedores seletivos, que consomem apenas certos produtos; os torcedores ilustres, como celebridades que atraem elevados volumes de mídia; as torcidas organizadas, que possuem uma imagem negativa atualmente por conta do histórico de violência, porém, se bem administradas, podem se transformar também em um negócio lucrativo para os clubes.

3 METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e exploratória, de cunho descritivo. Segundo Silva e Menezes (2000, p. 21):

A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

Foi utilizado um questionário com 23 perguntas divididas entre objetivas e escala de Likert, realizadas com uma amostra de pessoas que gostam/praticam e consomem esportes, a fim de conseguir insumos do próprio mercado e dos consumidores cariocas para se chegar às conclusões do estudo.

O questionário foi aplicado mediante formulário on-line com 142 entrevistados/respondentes, por meio de divulgação em redes sociais, como Facebook e WhatsApp, sem ter sido aplicado um teste piloto antes da aplicação. Das respostas coletadas, 109 (aproximadamente 76,7%) foram consideradas válidas, sendo as demais excluídas em virtude de respostas negativas quanto a gostar de esportes e/ou de futebol.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

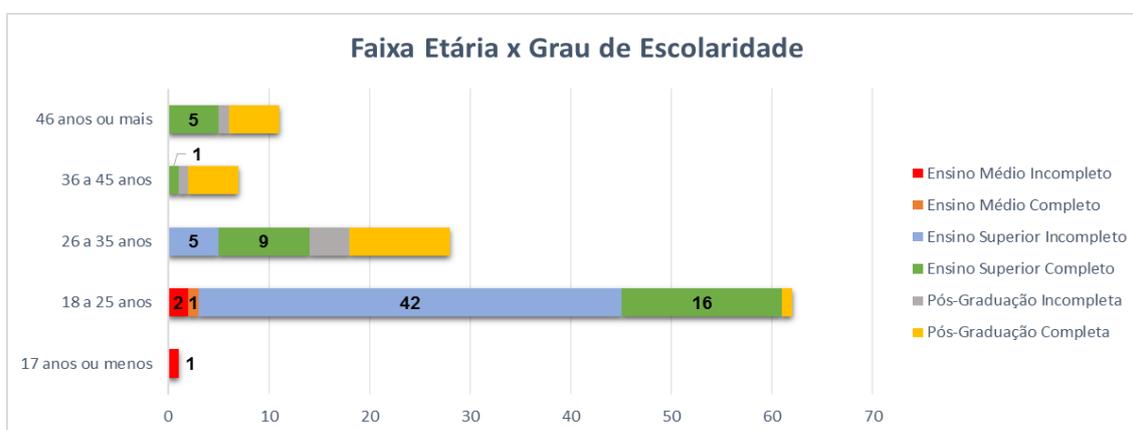
4.1 Perfil da amostra

A Tabela 1 identifica que, mais da metade dos entrevistados que respondeu à pesquisa é do sexo masculino. Em relação à idade, a maioria tem até 25 anos.

Tabela 1 - Características primárias da amostra

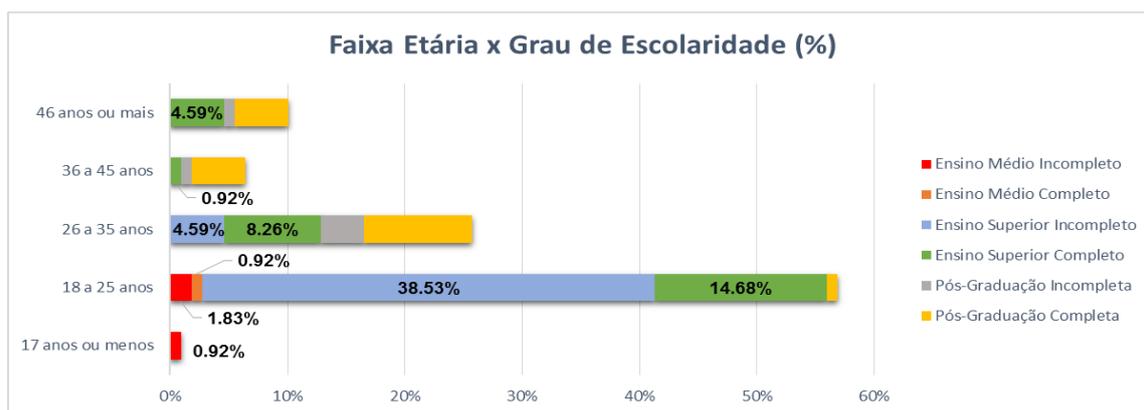
Váriavel		x	x%		x	x%
Gênero	Masculino	58	53.21%			
	Feminino	51	46.79%			
Faixa Etária	Até 25 anos (inclusive)	63	57.80%	Masculino	33	30.28%
				Feminino	30	27.52%
	Acima de 25 anos	46	42.20%	Masculino	25	22.94%
				Feminino	21	19.27%

Pode-se levar em conta essa maioria jovem para compreender o motivo de 75,24% (82 respondentes) ter alcançado, no máximo, o grau de Escolaridade de Ensino Superior Completo. Intensificando, então, a análise da participação dos jovens, destaca-se o fato de que, desses 82 respondentes, 62 (56,88% da amostra total), equivalem ao grupo de até 25 (inclusive) anos (Figuras 7 e 8).



Nota: quantidade de respondentes = 82; quantidade de respondentes com até 25 anos = 62.

Figura 7 - Faixa Etária x Grau de Escolaridade



Nota: total de % = 75,24%; total de % com idade até 25 anos = 56,88%.

Figura 8 - Faixa Etária x Grau de Escolaridade (%)

Ao observar a variável de Faixa Salarial, pode-se identificar que, mais de 60% (66 respondentes) não tem renda pessoal ou recebem até 3 salários mínimos (inclusive). Esse dado tem uma intensa relação com o Grau de Escolaridade, uma vez que 60 desses 66 respondentes (55,05% da amostra total) também alcançaram, no máximo, a etapa do Ensino Superior Completo.

A pesquisa contou, majoritariamente, com participação de pessoas que residem na Zona Norte do Rio de Janeiro (57,8% - 63 respondentes do total da amostra).

Quando se iniciou a abordagem de assuntos mais ligados aos esportes, apesar dos entrevistados gostarem do tema, percebeu-se que, 52,29% (57 respondentes) praticam nenhum esporte ou somente academia e/ou caminhada/corrida. Contudo, é importante destacar que, se forem retiradas as pessoas que não praticam nenhum esporte (26) dessa amostra e adicionadas as que praticam futebol (não apenas somente, mas também junto com essas atividades mais básicas ou outros esportes), o número de respostas sobe para 72 (66,06%). Ou seja, mais de 50% praticam nenhuma ou somente as atividades básicas, mas é possível perceber que o futebol também está muito presente nas atividades físicas dos entrevistados, como pode-se observar na Figura 9.

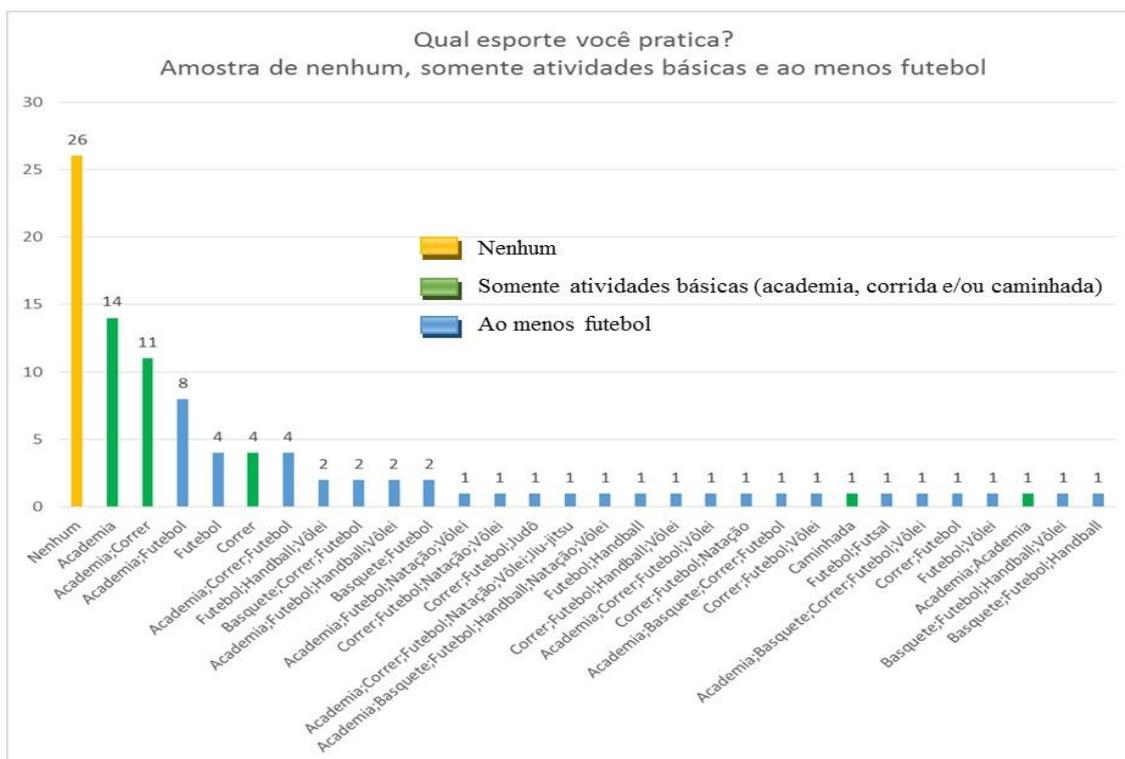


Figura 9 - Qual esporte você pratica?

Deparou-se com um número ainda maior de interessados em futebol ao analisar as respostas dos três esportes que os entrevistados mais gostam, independentemente se praticam ou não. E mesmo que 109 pessoas tenham respondido, inicialmente, que gostam de futebol, esse poderia não ser um dos seus três favoritos. Porém, com essa pergunta, foi possível perceber que apenas 16 respondentes não o consideram como tal. Sendo assim, chegou-se ao número de 93 respondentes (85,32%) que consideram o futebol um dos seus três esportes favoritos, o que intensifica ainda mais a importância do resultado da pesquisa, visto que foi alcançado um bom número de indivíduos que, realmente, gosta do esporte, tema do artigo.

A título de curiosidade, a maioria das pessoas que respondeu a pesquisa torce pelo Flamengo (43,12% - 47 respondentes) e, ao juntar esse valor com o do segundo time que mais apareceu, o Vasco, ele aumenta para 72 respondentes, 66,06% da amostra.

4.2 Hábitos

Com base na pesquisa realizada, pode-se perceber que, mais de 61% do público-alvo consome, pelo menos uma vez por semana, algo relacionado ao futebol. Sendo que, 43% dessas pessoas consomem de 1 a 3 vezes por semana, 28% de 4 a 6 vezes por semana e 29% todo o dia (Figura 10).

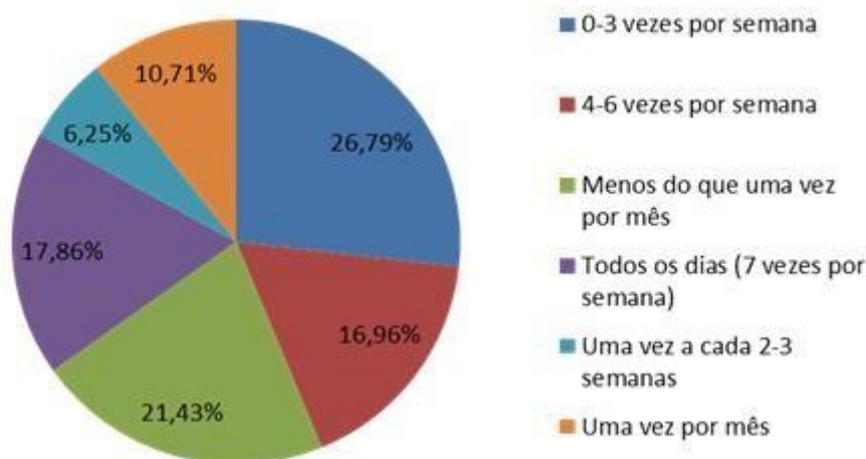


Figura 10 - Frequência de consumo de produtos e serviços ligados ao futebol

Dos itens que esse público-alvo mais consome, a camisa, os acessórios (copos, chaveiros e almofadas) e os ingressos para os jogos são os produtos mais comercializados. Pelo menos um desses produtos esteve presente na resposta dos itens que mais consomem em 88% das vezes. Esse fato evidencia, para os profissionais de Marketing Esportivo, a importância e relevância que os produtos licenciados podem ter para um aumento das receitas, seja do clube ou da empresa responsável pelo licenciamento, como já havia salientado Cardia (2004) ao afirmar que o licenciamento de marcas esportivas por clubes e atletas a empresas para vendas de produtos já se mostrou o meio mais comum e rentável do Marketing Esportivo.

Com a pesquisa, notou-se que o principal produto/serviço consumido pela população carioca são as camisas oficiais dos clubes (Figura 11).

Dos meios que os entrevistados na pesquisa mais buscam para se informar sobre esportes, o Facebook e o próprio site do clube foram os que tiveram maiores nomeações, somando mais de 56% das respostas (Figura 12).

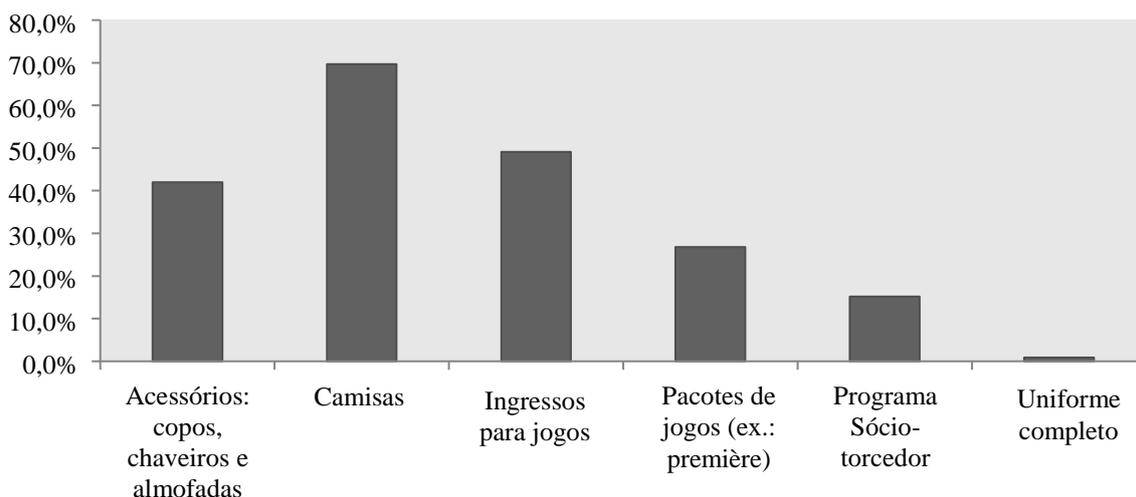


Figura 11 - Produtos/Serviços que mais consomem

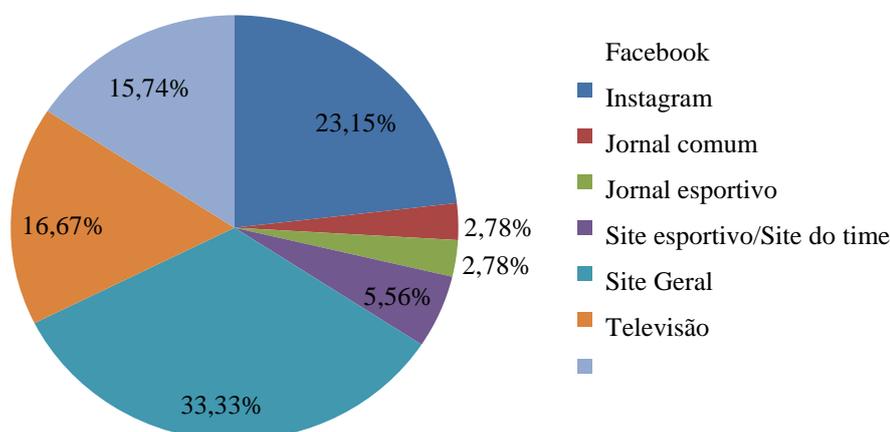


Figura 12 - Fonte de informações sobre esportes

Esse dado só comprova a importância, cada vez maior, das redes sociais para os clubes, atletas ou instituições esportivas, evidenciando como uma ferramenta de grande potencial de alcance e de relacionamento com clientes. Um estudo realizado pela Infobase Interativa, 52 milhões de usuários geraram 109 milhões de interações somente no dia da Cerimônia de Abertura das Olimpíadas Rio2016.

Dos fatores que mais influenciam na compra de um bem ou serviço ligado a esportes, o fator promoção e o time do coração foram os que mais se destacaram (Figura 13).

Com esses números pode-se compreender que, apesar de ter a mesma característica de sensibilidade a promoções, como qualquer outro consumidor, o consumidor esportivo tem uma particularidade que o difere dos demais, a paixão pelo clube. Segundo identificado pela BDO RCS em pesquisa realizada em 2014, o futebol pode ser considerado a maior paixão do brasileiro e tem grande potencial de geração de negócios para toda a cadeia produtiva para os próximos anos.

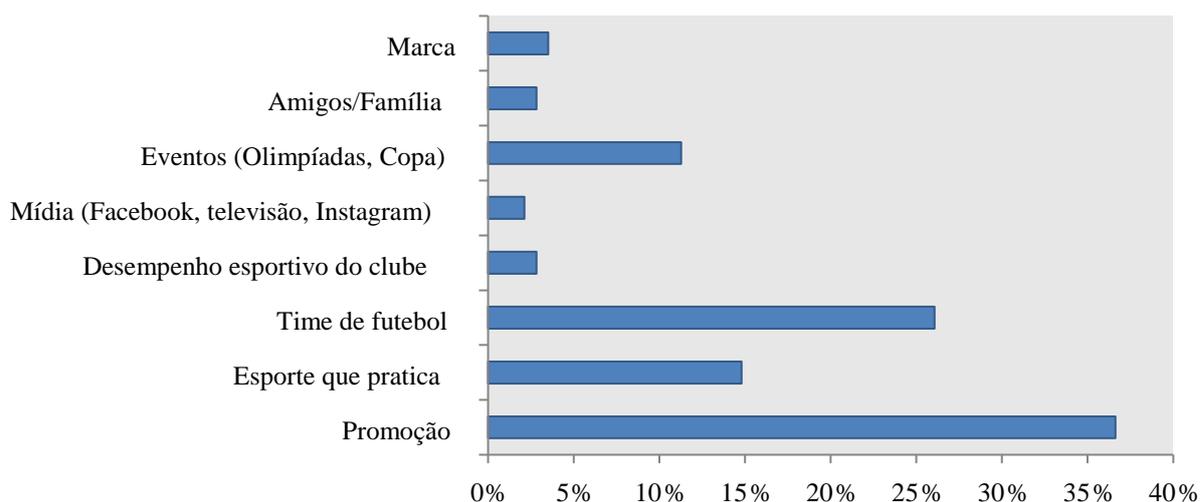


Figura 13 - Fatores que mais influenciam na compra

Para Somoggi (2011, p. 20):

O torcedor/consumidor no futebol é fiel por excelência em virtude do amor que sente pelo esporte e por seu clube. Enquanto em todos os setores as empresas lançam marcas e buscam fidelizar seu consumidor, no futebol os clubes têm uma legião de consumidores ávidos por produtos de seu time.

Melo (2013) afirma que o consumidor do esporte, principalmente do futebol, é diferente de outros tipos de consumidores, pois a paixão e a fidelidade permeiam seu consumo, fazendo com que busque conhecer o funcionamento da instituição, no caso, o clube de futebol.

4.3 Atitudes

Com o objetivo de compreender as atitudes dos entrevistados com relação aos grandes eventos realizados no Brasil/Rio de Janeiro, os mesmos foram questionados a respeito de quais compareceram, qual foi o principal motivo e se, por acaso, o seu consumo e interesse em esportes/futebol foram afetados.

Conforme mostra a Figura 14, apesar de ter sido a resposta que mais apareceu, o número de pessoas que não foram a nenhum desses eventos foi de somente 26,61% (29 respondentes do total de 109). É possível perceber a não significância desse dado, pois, ao analisar os respondentes que foram ao menos às Olimpíadas Rio 2016, chega-se a um número de 69 (63,3%), o que mostra que, apesar de 26 respondentes não terem ido a nenhum, em relação a certos eventos como as Olimpíadas, as pessoas aderiram significativamente. Além disso, outra amostragem que também supera os 50% é das pessoas que foram ao menos às Paralimpíadas Rio 2016 (56 respondentes – 51,38%).

Quando foi levado em consideração o principal motivo pelo qual o respondente compareceu a algum evento, viu-se que, apesar de apenas 35 deles terem ido ao menos a Copa do Mundo FIFA 2014, dessas, 35, 21 foram por ser um evento específico de futebol. O que mostra que 60% dos respondentes que conseguiram ir a esse evento, foram principalmente, por ser um evento do esporte, tema deste artigo. Dado esse que, infelizmente, condiz com a realidade das Olimpíadas onde 28 dos 69 respondentes (40,58%) que compareceram foram por ser um evento que une esportes, sendo o número de pessoas que foram por outros dois motivos, ser um evento grande ou porque aconteceu no Rio de Janeiro, ser de 53,62% (37 respondentes).



Figura 14 - Em quais desses eventos você foi?

Com relação às Paralimpíadas Rio 2016, as opiniões foram muito divididas. Todas as opções que não fosse “é um evento grande”, que teve apenas 4 votos, tiveram entre 10 e 17 respostas. Porém, apesar de ser um motivo nobre e importante, a opção que mais apareceu foi “Superação dos Atletas” (17 respondentes – 30,36%) e não o fato de ser um evento que une esportes (12 respondentes – 21,43%), que também não foi a segunda mais votada, perdendo também para o fato de que aconteceu no Rio de Janeiro (13 respondentes – 23,21%).

Chegando a parte mais importante do questionário, é perceptível que os eventos influenciaram pouco na mudança do consumo dos cariocas que responderam à pesquisa. Apenas 14 respondentes (12,84%) passaram a consumir mais bens e serviços de esportes após esses eventos. O número com relação ao futebol especificamente é ainda menor, onde somente 11 (10,09%) respondentes mudaram o seu consumo com relação ao mesmo (Figuras 15 e 16).

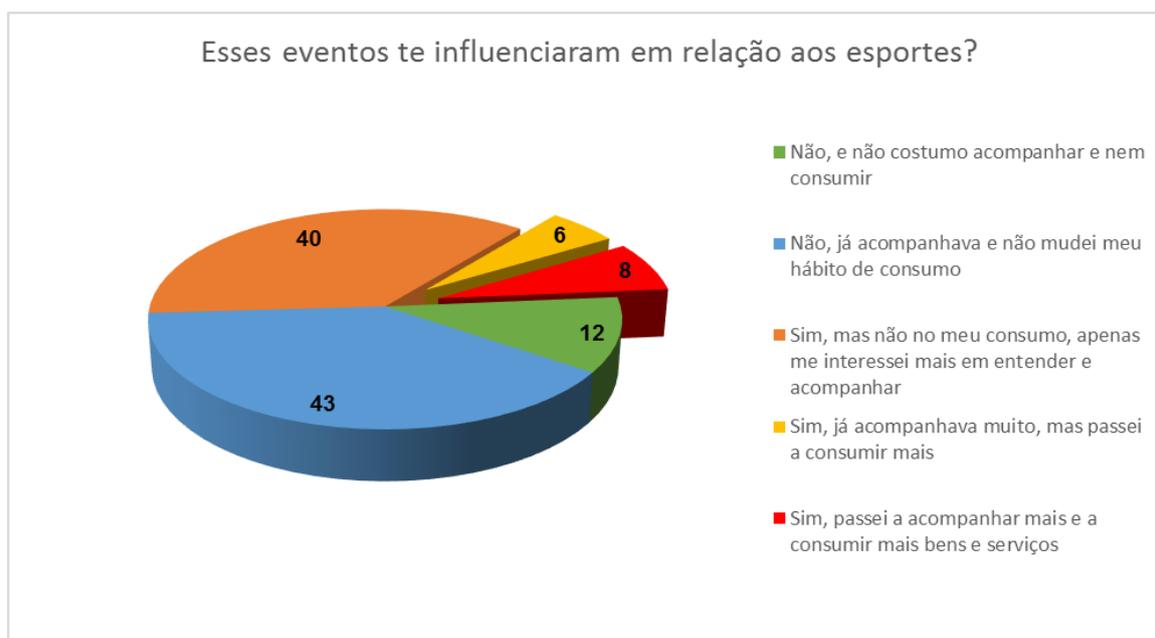


Figura 15 - Esses eventos o(a) influenciaram em relação aos esportes?

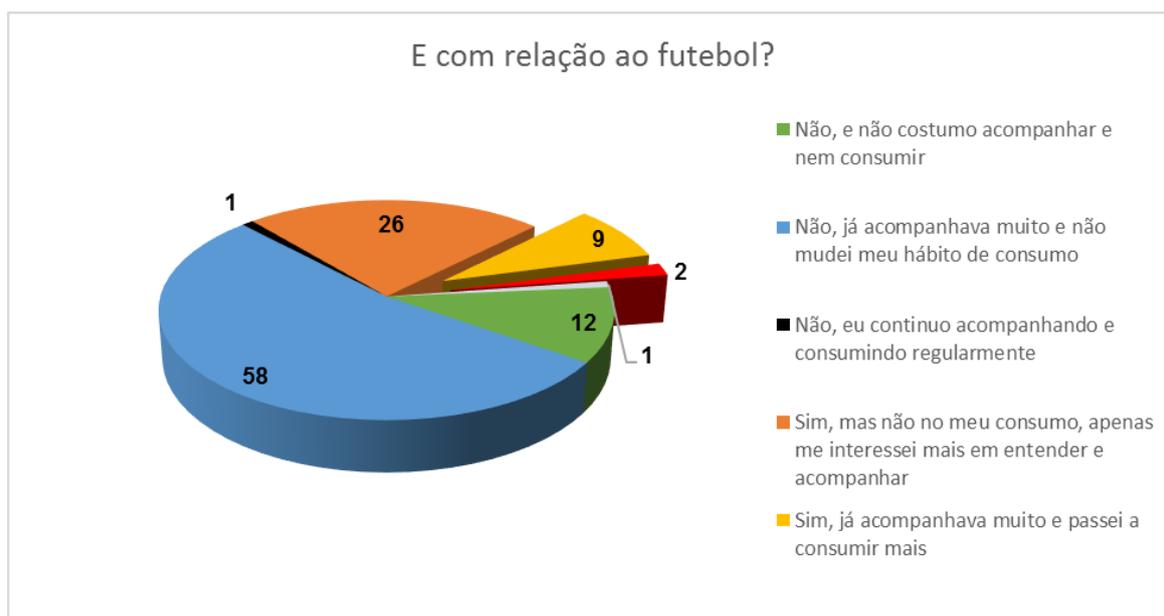


Figura 16 - E com relação ao futebol?

5 CONCLUSÕES

A partir dos objetivos dessa pesquisa e os resultados encontrados com o questionário, pode-se chegar a algumas conclusões sobre o perfil do consumidor esportivo carioca e a influência dos grandes eventos esportivos recentes no consumo de produtos e/ou serviços ligados ao esporte.

O consumidor esportivo carioca, apesar de gostar de esportes e acompanhar frequentemente, pratica muito pouco. Esse fato pode ser explicado como um reflexo da falta de tempo para essa prática, por conta da vida corrida em que se vive atualmente. Segundo pesquisa realizada entre 2014 e 2015 pelo IBGE, apenas 18% da população do Rio de Janeiro pratica algum esporte.

O consumo de serviços e/ou produtos ligados aos esportes é bem grande para o público-alvo da pesquisa. A maioria consome, pelo menos, de uma a seis vezes por semana e acompanha o seu clube, instituição ou atleta preferido, principalmente, pelo Facebook e pelo site oficial do mesmo.

Esse consumo, de acordo com a pesquisa, pode ser mais facilmente influenciado pelas promoções e pelo uso, cada vez mais evidente, do fator paixão desses torcedores por essas instituições esportivas para estimulá-lo na compra dos produtos licenciados, camisas ou ingressos para os jogos, nos quais são os itens ligados ao esporte que eles mais consomem, de acordo com os resultados apresentados.

Os jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 e a Copa do Mundo FIFA 2014 foram muito bem aceitos pelo público esportivo carioca. Muitos deles declararam que foram a, pelo menos, um deles. Seja por ser um evento específico de futebol ou por reunir todos os esportes, muitos fizeram questão de comparecer nas partidas. Destaque para as Paralimpíadas que despertou o sentimento de superação por parte desse público, fator esse que motivou os cariocas a irem nesses jogos.

Apesar dessa adesão por parte dos cariocas, esses eventos não conseguiram, de fato, influenciar no consumo desses espectadores, o que pode evidenciar que as empresas, os atletas e as instituições esportivas não souberam aproveitar o efeito e o ambiente que esses eventos proporcionaram e transformar isso no aumento de consumo que se sustentasse em longo prazo.

Concluiu-se, portanto, que, o que mais faltou para as empresas associadas a esses eventos foi a fidelização dos clientes. Elas não conseguiram ter um planejamento de longo prazo para que essa euforia com os jogos, principalmente com as Olimpíadas, se transformasse em clientes fiéis a essas marcas.

6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

Como o questionário não possuiu uma amostragem significativa, os dados carecem de confiabilidade, prejudicando as conclusões gerais sobre a pesquisa realizada. O mesmo pode ser melhor formulado a fim de extrair, de forma mais fidedigna, dados relevantes para a pesquisa.

Como sugestões de novas pesquisas, é válido aplicar novamente um questionário para entender se esses eventos realizados no estado do Rio de Janeiro ainda não possuem influências no consumo esportivo ou se essa influência acabou se verificando alguns anos após esses eventos, ou até mesmo, se não diminuiu comparado ao período dessa pesquisa.

Outra sugestão interessante seria ampliar essa pesquisa a fim de entender, a nível nacional, os efeitos dos jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 e a Copa do Mundo FIFA de 2014.

REFERÊNCIAS

- Afif, A. (2000). *A bola da vez: O marketing esportivo como estratégia de sucesso*. São Paulo: Infinito.
- Aguiar, F. L. J. (2003). *Marketing esportivo: Relações interdisciplinares entre os meios esportivos, administrativos e comunicacionais*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual de Campinas, São Paulo.
- Aidar, A. C. K. (2002). *A nova gestão do futebol* (2a ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- Azevedo, P. H. (2009). *O esporte como negócio: Uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais*. Recuperado de <http://revistas.ucg.br/index.php/estudos/article/viewFile/1167/810>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bourdieu, P. (2003). *Como é possível ser esportivo?* Recuperado de <http://www.pgedf.ufpr.br/downloads/Artigos%20PS%20Mest%202015/ELS/WMComo%20%C3%A9%20poss%C3%ADvel%20ser%20esportivo%20P.%20Bourdieu.pdf>
- Cardia, W. (2004). *Marketing e patrocínio esportivo*. Porto Alegre: Bookman.
- Chataignier, R. de S. L. (2011). *Marketing Esportivo: A paixão pelo esporte transformada em negócios*. Recuperado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17061/Tese%20-%20Ronaldo%20Chataignier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Churchill, G. A., Jr., & Peter, J. P. (2005). *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Contursi, E. B. (1996). *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Dellcorso, C. (2008). *Cliente insatisfeito custa mais caro*. Recuperado de <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/cliente-insatisfeito-custa-mais-caro/23713/>
- Escobar, M. N. (2002). *Patrocínio Esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: Um estudo exploratório no Brasil*. Dissertação de Mestrado - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Etzet, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. São Paulo: Makron Books Ltda.

- Grohmann, M. Z., & Pinto, N. G. M. (2014). *O comportamento do consumidor esportivo: Estudo com torcedores de futebol no Rio Grande do Sul*. Recuperado de <http://www.saomarcos.com.br/ojs/index.php/rasm/article/view/60/59>
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P. (2004). *Marketing essencial*. São Paulo: Pearson Brasil.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Princípios de marketing* (7a ed.). Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Leoncini, M. P. & Silva, M. T. da. (2004). *Entendendo o futebol como um negócio: Um estudo exploratório*. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n1/a03v12n1.pdf>
- Lima, A. L. F., Saliba, B. G., & Borges, A. (2010). *O marketing esportivo e o futebol na consolidação de uma marca*. Artigo apresentado no XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória, Espírito Santo.
- Melo, F. P., Neto, & Feitosa, M. (2006). Marketing Esportivo. In L. da. Costa (Org.). *Atlas do esporte no Brasil*. CONFEF.
- Melo, F. P., Neto. (2013). *Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta de marketing moderno*. Rio de Janeiro: BestSeller.
- Mezzadri, F. M., Prestes, S. E. de C., Capraro, A. M., Cavichioli, F. R., & Marchi, W., Jr. (2011). *As interferências do estado brasileiro no futebol e o Estatuto de Defesa do Torcedor*. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v25n3/v25n3a06.pdf>
- Ministério do Esporte. (2013). *A prática de esporte no Brasil*. Recuperado de <http://www.esporte.gov.br/diesporte/2.html>
- Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1997). *Marketing: Relationships, quality, value*. New York: Worth Publisher.
- Pignatti, A. D. (2009). *Esporte Negócio*. São Paulo: LCTE Editora.
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C. de, Silva, H. H., & Nunes, J. M. G. (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado* (3a ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- Pluri Consultoria. (2013). *Receitas por torcedor dos 18 clubes de maior torcida no Brasil*. Recuperado de <http://www.pluriconsultoria.com.br/wpcontent/uploads/2016/01/pluri-especial-receitas-por-torcedor-2013.pdf>

- Pluri Consultoria. (2014). *PIB do esporte brasileiro*. Recuperado de <http://new.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PIB-Esporte.pdf>
- Rocco, A. J., Jr. (2012). *Marketing e Gestão do Esporte*. São Paulo: Atlas.
- Santos, J. M. C. M. (2014). Comportamento do consumidor esportivo no ambiente virtual. *Podium*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6a ed.). Rio de Janeiro: LCT.
- Silva, E. L. da, & Menezes, E. M. (2000). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED.
- Solomon, M. (2008). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (7a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Somoggi, A. (2011). *Indústria do esporte*. Recuperado de <http://www.bdobrazil.com.br/pt/analises/esporte/Futebol,%20a%20maior%20paix%C3%A3o%20dos%20brasileiros.pdf>
- Stotlar, D. K. (2005). *Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso*. Editora Ideia e Ação.
- Wengrzynek, J., & Carmo, E. R. (2003). *O comportamento de compra do consumidor classe C*. II Seminário do Centro Ciências Sociais Aplicadas. Recuperado de http://www.ingepro.com.br/Publ_2011/Fev/09%20Artigo%20413%20pg%2097-108.pdf
- Zenone, L. C. (2014). *Marketing Futebol Clube*. São Paulo: Atlas.