

Perfil, relacionamento com o clube, consumo e satisfação em um jogo de futebol: um olhar para as espectadoras de um clássico regional Fortaleza x Ceará

Profile, relationship with the club, consumption and satisfaction in a football match: a look at the female spectators of a regional classic Fortaleza x Ceará

Sara Maria Barreto Dias¹, Raquel Ferreira Silva², Kleber Augusto Ribeiro³

Submetido em: 04/01/2021

Aprovado em: 26/06/2021

Resumo

O futebol no Brasil se popularizou muito mais entre os homens do que entre as mulheres, fato que pode ter limitado o consumo de produtos e serviços do futebol pelo segmento feminino e consequentemente limitado as ações de marketing e oferta de produtos para esse público. Na dimensão literária, uma lacuna parece existir quando tratamos da segmentação dos consumidores e, em especial, das demandas e do comportamento consumo feminino no futebol. Assim, o presente estudo teve como propósito levantar o perfil, o relacionamento estabelecido com o clube, o consumo e a satisfação das espectadoras mulheres de um jogo de futebol clássico regional, entre as equipes do Ceará Sporting Club e Fortaleza Esporte Clube, dois dos principais clubes de futebol profissional do estado do Ceará. Para análise de dados, a metodologia foi pautada em uma abordagem quantitativa de método em levantamento *survey*, com análise por estatística descritiva. Os sujeitos da pesquisa foram as espectadoras e torcedoras do jogo realizado em outubro de 2019 (mulheres – N=29) e a amostra foi não probabilística e por conveniência. O instrumento da pesquisa foi um questionário elaborado e testado previamente, constituído por questões fechadas, com dados qualitativos nominais e ordinais, divididas em quatro blocos: perfil socioeconômico; relacionamento com o clube; consumo dos jogos; e satisfação das espectadoras. Desvelamos por meio do estudo que a maioria das espectadoras é torcedora do time desde que nasceu, devido à influência dos pais, prefere assistir ao jogo no estádio, alimenta a rivalidade com o time rival e torce contra, no entanto, não participa de nenhuma torcida organizada. Em relação ao comportamento de consumo, um percentual predominante das espectadoras trata a ida ao estádio como uma forma de lazer e entretenimento, e afirma ir ao estádio entre 5 a 10 jogos por ano, com veículo próprio e acompanhadas do seu cônjuge. A violência dentro e fora do estádio foi colocada como o principal motivo para o não comparecimento. Por fim, a pesquisa demonstrou que as espectadoras pagam mais pelos melhores lugares, gastam mais de R\$ 31,00 reais na ida ao jogo e consomem mais dentro do estádio. Por outro lado, é evidente a insatisfação do público feminino com relação à segurança interna, ao comportamento desrespeitoso dos torcedores, fato que comprometeu a coleta de dados, a qualidade e preço dos produtos e serviços de alimentação dentro do estádio. Apesar das limitações o presente estudo pretendeu preencher uma lacuna existente em estudos relacionados ao gênero feminino no consumo do esporte no estado do Ceará e, especificamente com relação ao perfil, relacionamento e comportamento de consumo em um jogo futebol.

Palavras-chave: Clássico-Rei. Consumo no Futebol. Comportamento de consumo do esporte. Consumo feminino no esporte. Mulher e futebol.

¹ Graduada em Gestão Desportiva e de Lazer pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), Pós-graduada (*latu sensu*) em Gestão e Empreendedorismo no Esporte e membro do Grupo de Estudos em Cultura, Esporte e Lazer do IFCE. E-mail: sarambdiasgd@gmail.com

² Graduada em Gestão Desportiva e de Lazer pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) e membro do Grupo de Estudos em Cultura, Esporte e Lazer do IFCE. E-mail: raquelferreiragd@gmail.com

³ Professor efetivo e pesquisador do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Desportiva e de Lazer do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) - *campus* Fortaleza, Coordenador do Laboratório de Gestão do Esporte do IFCE, membro do Grupo de Estudos em Cultura, Esporte e Lazer do IFCE (GECCEL) e do Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação e Marketing Esportivo da Universidade de São Paulo (GEPECOM). E-mail: kleber.ribeiro@ifce.edu.br.

Abstract

Football in Brazil has become much more popular among men than among women, a fact that may have limited the consumption of football products and services by the female segment and consequently limited marketing actions and product offerings for this public. In the literary dimension, a gap seems to exist when it comes to the segmentation of consumers and, in particular, the demands and behavior of female consumption in football. The present study aimed to raise the profile, the relationship established and the consumption of female spectators of the classic-king football match, between the main teams of Ceará State, Ceará Sporting Club and Fortaleza Esporte Clube. For data analysis, the methodology was based on a quantitative approach and survey method, with statistic descriptive analysis. The research subjects were female spectators and supporters of the game held in October 2019 (women - N = 29) and the sample was non-probabilistic and for convenience. The research instrument was a previously prepared and tested survey, consisting of closed questions, with nominal and ordinal qualitative data, divided into four blocks: socioeconomic profile; relationship with the football club; consumption of game; and spectator satisfaction. We revealed through the study that most spectators have been fans of the team since they were born, due to the influence of their parents, prefer to watch the game at the stadium, feed the rivalry with the rival team and cheer against, however, do not participate in any fans organized group. In relation to the consumption behavior, a predominant percentage of spectators treat going to the stadium as a form of leisure and entertainment and claim to go to the stadium between 5 to 10 games a year, with their own vehicle and accompanied by their partner. Violence inside and outside the stadium was put forward as the main reason for not attending matches in loco. Finally, the survey showed that spectators pay more for the best seats, spend more than R\$ 31.00 reais to go to the game and consume more inside the venue. On the other hand, it is evident the dissatisfaction of the female public regarding the internal security, the disrespectful behavior of the fans (limitation of data collection), the quality and price of products and services within the stadium. Despite the limitations, the present study intended to fill a gap in studies related to the female gender in sport consumption in the state of Ceará and, specifically with regard to the profile, relationship and consumption behavior in a football.

Keywords: *Classic-King. Football consumption. Sport consumption behavior. Female consumption in sport. Woman and football.*

1 Introdução

A gestão do esporte, enquanto disciplina acadêmica ou área de investigação e produção de conhecimento científico, ainda é recente, segundo Chalip (2006) que cita que esse estágio inicial do desenvolvimento da área da gestão do esporte apresenta vantagens e desvantagens. A maior das vantagens é a demanda por construção do conhecimento. A principal desvantagem é a reduzida existência de estudos e métodos que possam subsidiar a rápida demanda de conhecimento que essa área necessita.

Os estudos acerca da gestão do esporte, enquanto área de conhecimento (estudo, pesquisa e atuação), têm procurado, a cada dia mais, atender aos interesses e às demandas dos segmentos e das diversas instituições da chamada indústria do esporte (Pitts & Stotlar, 2002). A ampla dimensão da indústria do esporte somada à alta demanda de conhecimento tem ampliado muito, nos últimos anos, a produção científica na área e, segundo Amaral (2016, p. 209), o marketing do esporte passou a ser um dos principais objetos das pesquisas acadêmicas, embora Mazzei, Moraes, Carlassara e Rocco Junior (2020) ainda registre o baixo número de publicações na área e o nível ainda elementar de método e análise.

Segundo Amaral (2016) nas publicações com a temática relacionada ao marketing do esporte, os estudos sobre “comportamento do consumidor” se destacam. Esses estudos demonstram que pesquisas de marketing esportivo, na perspectiva aplicada, têm se tornado comuns no ambiente acadêmico e profissional das instituições esportivas. Os estudos relacionados ao comportamento de consumo, objeto deste trabalho, apresentam-se como fundamentais para o conhecimento sobre as demandas dos clientes e as conseqüentes tomadas de decisão para o estabelecimento de produtos e serviços a públicos específicos, tudo isso na perspectiva da geração de receitas e do atendimento de suas finalidades institucionais.

Para Pitts e Stotlar (2002), a pesquisa em gestão do esporte fornece informações sobre os clientes e consumidores do esporte, as quais podem abordar desde o aspecto demográfico do consumidor até o aspecto comportamental da compra. Nesse sentido, conhecer e estudar constantemente o consumidor se tornou uma necessidade das instituições esportivas, visto que diversos fatores influenciam seus comportamentos de consumo e tudo isso pode impactar, de forma positiva ou negativa, as receitas dessas entidades. Dessa forma, entidades esportivas, empresas patrocinadoras, produtoras e mídia têm demandado e investido em pesquisas com a finalidade de conhecer seu mercado e seus consumidores.

Mattar e Mattar (2013) trazem, de forma didática, diversos estudos acerca do comportamento de consumo e os fatores que o influenciam em relação ao consumidor do esporte. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) dividem essas influências em externas, ou advindas de autoconceito, e internas, ou advindas de estilo de vida.

Questões como “quem compra o produto do esporte” ou “por que este produto está sendo consumido” ou ainda “o que leva ou afasta os torcedores do estádio” são recorrentes na indústria do esporte e devem ser constantemente respondidas por meio de pesquisas, pois são fundamentais para o trabalho de marketing dos clubes e empresas de produtos e serviços esportivos. O estudo comportamental do consumidor pode representar um dos diferenciais competitivos de uma organização no mercado esportivo, pois permite as tomadas de decisão fundamentadas dos gestores, profissionais de marketing e de comunicação dentro de suas instituições. Segundo Pitts e Stotlar (2002), pelo fato de esses estudos envolverem elementos emocionais, como motivação, paixão, família, entre outros, o comportamento de consumo do esporte envolve uma análise criteriosa. Assim, como afirma Morgan e Summers (2008), existem particularidades complexas que devem ser analisadas e pontuadas quando se trata de estudo comportamental do consumidor no esporte.

A conquista de novos públicos ou clientes e a adequação dos produtos e serviços às demandas de novos perfis de clientes ou torcedores devem ser processos constantes no mercado do esporte e devem receber atenção especial das entidades esportivas. Faixas etárias e gêneros que representam minorias ou menos ativos numa determinada prática são grupos que podem ser atendidos e explorados na perspectiva da ampliação do número de consumidores. Como exemplo podemos citar o futebol, modalidade predominantemente masculina no Brasil e que recentemente tem presenciado iniciativas de inserção e exploração do público feminino.

O futebol, modalidade tema deste trabalho, se popularizou muito mais entre o segmento masculino do que entre o feminino no país (IBGE, 2017), fato que pode ter relação com o consumo e oferta dos produtos e serviços das organizações esportivas do futebol.

A Lei 13.155/2015, também conhecida como Profut (Brasil, 2015), estabeleceu a obrigatoriedade dos clubes de futebol do país, que desejarem o acesso ao refinanciamento de suas dívidas federais, de desenvolverem o futebol feminino em suas instituições, como tentativa de fomento à modalidade, que já rendeu excelentes resultados internacionais.

O Estatuto do Torcedor (Brasil, 2003) também trouxe elementos de fomento à frequência das mulheres aos estádios de futebol. Iniciativas simples, como o acesso a sanitários exclusivos e em quantidade adequada, garantia de segurança e acessibilidade, todos esses que outrora eram negligenciados, hoje se tornaram obrigações de oferta pelos clubes de futebol profissional aos seus espectadores.

Nesse contexto, surgiu o problema deste estudo que foi identificar e descrever qual é o perfil, o relacionamento estabelecido com os clubes e o consumo das mulheres espectadoras do jogo de futebol Ceará x Fortaleza? O objetivo dessa pesquisa é conhecer o perfil e o consumo das torcedoras ou espectadoras em um jogo de futebol de grande impacto regional, bem como identificar o relacionamento que essas mulheres têm estabelecido com os clubes de futebol. O jogo escolhido para a pesquisa foi o conhecido “clássico rei”, disputado entre os dois principais clubes de futebol do estado do Ceará, Fortaleza Esporte Clube e Ceará Sporting Club, ambas as equipes que disputaram, em 2019, a principal competição do futebol brasileiro.

1.1 Indústria e o Negócio do Futebol

Se antes o esporte era tratado como uma atividade de entretenimento com o único intuito de difundir a prática desportiva, hoje se tornou uma grande oportunidade de negócio (Silva, Teixeira, & Niyama, 2009). Diante disso, o futebol, com o passar dos anos, foi ganhando notoriedade em todo o mundo até se tornar a potência atual, sendo o esporte preferido no Brasil (Kaszner & Graça Filho, 2012). Segundo Dantas e Boente (2010) o mercado do futebol representa para o mundo um grande mercado, devido à grande difusão de praticantes e da grande paixão que inúmeros contingentes de pessoas demonstram, capaz de movimentar bilhões de dólares a cada ano.

Leoncini (2001) afirma que podemos notar, conforme a figura 1, a existência de dois grandes conjuntos de agentes no mercado do futebol: um conjunto de agentes ligados à produção de espetáculos esportivos (ou hierarquia principal) que comanda e organiza essa matéria-prima (o futebol) de grande potencial econômico; e um conjunto de “clientes” (destaque o autor) que compram os vários produtos e serviços ligados ao futebol.

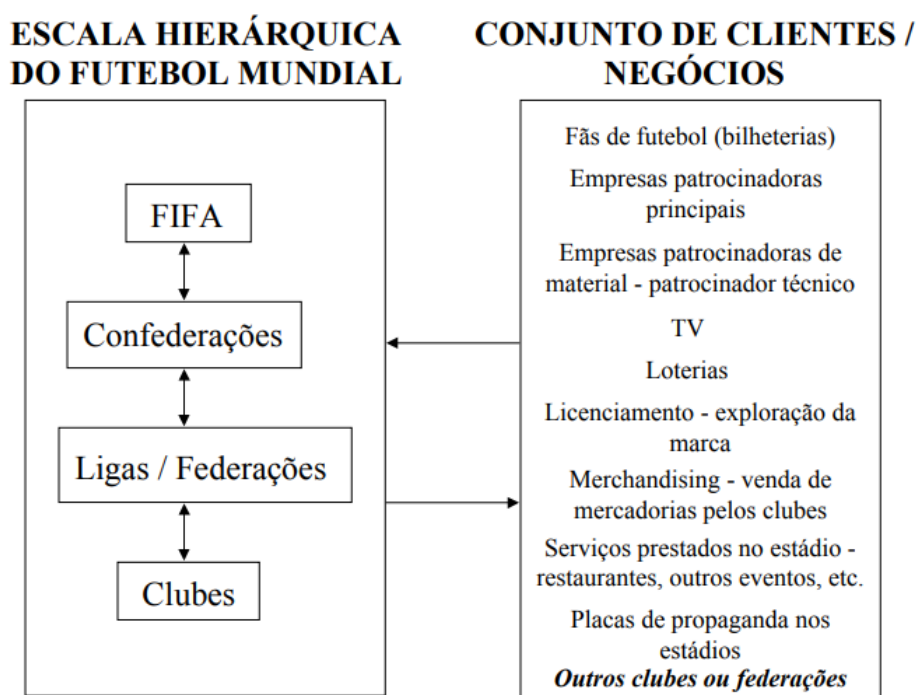


Figura 1 – Os relacionamentos entre agentes produtores e consumidores no futebol como negócio.

Fonte: Leoncini (2001, p.28) – adaptado pelas autoras e autor.

Nessa perspectiva, o conjunto de agentes, assim denominados pelo autor, ligados à produção de espetáculo do futebol, não devem se concentrar somente na entrega do serviço, mas na construção de uma experiência positiva entre os consumidores.

Segundo Malagrino (2011) não basta que os torcedores/consumidores paguem pelo entretenimento futebol, sendo necessário que eles façam parte do espetáculo, interajam das arquibancadas e vivenciem a experiência para, assim, valorizarem o espetáculo pelo qual pagaram e reforçarem o valor das marcas que estão patrocinando tal espetáculo.

Para Lopes e Davis (2006), a manutenção das atividades dos clubes ocorre por meio de diversas receitas oriundas dos sócios, torcedores e consumidores, como contribuições sociais (mensalidades dos sócios), venda de produtos licenciados e bilheteria dos jogos.

A cada ano o consumo de produtos e serviços, seja pelo torcedor ou pelo espectador, tem aumentado na composição das receitas dos clubes de futebol. No estado do Ceará, o estudo realizado por Silva, Dias e Ribeiro (2020) demonstrou a importância das receitas advindas diretamente do torcedor para a composição das receitas dos dois principais clubes do estado no período dos anos de 2016 a 2018. Segundo dados da pesquisa realizada pela Itaú Unibanco S.A (2018) sobre as finanças dos clubes brasileiros de futebol, pode-se identificar um aumento das arrecadações relacionadas aos espectadores nos estádios e sócio torcedores, com aumento das receitas de bilheteria e sócios de R\$ 304 milhões em 2010 para R\$ 716 milhões em 2017 e de receitas de estádio de R\$ 164 milhões em 2010 para R\$ 222 milhões em 2017.

Quando tratamos do potencial de consumo do segmento do futebol, os números demonstram boas perspectivas. Somente no estado do Ceará, lócus desta pesquisa, os dois principais clubes, Fortaleza Esporte Clube (Fortaleza) e Ceará Sporting Club (Ceará), possuem, juntos, mais de dois milhões de torcedores, segundo o Instituto Datafolha (2018). Esses clubes, os únicos representantes do estado na primeira divisão do futebol nacional, são conhecidos por terem uma das maiores rivalidades do futebol brasileiro, conhecida como “clássico-rei”, que

existe desde 1918 e já ocorreu 495 vezes até 2019. Nos dois últimos clássicos, pelo Campeonato Brasileiro, os públicos dos jogos foram de 38,4 mil e 46 mil pagantes, com receitas brutas de bilheteria de 771 mil e 911 mil reais (CBF, 2019), demonstrando a magnitude do consumo desse produto esportivo.

Todos esses dados demonstram a importância dos torcedores e dos consumidores do esporte para a sustentabilidade dos clubes de futebol. Para Leoncini (2001, p.25) o relacionamento torcedor-clube é considerado um patrimônio, e “quando você avalia economicamente um clube de futebol, o seu valor (ou seja, sua capacidade de geração de receitas) está na força (devoção) e distribuição de seus clientes principais - os torcedores”. Dessa forma, entendemos que uma boa relação com o torcedor pode possibilitar aos clubes mais possibilidades de aumentarem sua capacidade financeira, visto que seu torcedor é o seu principal consumidor.

1.2 Comportamento de Consumo no Esporte e o Consumo Feminino no Futebol

No estudo sobre o comportamento de consumo no esporte é importante diferenciarmos o torcedor ou fã do consumidor. Para Ajzen (2008 apud Correia, 2014, p. 21) consumidor é qualquer ser humano envolvido no processo de compra de produtos ou serviços. Segundo este autor, a psicologia do consumo lida com os mesmos conceitos da psicologia geral, sendo eles: memória, cognição, afeição, emoção, julgamento e tomada de decisões.

Um dos tipos de consumidores de produtos e serviços esportivos é o torcedor. Para Morgan e Summers (2008) os consumidores esportivos são todos e quaisquer indivíduos que se relacionam, ou venham a se relacionar, com o esporte em busca de bem-estar, saúde, entretenimento, lazer, inclusão ou trabalho. Por outro lado, o fã esportivo, para Hunt, Bristol e Barshaw (1999), é um consumidor devoto e entusiasmado de alguma modalidade esportiva, equipe ou atleta. Todo fã é um consumidor e essa relação com a organização esportiva pode acontecer com maior ou menor grau de intensidade de consumo, no entanto, nem todo consumidor esportivo pode ser considerado um fã, porque um indivíduo pode consumir os produtos esportivos sem possuir conexão afetiva com o esporte (Morgan & Summers, 2008; Maia, 2020). Já o Estatuto do Torcedor (Brasil, 2003) define torcedor da seguinte forma: “torcedor é toda pessoa que aprecie, apoie ou se associe a qualquer entidade de prática esportiva do país e acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva.”

Segundo Leoncini (2001), o consumo esportivo pode ser representado pelos principais agentes consumidores das práticas esportivas enquanto espetáculo, ou seja, todos aqueles interessados no futebol enquanto consumidores de bens ou serviços ligados ao espetáculo desse esporte. Nesse sentido, identificar como os indivíduos selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços ou experiências é fundamental para compreender o comportamento do consumidor. A compreensão deste processo facilita a identificação e o entendimento sobre o que está sendo procurado e qual necessidade deve ser atendida, facilitando assim a escolha adequada de programas de marketing capazes de influenciar a decisão dos indivíduos pelo consumo de determinado produto, serviço ou experiência (Solomon, 2011).

De acordo com Stewart, Smith e Nicholson (2003), aspectos comportamentais e motivacionais se diferenciam de pessoa para pessoa, e esses fatores podem ser notados nos traços psicossociais, culturais e no contexto econômico, incidindo fortemente sobre o comportamento de consumo do indivíduo e sobre a construção da relação deles com times, atletas e modalidades esportivas. Valores e crenças são outros elementos que completam a formação da relação de consumo, interferindo no comprometimento, na construção da identidade e nos padrões de espectadores presentes em jogos e em outras formas de audiência.

No esporte, os consumidores exibem uma gama cada vez maior de valores, atitudes e comportamentos (Meir & Hollanda, 2000; Shank, 2002; Westerbeek & Smith, 2003).

A teoria do comportamento do consumidor, segundo Hawkins et al. (2007), é uma ferramenta crítica para entender os processos de tomada de decisão de consumir ou não um produto ou serviço. Dessa forma, compreender o comportamento do consumidor esportivo é importante para que se possa tornar os admiradores da modalidade em potenciais consumidores. Sobre essa questão, Reis e Rocco Junior (2015) defendem que o comportamento do consumidor oferece o máximo de informações possíveis sobre o público-alvo para tomadas de decisões assertivas por parte dos gestores e profissionais do marketing das organizações esportivas.

O comportamento de consumidor sofre constantes oscilações, assim, é importante para os clubes criarem relações proximais de envolvimento com os seus torcedores. Como afirma Esch et al. (apud Santos, 2013, p. 56): “Cultivar um relacionamento forte e estável com o consumidor é crucial para as organizações, na medida em que os que se envolvem com uma marca tendem a favorecê-la, por intermédio da compra e uso dos seus produtos e serviços.”

Dada a importância do tema comportamento de consumo no esporte, diversos estudos foram realizados no Brasil na modalidade de futebol, como: Souza (2014), que elencou fatores que influenciam a demanda pelos jogos de futebol de diferentes clubes; Fagundes (2013), que identificou que o comparecimento às partidas é influenciado por fatores emocionais e por fatores estruturais e sobre o produto; Silva (2011), que analisou a qualidade dos serviços oferecidos nos jogos do Figueirense Futebol Clube; Delfino, Andreis, Knorr, Figueiredo e Shutz (2018), que analisaram a percepção dos torcedores do Avaí Esporte Clube sobre os serviços oferecidos durante os jogos do time; César (2015), que levantou os motivos que afastam os torcedores de São Paulo dos jogos nos estádios; Mazzei et al. (2020), que identificaram que ações de entretenimento, fatores sociopsicológicos, preço dos ingressos, realização de ações de marketing, qualidade técnica e gosto por assistir partidas in loco são os principais fatores que levam os paulistanos aos estádios; Fagundes, Veiga, Sampaio, Sousa, Santana e Lara (2013), que concluíram a presença do time de preferência, a importância do jogo, a busca por encontros sociais, a acessibilidade ao ingresso e a segurança são os motivos que levam o torcedor da cidade de Belo Horizonte aos jogos no estádio, e a satisfação desses espectadores com o serviço oferecido está diretamente relacionada com resultado favorável do seu time, com a realização de ações de entretenimento, com o transporte rápido e seguro e com o conforto do estádio.

Estudos com o lócus da cidade de Fortaleza foram identificados no segmento do futebol, porém, nada relacionado ao público feminino especificamente. Borba (2006) avaliou a percepção do espectador acerca dos serviços prestados no Estádio Castelão em jogos dos times Fortaleza Esporte Clube, Ceará Sporting Club e Ferroviário Atlético Clube. Os resultados revelaram que os itens mais destacados foram segurança (53,80%), bilheteria (17,60%), comodidade/conforto (13,40%) e acesso ao estádio (6,70%), sendo os itens relacionados à comodidade os bares e lanchonetes, o estacionamento e os banheiros pouco destacados. Carlassara, Rocco Júnior e Reis (2018) analisaram as motivações e percepções dos torcedores nos jogos de clubes realizados na Arena Castelão após a Copa do Mundo de 2014 e identificaram uma avaliação média de 4 pontos onde o máximo era 5. O gasto médio por jogo dos espectadores identificado foi de R\$ 69,83 e a violência, o preço dos alimentos e bebidas, a sensação de insegurança, a falta de estacionamento e de transporte público e os preços dos ingressos foram as principais razões identificadas para o não comparecimento dos torcedores aos jogos. Por fim, Pereira e Costa (2018), identificaram satisfação dos torcedores do Ceará Sporting Club e do Fortaleza Esporte Clube em relação ao preço dos ingressos, à quantidade de vagas, à segurança e ao atendimento do estacionamento, à limpeza, ao preparo e ao atendimento nos locais de venda de alimentos, à organização do poder público para garantir a segurança e em relação às instalações do estádio. Já a insatisfação foi identificada com o acesso

e o preço do estacionamento, com a saída do estacionamento após os jogos, com a quantidade de pontos de venda, opções ofertadas e o preço dos alimentos e bebidas, com as ações de combate à violência e o monitoramento das torcidas organizadas e com a limpeza e o conforto dos assentos e dos banheiros.

Embora tenhamos identificado esses estudos acerca do tema consumo em jogo do futebol, ainda parecem reduzidos o número e o alcance das pesquisas, dada a dimensão do mercado do futebol no Brasil. Não obstante, uma lacuna parece existir quando tratamos da segmentação dos consumidores e, em especial, das demandas e do comportamento consumo feminino no futebol, tema deste estudo. Nessa temática específica encontramos somente o estudo de Salgueiro e Seixas (2014), que descreveu o perfil de consumo de mulheres torcedoras do Sport Clube do Recife com idade até 17 anos.

No processo de estudo do comportamento do consumo, parece essencial que os clubes procurem conhecer as especificidades de cada segmento de consumidor e torcedor, estabelecer uma comunicação direta com cada um desses segmentos e definir as melhores estratégias no sentido de oferecer produtos específicos, respeitando suas particularidades (Bezerra & Luna, 2017). Nesse sentido, segmentar as ações de marketing pode favorecer a ampliação da satisfação e do consumo de diversos tipos de públicos, como o segmento feminino, possivelmente menos explorado no mercado do futebol.

De acordo com Salgueiro e Seixas (2014), às mulheres se apresentam como grande oportunidade de expandir a conexão do clube com seus torcedores. Na mesma perspectiva, para Costa (2007, p. 1):

A mulher como-ser-que-torce vem se configurando em um perfil feminino cada vez mais comum, perfil que se manifesta por diferentes meios que vão desde as arquibancadas até os espaços virtuais da Internet. Em grupo ou isoladas, o fato é que as torcedoras de futebol vêm ganhando visibilidade, estimulando, desse modo, novas formas de composição identitária feminina, assim como, criando um público apreciador e consumidor de futebol que traz para esse esporte diferentes demandas e significados.

Segundo Witter (1990, p.58 apud Barreto, 2016) quando o futebol começou a fazer parte do cotidiano da população negra e das classes populares, a presença feminina foi descartada com a justificativa de que “filhas de boa família não devem se misturar com jogadores de futebol”. Assim, por muito tempo se corroborou com a ideia de que as mulheres não pertenciam a estes espaços, seja jogando ou torcendo. Costa (2016) afirmou que há um sensível desgaste na ideia de que “futebol é coisa de homem”, pois é muito difícil repetir essa sentença sem vê-la contestada pelo razoável número de mulheres que atuam como profissionais, ou que fazem do futebol um lazer para os seus momentos de folga. A autora ainda aponta que para se estabelecerem como torcedoras, estas precisam ir contra uma série de representações que fomentaram a ideia de que as mulheres e o futebol atuam em campos opostos. Ou seja, o relacionamento entre as mulheres e o time do coração passa por um processo que relaciona não apenas as necessidades emocionais (vitórias, novos produtos, promoções, mimos etc.), mas também as necessidades físicas (banheiros limpos e adequados, fraldário, segurança etc.).

Embora a sociedade tenha avançado nas discussões e afirmações de igualdade de gênero, parece ainda perceptível certa relutância na aceitação de que o futebol possui atualmente um crescente público feminino. Bezerra e Luna (2017) reforçam que inclusive, pelo próprio mercado, pode-se ver essa relutância já que a oferta de produtos direcionada a esse público é consideravelmente menor em relação ao público masculino e até infantil, sendo possível, inclusive, observar isso através da exposição dessas insatisfações pelas próprias torcedoras na internet, em fóruns, sites e blogs. Em julho de 2020 torcedoras de 11 times da série A e B criaram a campanha “#MantodasMinas” que tinha como objetivo pedir aos clubes

a oferta de linhas femininas completas de produtos do time. Esse fato foi relatado por Alves (Globo Esporte, 2020):

"Deixamos a rivalidade de lado e nos juntamos." É com esta frase, sobre união, que a campanha #MantodasMina se lançou, para virar assunto nas redes sociais nesta semana. Por meio de uma postagem de vídeo, envolvendo torcedoras de 11 times das Séries A e B do Brasil, elas tentam chamar a atenção de clubes e fornecedoras para a necessidade de contar com linhas femininas completas de material esportivo no futebol.

Em uma pesquisa feita pela Pluri Consultoria em 2012 que tinha como objetivo estudar as maiores torcidas do Brasil entre as mulheres, obteve-se um resultado que dos 192,4 milhões de brasileiros, 98,2 milhões (51% do total) são mulheres. Deste total, 68,9% torcem para algum time de futebol, o que corresponde a 67,6 milhões de torcedoras. Os 20 clubes com mais torcida feminina concentram 88,6% da preferência total entre as torcedoras, o que equivale a um contingente de 59,9 milhões de mulheres. Segundo o estudo, o Flamengo é o clube com o maior número de torcedoras no Brasil, com 14,1 milhões, equivalente a 14,4% da população feminina brasileira. A pesquisa também mostrou que no quesito percentual (%) de mulheres sobre o total de torcedores do clube em penúltimo (19º) e último (20º) lugar se concentram os times do Nordeste, Ceará com 38,0% e Fortaleza com 34,5%.

Diante do apresentado, pode-se notar que a crescente presença das mulheres nos campos de futebol, seja como jogadora, gestora, árbitra ou torcedora, sugere uma crescente incorporação da mulher na esfera do futebol, no entanto, alguns obstáculos são claros nessa inclusão e o principal deles refere-se à legitimação da mulher como pessoa que não apenas compreende e gosta do esporte, mas também capaz de nutrir sentimentos de pertencimento a um determinado clube sem a prévia legitimação masculina (Barreto, 2016, p. 142). Além disso, Costa (2007) afirma que as mulheres também têm sido cada vez mais responsáveis por “iniciarem” os membros mais jovens da família na paixão pelo futebol, função que era exercida basicamente por homens.

Assim, considerando os fatores expostos – o fato de o futebol ter se tornado uma atividade altamente consumida e o envolvimento emocional crescente do público feminino nessa modalidade, este estudo procura realizar uma investigação que busca desvelar o perfil, o consumo em jogo e a relação estabelecida por essas consumidoras com os times de futebol, lançando um olhar atento ao segmento feminino do consumo esportivo.

2 Metodologia

O estudo caracterizou-se como uma pesquisa de abordagem quantitativa de método levantamento *survey*, com análise em estatística descritiva. Por se tratar de um tema pouco estudado no *locus* em questão, o estudo caracterizou-se, também, como uma pesquisa exploratória. Os sujeitos da pesquisa foram as espectadoras e torcedoras (mulheres – n=29) que compareceram à partida entre Fortaleza e Ceará, realizada em 10 de novembro de 2019 (domingo) na Arena Castelão, situada na cidade de Fortaleza, estado do Ceará, Brasil. O jogo foi válido pela 32ª rodada da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol 2019, maior competição do país, que envolve as 20 melhores equipes do Brasil. A escolha desse jogo se deu pelo fato de reunir as duas maiores equipes do estado, *lócus* deste estudo. A amostra do estudo foi definida por conveniência e não foi probabilística, no entanto, a coleta foi segmentada por setores do estádio para o alcance de uma representatividade de nível e de clube maior.

A coleta de foi realizada antes do início e no intervalo do jogo, entre 18h e 20h nos seguintes setores: Norte, nas arquibancadas superiores e inferiores destinadas exclusivamente aos torcedores do Ceará; e Oeste, nos camarotes de ambos os clubes e nas arquibancadas

inferiores (premium) e superiores (comum), ocupadas pela torcida do Fortaleza. Como o Fortaleza Esporte Clube foi o responsável pelo jogo (mandante de campo), com o time do Ceará considerado visitante, um acordo entre os clubes definiu que a proporção de ingressos seria de 70% para os torcedores do Fortaleza e de 30% para os do Ceará. O público oficialmente declarado e o universo de sujeitos da pesquisa foi, segundo o Boletim Financeiro do jogo (CBF, 2019), de 46.093 pessoas, com 11.586 torcedores do Ceará e 34.507 do Fortaleza. Devido às limitações da coleta, foram obtidas 29 respostas das espectadoras do gênero feminino.

O instrumento da pesquisa foi um questionário elaborado e testado previamente, constituído por questões fechadas, de múltipla escolha e escala tipo likert, divididas em quatro blocos: i) Oito questões sobre o perfil socioeconômico dos participantes, baseadas no Censo 2020 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020); ii) Sete a respeito do relacionamento com o clube para o qual a pessoa torcia, fundamentadas nos estudos de Tapp e Clowes (2000) e Wann e Branscombe (1993); iii) Onze sobre o consumo dos jogos (motivos e a forma de ir aos jogos, compra dos ingressos e consumo realizado nos jogos dentro e fora do estádio), baseadas em Boo e Gu (2010), Laverie e Arnett (2000), Tapp e Clowes (2000) e Trail e James (2001); iv) Satisfação das espectadoras com relação à estrutura, aos serviços e comodidades e à segurança da arena.

Os dados foram tabulados e analisados para verificar dados ausentes e discrepantes e posteriormente foram analisados por meio da estatística descritiva.

3 Análise e discussão dos resultados

Os dados serão apresentados e descritos seguindo as categorias de perfil socioeconômico, de relacionamento com o clube e de consumo do e no jogo.

3.1 Perfil socioeconômico

O resumo contendo as características socioeconômicas predominantes das 29 espectadoras que compuseram a amostra podem ser analisadas na tabela 1.

Tabela 1
Perfil socioeconômico da amostra.

Indicador	Resultado predominante	%
Idade	21-29 anos	48,28%
Raça	Parda	62,07%
Estado civil	Solteira	55,17%
Naturalidade	Fortaleza ou Região Metropolitana	79,31%
Residência	Fortaleza ou Região Metropolitana	89,66%
Trabalho	Comércio ou serviços	24,14%
Renda familiar	R\$ 2.001,00 - R\$ 5.000,00	34,48%
Nível de formação	Médio completo ou superior incompleto	62,07%

Fonte: elaborado pelas autoras e autor.

Das 29 mulheres, 55,17% eram solteiras, 27,59% eram casadas e 10,34% viúvas, 3,45% separadas ou divorciadas e 3,45% não responderam. Dentro das faixas etárias indicadas no questionário, 48,28% possuem entre 21 a 29 anos, 31,03% entre 30 e 39 anos, 6,90% entre 16 a 20 anos, 6,90% entre 40 a 49 anos, 3,45% entre 50 a 59 anos e 3,45% possuem 60 anos ou mais.

A grande maioria apontou ser natural da cidade de Fortaleza ou da sua Região Metropolitana (79,31%), com 13,79% sendo natural de cidades do interior do Ceará, 3,45% de outro estado do Nordeste e 3,45% de outra região do país. Já sobre onde residem atualmente, 89,66% responderam que vivem em Fortaleza ou em sua Região Metropolitana, 3,45% residem em outra cidade no interior do estado do Ceará, 3,45% residem em outro estado do Nordeste e 3,45% residem em outra região do país.

Em relação ao perfil étnico e racial das entrevistadas, 62,07% se consideram pardas, 31,03% se consideram brancas e 6,90% se consideram pretas.

Sobre a escolarização, 31,03% possuíam o Ensino Médio completo, 31,03% Ensino Superior incompleto, 10,34% Ensino Médio incompleto, 10,34% apenas o Ensino Fundamental, 6,90% Ensino Superior completo e 10,34% pós-graduação.

Sobre ocupação profissional, 10,34% preferiram não responder, 10,34% responderam que nunca trabalharam e 20,69% que estão desempregadas, 10,34% são servidoras públicas do governo federal, estadual ou municipal, 10,34% trabalham como profissionais liberais, professoras ou técnicas de nível superior, 3,45% com serviço doméstico ou serviços gerais e 10,34% em outras ocupações ou setores.

Por fim, em relação a renda familiar mensal, 3,45% não responderam, 10,34% responderam não possuir nenhuma renda, 17,24% possuem renda mensal entre R\$501,00 a R\$1.000,00, 27,59% entre R\$1.001,00 a R\$2.000,00, 34,48% entre R\$2.001,00 a R\$5.000,00, 3,45% entre R\$5.001,00 e R\$10.000,00 e apenas 3,45% possuem mensal familiar superior a R\$10.000,00.

3.2 Relacionamento com o clube

Nesta seção buscamos verificar a percepção e o relacionamento da torcedora ou espectadora com o clube de futebol. O resumo contendo as respostas predominantes da amostra pode ser analisado na tabela 2.

Segundo os dados coletados, a maioria das espectadoras respondeu ser torcedora do Fortaleza Esporte Clube, enquanto 6,90% responderam torcer para o Ceará Sporting Club, outros 6,10% para outro time e 20,69% não torciam para nenhum time ou não responderam. O elevado número de torcedoras do Fortaleza é justificado pelo fato desse clube ser o mandante da partida e possuir, com isso, o maior percentual de lugares no estádio (70%). Grande parte das espectadoras (93,10%) respondeu não integrar torcidas organizadas. Esse fato pode ter relação com a coleta de dados, que foi prejudicada nos setores ocupados pelas referidas torcidas organizadas.

Tabela 2

Relacionamento estabelecido com os clubes de futebol

Indicador	Resultado predominante	%
Time que torce	Fortaleza Esporte Clube	65,52%
Integra torcida organizada	Não	93,10%
Idade que começou a torcer	Desde que nasceu	34,48%
Como se tornou torcedora	Influência dos pais	41,38%
Como se define como torcedora	Fanática	37,93%
Qual a opinião sobre o maior rival do time	Alimenta a rivalidade e torce contra	44,83%
Como costuma assistir aos jogos	No estádio	79,31%

Fonte: elaborado pelas autoras e autor.

Quando questionadas sobre como se tornaram torcedoras, 3,45% não responderam, 41,38% afirmaram ser influência dos pais, 31,03% por influência dos parentes/familiares, 13,79% por influência dos amigos e 10,34% por identificação com marca, equipe e ações. Sobre quando se tornaram torcedoras, 6,90% não responderam, 34,48% responderam que desde que nasceram, por influência da família, 13,79% afirmaram ter sido quando crianças até 11 anos de idade, 31,03% se tornaram torcedoras quando adolescentes entre 12 a 17 anos de idade e 13,79% quando adulta jovem entre 18 a 29 anos de idade. Estudos como James (2001), Kolbe e James (2000), Spaaij e Anderson (2010) e Wann, (2006) apontam para a influência significativa que os pais, em especial o pai, têm na escolha do time que a criança vai torcer.

Questionadas sobre como as espectadoras se definiam como torcedoras, 6,90% não responderam, 37,93% se definiram como fanáticas, que acompanham tudo sobre seu clube e que vão sempre ao estádio, 34,48% disseram ser torcedoras moderadas, que acompanham o clube e que vão ao estádio sempre que podem e 20,69% classificaram-se como torcedoras casuais, que acompanham ocasionalmente o clube e que vão pouco ao estádio. Sobre como costumam assistir aos jogos do time, 79,31% responderam assistir no estádio, 13,79% assistem em casa e 3,45% costumam assistir em bares ou restaurantes. Esse resultado diverge do encontrado em jovens torcedoras do Sport Club do Recife, de Salgueiro e Seixas (2014), em que 56,3% assistem aos jogos em casa.

Por fim, na questão sobre a opinião que alimenta sobre o maior rival de seu time, 44,83% responderam que alimentam apenas a rivalidade esportiva e torcem contra, 31,03% são indiferentes ao rival, 13,79% simpatizam com o time e torcem pelo seu sucesso e 10,34% não torcem contra, pois entendem a importância da existência do rival para a evolução do próprio time.

3.3 Consumo de jogos e no estádio

A Figura 2 apresenta a frequência das espectadoras no estádio. Segundo os dados da pesquisa, 10,34% responderam que não costumam ir ao estádio, 24,14% afirmaram que costumam ir ao estádio entre 1 a 4 jogos por ano, 34,48% entre 5 e 10 jogos, 24,14% entre 10 e 20 jogos e 6,90% costumam ir a mais de 20 jogos por ano.

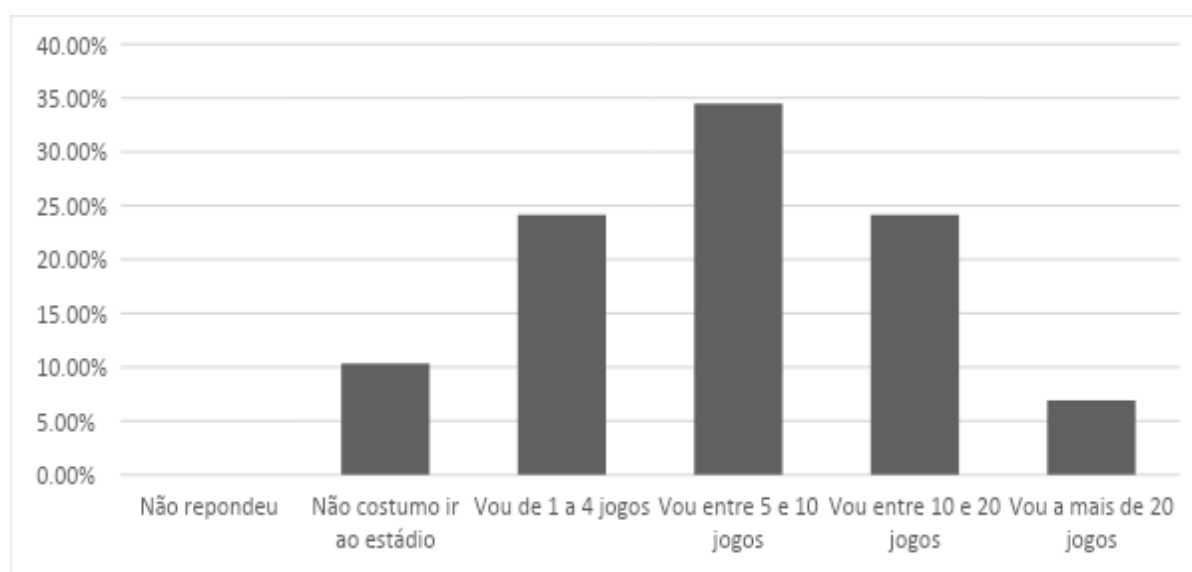


Figura 2 – Frequência de ida ao estádio

Fonte: elaborado pelas autoras e autor.

Questionadas sobre com quem vão ao estádio assistir aos jogos de seu time, 3,14% não responderam, 44,28% responderam ir com cônjuge ou namorada(o), 3,45% com filho(s), 6,90% com cônjuge e filhos, 10,34% com familiares, 24,14% com amigos e apenas 3,45% sozinhas. Já no estudo de Salgueiro e Seixas (2014), 34,9% costumam ir com os amigos e 32,7% com os familiares. Sobre a forma de ir ao estádio, 41,38% disseram ir com veículo próprio, 24,14% de táxi ou aplicativo de transporte, 17,24% de carona, 6,90% vão a pé e apenas 3,4% usam o transporte público.

Sobre o que representava para se assistir aos jogos de seu time no estádio, 17,24% não responderam, 41,38% responderam que representava lazer e entretenimento, convergindo com o resultado de Salgueiro e Seixas (2014) de 40,8%. Na sequência, 6,90% responderam que representava uma fuga das atividades do dia a dia e um momento de desestressar, 27,59% responderam que representava uma paixão pelo esporte e um estilo de vida e apenas 6,90% responderam que representava um momento de socializar, fazer amizades e estar com amigos, ponto considerando como fundamental para Fagundes (2013) e Fagundes et al. (2013).

Quanto ao principal motivo que as fazem não assistir aos jogos do seu time no estádio, 34,48% apontaram a violência, seguido pela dificuldade de acesso, meio de transporte ou estacionamento com 13,79%, preço do ingresso com 10,34%, concorrência com outra atividade familiar com 10,34%, falta de companhia com 6,90%, distância do estádio com 6,90% e comportamento desrespeitoso dos torcedores homens e falta de comodidade com 3,45% cada. A violência foi o principal fator inibidor de ida ao estádio pelas mulheres. Ao compararmos esse resultado com os encontrados em estudos anteriores, podemos constatar que esse também foi o principal motivo identificado entre torcedoras femininas (53,9%) de Salgueiro e Seixas (2014) e, independente do gênero, dos encontrados por César (2015), Fagundes (2013), Fagundes et al. (2013), Borba (2006), Carlassara et al. (2018) e Pereira e Costa (2018). Ainda sobre a violência, podemos sugerir a existência de uma sensação de insegurança entre a população de Fortaleza, que segundo o “Atlas da Violência”, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2019), figurava entre as primeiras capitais com mais homicídios. Destacamos, ainda, o desempenho técnico do time, que não foi considerado fator de não ida ao estádio por nenhuma expectadora e para o preço do ingresso, que corrobora com os resultados encontrados por Pereira e Costa (2018), que indicaram que o preço dos ingressos não era um problema para 77% dos frequentadores do Castelão entrevistados em 2017.

Já no interior do estádio, os maiores problemas relatados pelas espectadoras foram a falta de segurança com 31,03%, seguido pelo comportamento desrespeitoso dos torcedores com 24,14%, que refletem uma sensação de insegurança por parte do segmento feminino. Entre outros problemas citados, temos a qualidade e o preço dos produtos e serviços de alimentação com 13,79%, a falta de comodidade e de opções de entretenimento fora do jogo com 10,34%, dificuldade de acesso ao público com 10,34% e disponibilidade e preço de estacionamento com 6,90%. A segurança interna do estádio e o comportamento desrespeitoso, principais problemas relatados pelas espectadoras, também foram identificados por Borba (2006), Carlassara et al. (2018) e Pereira e Costa (2018). A qualidade e o preço dos produtos e serviços de alimentação dentro do estádio também foram questões identificadas nos estudos de Borba (2006), Carlassara et al. (2018) e Pereira e Costa (2018). Já a respeito da comodidade e das opções de entretenimento fora do jogo, os resultados encontrados apontam para uma importância desse item para as espectadoras, fato identificado no estudo de Mazzei et al. (2020), no entanto, não limitado ao gênero feminino.

A forma de aquisição dos ingressos foi questionada às espectadoras e 41,38% responderam que não precisam adquirir, pois são sócias torcedoras e possuem acesso livre aos jogos do time em Fortaleza. Na sequência, 31,03% responderam que adquirem

antecipadamente, 17,24% no dia do jogo e 6,90% responderam que não são elas que adquirem. No estudo de Salgueiro e Seixas (2014), 32,9% da amostra das torcedoras do Sport Club do Recife disseram comprar ingressos antecipadamente, no entanto, no nosso estudo, essa possibilidade de aquisição foi a segunda, mesmo que com frequência relativa aproximada, ficando atrás das que não precisam adquirir por serem sócias torcedoras. Embora não relativos ao gênero feminino os estudos de Silva (2011) e Delfino et al. (2018) convergiram nesses dados de aquisição de ingressos.

Com relação aos setores do estádio que as espectadoras costumam adquirir ingresso ou plano para assistir aos jogos, 10,34% não responderam, 17,24% responderam que escolhem o local/plano mais barato por questões financeiras, 20,69% responderam que escolhem o local/plano mais barato por não se incomodarem com o setor do estádio, 37,93% responderam que pagam mais caro por melhores setores do estádio e 13,79% responderam que compram os ingressos/planos baseado no que foi comprado pelos seus colegas/familiares.

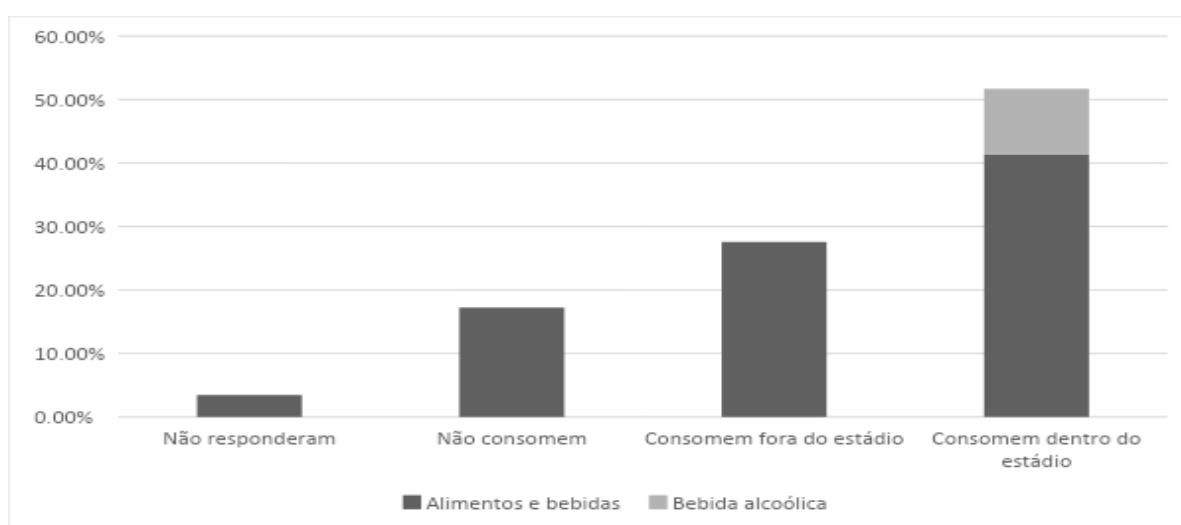


Figura 3 – Consumo de alimentos e bebidas na ida ao jogo

Fonte: elaborado pelas autoras e autor.

Como forma de conhecer o comportamento do consumo das espectadoras dentro e fora do estádio foram realizadas 3 perguntas. A primeira questão, sobre onde costumam consumir alimentos e bebidas quando vão ao estádio, pode ser visualizada pela Figura 3.

Para essa pergunta, 3,45% não responderam, 17,24% disseram não consumir quando vão ao jogo, 27,59% responderam que consomem fora do estádio e 51,72% responderam que consomem dentro do estádio. Apenas 10,34% disseram consumir bebida alcoólica dentro do estádio.

O segundo questionamento, representado também pela Figura 4, foi acerca do quanto a espectadora costuma gastar numa ida ao estádio, excluindo o valor do *ticket* de ingresso.

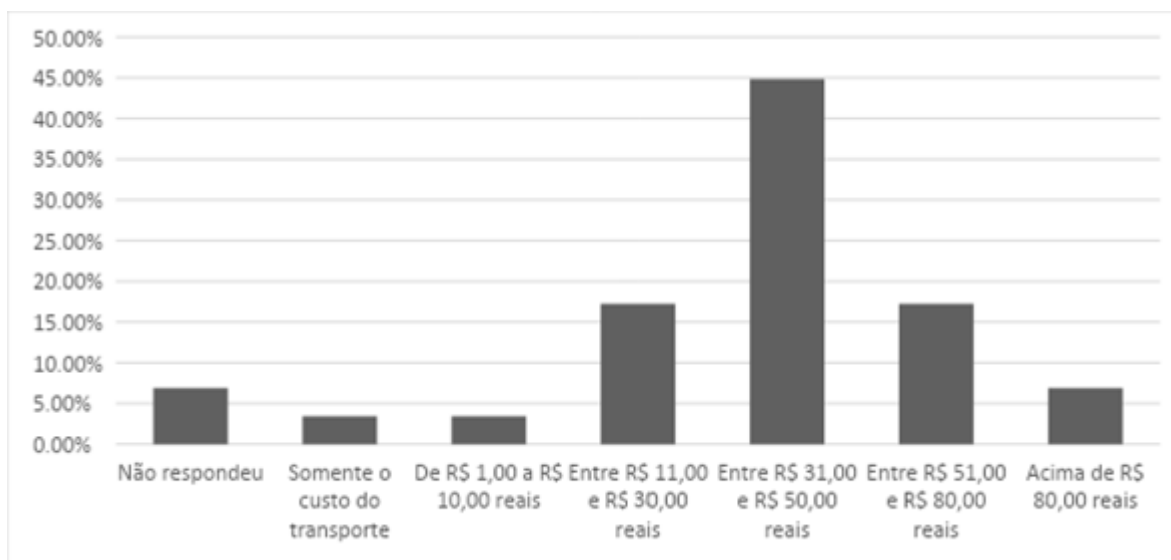


Figura 4 – Gasto das espectadoras na ida ao estádio.

Fonte: elaborado pelas autoras e autor.

A maioria das espectadoras (44,83%) respondeu que costuma gastar entre R\$ 31,00 e R\$ 50,00 reais, seguido das que gastam entre R\$ 11,00 e R\$ 30,00 reais (17,24%) e entre R\$ 51,00 e R\$ 80,00 reais (17,24%) e 6,90% responderam que costumam gastar acima de R\$ 80,00 reais. Apenas 3,45% disseram que gastam menos de 10 reais e 3,45% que só gastam com o transporte. O estudo de Carlassara et. al. (2018) identificou um gasto médio de R\$ 69,83 por pessoa por jogo.

A terceira questão foi sobre o que mais as desmotiva a consumir dentro do estádio, não sendo especificado o tipo de produto. Para essa pergunta obtivemos os seguintes dados: 51,72% responderam que é o preço dos produtos, 24,14% que são as filas para atendimento, 13,79% que é a qualidade dos produtos e 10,34% responderam que é o desconhecimento acerca dos produtos oferecidos e dos preços. Os estudos de Delfino et al. (2018) e Pereira e Costa (2018) também indicaram o preço dos produtos comercializados, principalmente dos alimentos e bebidas, como um problema relevante apontado pelos torcedores; as filas foram um problema relatado por Delfino et al. (2018), porém a qualidade dos produtos foi elogiada pelos torcedores catarinenses analisados por Delfino et al. (2018) e Silva (2011).

3.4 Satisfação das espectadoras

Por fim, foi verificado o nível de satisfação das espectadoras com relação à estrutura, aos serviços e comodidades e à segurança da arena, dados que podem ser melhor analisados pelo Figura 5.

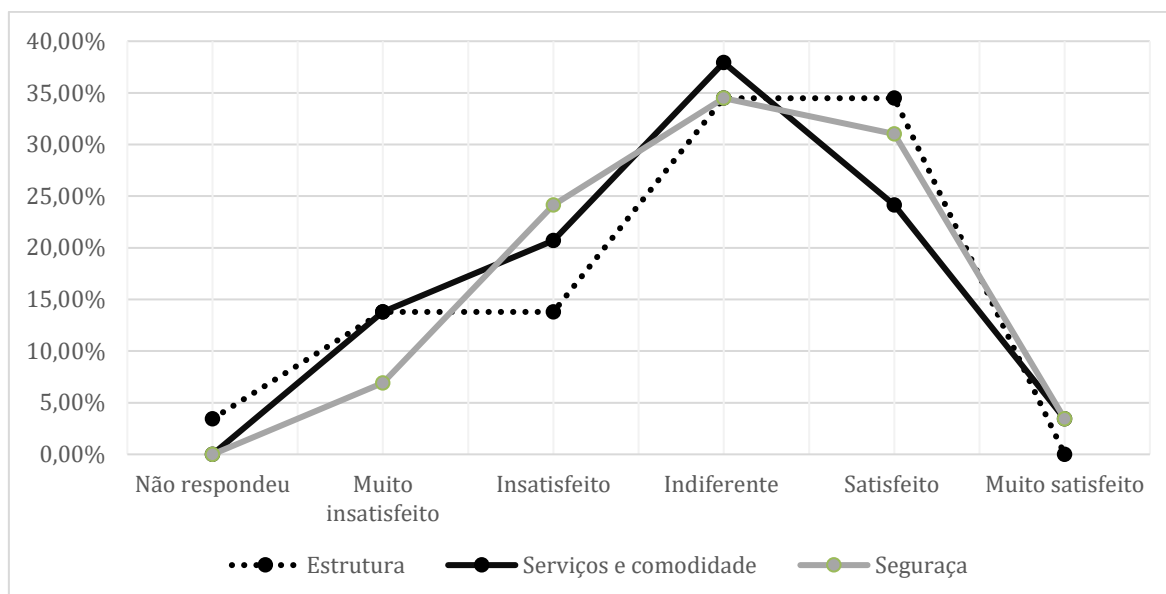


Figura 4 – Satisfação das espectadoras em relação aos serviços do jogo clássico-rei.

Fonte: elaborado pelas autoras e autor.

Com relação à satisfação com a estrutura (conforto dos assentos, banheiros, estacionamento, acessos) da arena, 3,45% preferiram não responder, 13,79% responderam estar muito insatisfeitas, 13,79% responderam estar insatisfeitas, 34,48% responderam estar indiferentes, 34,48% responderam estar satisfeitas e nenhuma respondeu estar muito satisfeita. Sobre o nível de satisfação com relação aos serviços e comodidades (estacionamento, alimentação, limpeza) da arena. 13,79% responderam estar muito insatisfeitas, 20,69% responderam estar insatisfeitas, 37,93% responderam estar indiferentes, 24,14% responderam estar satisfeitas e 3,45% respondeu estar muito satisfeitas. Já com relação à segurança do estádio, 6,90% responderam estar muito insatisfeitas, 24,14% responderam estar insatisfeitas, 34,48% responderam estar indiferentes, 31,03% responderam estar satisfeitas e 3,45% responderam estar muito satisfeitas. Com relação à segurança, podemos identificar que foi o item mais citado como problema dentro do estádio e como o principal motivador de não ida ao jogo, no entanto, com relação à satisfação do serviço ofertado pela organização da partida, 33,48% se mostraram satisfeitas ou muito satisfeitas. Destaque para a alta concentração de indiferença quando à satisfação nas três categorias investigadas, que pode indicar uma percepção de razoabilidade dos itens avaliados.

4 Conclusões e Recomendações

O presente estudo teve como propósito conhecer o perfil, o relacionamento estabelecido com o clube e o consumo das espectadoras de um jogo de futebol profissional do estado do Ceará (clássico-rei: Ceará Sporting Club e Fortaleza Esporte Clube). Desvelamos por meio do estudo, um perfil de espectadoras e torcedoras, com faixa etária entre 20 a 40, pardas, solteiras, naturais e residentes de Fortaleza ou região Metropolitana, que trabalham em comércio ou serviços, possuindo renda familiar entre R\$ 2.001,00 e R\$ 5.000,00 e com escolarização entre nível médio completo e superior incompleto.

Já quando analisamos o relacionamento com o clube, o resultado mostrou que a maioria das espectadoras torce pelo Fortaleza, porém o elevado número de torcedoras do clube, que foi mandante da partida, além da não utilização de uma amostra estratificada, podem explicar essa predominância. Outro dado coletado é que a maioria é torcedora do time desde que nasceram,

devido à influência dos pais, resultado convergente com os estudos de James (2001), Kolbe e James (2000), Spaaij e Anderson (2010) e Wann, (2006). Essas torcedoras preferem assistir ao jogo no estádio, alimentam a rivalidade com o time rival e torcem contra, no entanto, não participam de nenhuma torcida organizada.

Em relação ao comportamento de consumo, um percentual predominante das espectadoras trata a ida ao estádio como uma forma de lazer e entretenimento, e afirma ir ao estádio entre 5 a 10 jogos por ano, com veículo próprio e acompanhadas do seu cônjuge, diferentemente do encontrado por Salgueiro e Seixas (2014). A violência dentro e fora do estádio foi colocada como o principal motivo para não comparecer aos jogos no estádio. Quando comparamos este resultado com os de estudos anteriores sobre visão de lazer do jogo, encontramos convergência em Salgueiro e Seixas (2014) e sobre a violência como principal motivo de afastamento dos estádios encontramos convergência em Salgueiro e Seixas (2014), César (2015), Fagundes (2013), Fagundes et al. (2013), Borba (2006), Carlassara et al. (2018) e Pereira e Costa (2018).

A pesquisa demonstrou que as espectadoras pagam mais pelos melhores lugares (37,93%), gastam mais de R\$ 31,00 reais na ida ao jogo (72,22%) e consomem mais dentro do estádio (51,72). Por outro lado, é evidente a insatisfação do público feminino com relação à segurança interna do estádio, ao comportamento desrespeitoso dos torcedores, a qualidade e preço dos produtos e serviços de alimentação dentro do estádio, podendo estes últimos serem os fatores definidores de 44,83% das espectadoras consumirem fora do estádio ou não consumirem no jogo.

Por fim, além de apresentar o perfil de uma amostra das espectadoras de um jogo de futebol, os resultados deste estudo demonstram a relação estabelecida com os clubes de futebol e suas percepções acerca da experiência de consumo do clássico-rei, que podem ser utilizados pelos clubes para a análise e melhoria dos produtos e serviços ofertados para as espectadoras, no sentido de fortalecer e ampliar a relação afetiva com essas possíveis torcedoras.

Apesar das limitações metodológicas de amostragem, de não validação estatística do instrumento e da conseqüente técnica descritiva de análise de dados, o presente estudo pretendeu preencher uma lacuna existente em estudos relacionados ao gênero feminino no consumo do esporte no estado do Ceará e, especificamente com relação ao perfil, relacionamento e comportamento de consumo em um jogo futebol. Espera-se, com esse trabalho, despertar o interesse por novas pesquisas com essa temática e demonstrar a importância de se estudar constantemente o perfil e o comportamento das consumidoras e torcedoras no futebol, segmento muitas vezes relegado no processo de marketing dos clubes e que apresentam significativo e crescente interesse e consumo na modalidade.

Referências

- Alves, C. (2020). *#MantodasMina: torcedoras de times brasileiros reivindicam linhas femininas no futebol*. [Globo Esporte]. Retirado de <https://globoesporte.globo.com/pe/futebol/noticia/mantodasmina-torcedoras-de-times-brasileiros-reivindicam-linhas-femininas-no-futebol.ghtml>
- Amaral, C.M.S., ROCCO JR, A. J., & BASTOS, F. C. (2016). Consumidor do Esporte: abordagens e publicações do Brasil. *Revista Intercontinental Gestão Desportiva*, 6(2), 207-219.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., & Cardes, F. R. *Handbook of consumer psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

- Barreto, S. (2016). A representação feminina na mídia esportiva: o caso Fernanda Colombo. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(1), 137-149.
- Bezerra, M. F., & Luna, C. (2017). An Analysis on Women Consuming Football. *CPMark*, 5(3), 61+.
- Boo, S., & Gu, H. (2010). Risk-perception of Mega-events. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 139-161.
- Borba, S. L. M. (2006). *Marketing no futebol: uma análise dos serviços oferecidos nos estádios de Fortaleza*. (Dissertação de Mestrado), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- Carlassara, E. O. C., Rocco Junior, A. J., & Reis, L. C. (2018). Fortaleza (CE): a “cidade do sol” e o Castelão. In: A. J. Rocco Junior & L. C. Mazzei (Eds). *Os estádios e arenas do futebol brasileiro e o legado da Copa do Mundo 2014: o padrão FIFA, o consumidor e o entretenimento*. (pp. 317-385). Sarapuí: OJM Casa Editorial.
- César, F. S. (2015). *Por que o público não é maior? Causas sobre a ausência de consumidores nos estádios da cidade de São Paulo*. (Dissertação de Mestrado Profissional), Universidade Nove de Julho, São Paulo.
- Chalip, L. (2006). Toward a Distinctive Sport Management Discipline. *Journal of Sport Management*, 20, 1-21.
- Confederação Brasileira de Futebol. (2019). Boletim Financeiro do jogo Fortaleza x Ceará. *Confederação Brasileira de Futebol*. Recuperado em 14 jul., 2020 de <https://tinyurl.com/y2yl9d3v>
- Costa, L. M. (2007). O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol. *Esporte e Sociedade*, 4, 1-31.
- Costa, L. M. (2006). *Marias-Chuteiras X Torcedoras “Autênticas”*. *Identidade Feminina e Futebol*. XII Trabalho apresentado no Encontro Regional de História da ANPUH-RJ, Rio de Janeiro, p. 1-11.
- Dantas, M. G., & Boente, D. R. (2010). Análise do Comportamento do Mercado de Ações em Clubes de Futebol. *Revista Ambiente Contábil*, 2(2), 33-49.
- Delfino, A. B., Andreis, R., Knorr, M. L. E. P., Figueiredo, F., & Schutz, E. S. F. (2018). Qualidade dos serviços em um estádio de futebol em dias de jogos: um estudo de caso. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)*, 3(1), 50-70.
- Fagundes, A. F. A. (2013). *Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno*. (Tese de Doutorado), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. O., Sousa, C. V., Santana, E. E. P., & Lara, J. E. (2013). Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de

- futebol em Belo Horizonte. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 12(1), 121-135.
- Hawkins, D. L., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (10th Ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). *Censo 2020: questionário básico*. Rio de Janeiro: IBGE. Recuperado de <https://tinyurl.com/yxne2ck9>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017). *Práticas de esporte e atividade física: 2015 / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento*. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.
- Instituto Datafolha. (2018). *Futebol e Copa do Mundo*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yxezdde8>
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2019). *Atlas da Violência - retrato dos municípios brasileiros*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2xfh3sf>
- Itaú BBA. (2018). *Análise Econômico-Financeira dos Clubes Brasileiros de Futebol - 2018*. Recuperado de https://www.italu.com.br/_arquivosstaticos/italuBBA/Analise_Clubes_Brasileiros_Futebol_Itau_BBA.pdf
- James, J. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23, 233– 261.
- Kasznar, I. K., & Graça, A. S. (2012). *A indústria do esporte no Brasil: economia, PIB, empregos e evolução dinâmica* (4a. ed.). São Paulo: M. Books do Brasil.
- Kolbe, R.H., & James, J.D. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(1), 14–28.
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225–246.
- Lei n. 10.671, de 15 de maio de 2003. (2003). Dispõe sobre o Estatuto de Defesa do Torcedor e dá outras providências. Brasília: *Diário Oficial da União*.
- Lei n. 13.155, de 4 de agosto de 2015. (2015). Estabelece princípios e práticas de responsabilidade fiscal e financeira e de gestão transparente e democrática para entidades desportivas profissionais de futebol; institui parcelamentos especiais para recuperação de dívidas pela União, cria a Autoridade Pública de Governança do Futebol - APFUT. Brasília: *Diário Oficial da União*.

- Leoncini, M. P. (2001). *Entendendo o negócio futebol: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol*. (Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo). Recuperado de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-08122003-165621/publico/TESE.pdf>
- Malagrino, F.A.F. (2011). *Gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor*. (Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). Recuperado de <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/1009>
- Mattar, F.N., & Mattar, M. (2013). *Gestão de Negócios Esportivos*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier.
- Mazzei, L. C., Moraes, I. F., Carlassara, E. O. C., & Rocco Junior, A. J. (2020). Football in Brazil: what brings fans/consumers to stadiums and arenas in the city of São Paulo. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(3/4), 193–210.
- Meir, R., & Hollanda, B.B. (2000). Fan reaction to the match day experience: A case study in English professional rugby league. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1):34-42.
- Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Pereira, H. P., & Costa, L. O. (2018). O impacto da logística na gestão dos jogos de futebol da Arena Castelão. Trabalho apresentado no 29º ENANGRAND, São Paulo, Brasil.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos do Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte.
- Pluri Consultoria. (2012). *As 20 maiores torcidas do Brasil entre as mulheres. 2012*. Recuperado de <http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?segmento=sport&id=196>
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). *Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman.
- Reis, L., & ROCCO JR, A. (2015). Abordagem conceitual sobre o comportamento e envolvimento do consumidor no Skateboarding brasileiro. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 5(1).
- Salgueiro, A., & Seixas, T. (2014). Nova geração de torcedoras: um estudo do perfil de consumo das mulheres torcedoras do Sport Club do Recife até 17 anos. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 4(1).
- Shank, M. (2002). *Sports marketing: A strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Silva, I. M. (2011). *Os desafios do marketing esportivo na percepção de qualidade de serviços do estádio Orlando Scarpelli na ótica dos torcedores do Figueirense Futebol Clube*. (Trabalho de Conclusão de Estágio), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Silva, C.A.T., Teixeira, H.M., & Niyama, J.K. (2009). Evidenciação contábil em entidades desportivas: uma análise dos clubes de futebol brasileiros. 2009. *USP International*

Conference in Accounting e Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade.
Recuperado de <https://congressosp.fipecafi.org/anais/artigos92009/305.pdf>

- Silva, R. F. Dias, S. M. B., Ribeiro, K. A., (2020). Gestão Financeira no Futebol - Um Estudo das Receitas dos Principais Clubes do Estado do Ceará, Brasil. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)*, 5(1), 44-59.
- Solomon, M.R. (2011). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Souza, F. A. P. (2014). *Um estudo sobre a demanda por jogos de futebol nos estádios brasileiros*. (Dissertação de Mestrado), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Spaaij, R., & Anderson, A. (2010). Psychosocial influences on children's identification with sports teams: A case study of Australian Rules football supporters. *Journal of Sociology*, 46(3), 299–315.
- Stewart, R. K., & Smith, A. C. (1997). Sports watching in Australia: A conceptual framework. Paper present at the *2nd Annual Sports Management Association of Australia and New Zealand Conference*. Lismore.
- Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From “carefree casuals” to “professional wanderers”: Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Wann, D.L. (2006). The causes and consequences of sport team identification. In A.A. Raney & J. Bryant (Eds.). *Handbook of sport and media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 331-352.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). *Sports fans: Measuring degree of identification with the team*. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Westerbeek, H.; & Smith, A. (2003). *Sport Business in the Global Marketplace*. Palgrave Macmillan UK.