



**Universidade Federal de Alagoas – UFAL**  
**Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEAC**  
**Curso de Administração de Empresas**

**Marketing Esportivo: um estudo sobre os fatores críticos de presença do torcedor do CRB no estádio Rei Pelé.**

**MATHEUS PATRÍCIO DOS SANTOS**

**Maceió – AL**

**2023**

**MATHEUS PATRÍCIO DOS SANTOS**

**Marketing Esportivo: um estudo sobre os fatores críticos de presença do torcedor do CRB no estádio Rei Pelé.**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Alagoas da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.**

**Orientador: Professor Dr. Carlos André Silva Carneiro.**

**Maceió – AL**

**2023**

**Catlogação na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**  
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S237m Santos, Matheus Patrício dos.  
Marketing esportivo : um estudo sobre os fatores críticos de presença do torcedor do CRB no estádio Rei Pelé / Matheus Patrício dos Santos. – 2023.  
75 f. : il. color.

Orientador: Carlos André Silva Carneiro.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) –  
Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e  
Contabilidade. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 57-63.  
Apêndices: f. 64-75.

1. Futebol – Torcedores. 2. Marketing esportivo. 3. Comportamento do  
consumidor. I. Título.

CDU: 658.8 : 796

MATHEUS PATRÍCIO DOS SANTOS

Marketing Esportivo: um estudo sobre os fatores críticos de presença do torcedor do CRB no estádio Rei Pelé.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Alagoas da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Professor Dr. Carlos André Silva Carneiro.

Aprovado em: \_\_/\_\_/2023

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Carlos André Silva Carneiro  
UFAL/FEAC

---

Prof. Dr. Carlos Everaldo Silva da Costa  
UFAL/FEAC

---

Prof. Dr. Nilson Cibério de Araújo Leão  
UFAL/FEAC

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho primeiramente ao Pai, ao Filho e ao Espírito Santo, meu criador e salvador, ao meu pai Manoel Patrício Filho, a minha mãe Simone Maria dos Santos e a minha irmã Thayná Patrício dos Santos, minha base, a Universidade Federal de Alagoas - UFAL e a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEAC, a quem fico lisonjeado por ter feito parte, ao Clube de Regatas Brasil, meu time do coração e ao vice-presidente de Marketing do CRB Dr. Carlos André Silva Carneiro.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus por ter me concedido a graça de poder estudar na Universidade Federal de Alagoas, a minha família (pai, mãe e irmã) por todo o incentivo, a UFAL pela oportunidade de cursar Administração e estagiar na Pró-reitoria de Extensão - PROEX, a Escola Superior da Magistratura do Estado de Alagoas - ESMAL pela oportunidade de estágio, ao meu professor orientador Dr. Carlos André Silva Carneiro pelas valiosas contribuições dadas durante a ministração de suas aulas e a sua orientação.

## EPÍGRAFE

Se todas as batalhas dos homens se dessem apenas nos campos de futebol, quão belas seriam as guerras.

Augusto Branco

## RESUMO

Os clubes de futebol são geradores de receitas por meio do consumo de seus torcedores, podem ser classificados como associações civis sem fins lucrativos ou Sociedade Anônima do Futebol (SAF). Uma das fontes de receitas de um clube de futebol é a bilheteria (renda bruta arrecadada pelo clube nos jogos como mandante). O principal ativo de um clube é o torcedor. Ao comparecer ao estádio, o torcedor contribui financeiramente para os cofres do clube. Identificar e analisar os fatores críticos de presença do seu torcedor no estádio é de suma importância para qualquer clube de futebol estabelecer estratégias e ações para atrair mais público ao estádio em seus jogos como mandante, visando maximizar suas receitas. O presente estudo buscou descrever os fatores críticos de presença do torcedor do Clube de Regatas Brasil - CRB no estádio Rei Pelé, visto que desde 2013, a média de público do CRB é baixa e oscilante, não refletindo a realidade em tamanho de sua torcida. Para tal foi aplicado um questionário online com uma pequena parcela da população de torcedores do CRB, obtendo uma amostra de 451 respostas, com margem de erro de 4,61% e nível de confiança de 95%. A pesquisa iniciou-se por meio da pesquisa bibliográfica, quanto à caracterização da pesquisa: é básica, conclusiva do tipo descritiva, quantitativa, de levantamento do tipo de uma amostra e com survey. Quanto à amostragem é não probabilística. Constatou-se que a paixão pelo clube é o fator que mais impacta positivamente na presença do torcedor no estádio, por outro lado, a violência é o fator que mais impacta negativamente na presença do torcedor no estádio.

**Palavras-chave:** Marketing Esportivo. Comportamento do consumidor. Futebol. CRB. Torcedor. Estádio.

## ABSTRACT

Football clubs generate revenue through the consumption of their fans and can be classified as non-profit civil associations or Sociedade Anônima do Futebol (SAF). One of the sources of revenue for a football club is box office revenue (gross income collected by the club from home games). A club's main asset is its fans. By attending the stadium, fans contribute financially to the club's coffers. Identifying and analyzing the critical factors of fan presence at the stadium is of utmost importance for any football club to establish strategies and actions to attract more public to the stadium in its home games, aiming to maximize its revenues. The present study sought to describe the critical factors in the presence of Clube de Regatas Brasil - CRB fans at the Rei Pelé stadium, given that since 2013, the CRB's average attendance has been low and fluctuating, not reflecting the reality in terms of the size of its fans. To this end, an online questionnaire was administered to a small portion of the population of CRB fans, obtaining a sample of 451 responses, with a margin of error of 4.61% and a confidence level of 95%. The research began through bibliographical research, regarding the characterization of the research: it is basic, conclusive of the descriptive type, quantitative, survey of a sample type and with a survey. As for sampling, it is non-probabilistic. It was found that passion for the club is the factor that most positively impacts the fan's presence at the stadium, on the other hand, violence is the factor that most negatively impacts the fan's presence at the stadium.

**Keywords:** Sports Marketing. Consumer behavior. Soccer. CRB. Fan. Stadium.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Principais fatores que influenciam a presença de público nos estádios de futebol e seus efeitos esperados .....	15
Tabela 02 – Média de público pagante do Clube de Regatas Brasil – CRB de 2013 a 2019 – 2022 e 2023 .....	18
Tabela 03 – Estratégias do Marketing Esportivo .....	22
Tabela 04 – Descrição dos 5Ps do Marketing Esportivo .....	23
Tabela 05 – Distribuição da amostra por gênero .....	39
Tabela 06 – Distribuição da amostra por faixa etária .....	40
Tabela 07 – Distribuição da amostra por região administrativa .....	40
Tabela 08 – Distribuição da amostra por renda familiar .....	41
Tabela 09 – Distribuição da amostra por escolaridade .....	42
Tabela 10 – Distribuição da amostra por profissão .....	42
Tabela 11 – O que/quem influenciou a torcer pelo CRB .....	44
Tabela 12 – Motivos de não se associar ao programa Galo Fiel .....	45
Tabela 13 – Frequência estádio Rei Pelé em jogos do CRB .....	46
Tabela 14 – Lugar preferido para assistir aos jogos do CRB .....	47
Tabela 15 – Lugar preferido para assistir aos jogos do CRB, além do estádio .....	47
Tabela 16 – Motivos de ir ao estádio Rei Pelé em jogos do CRB .....	48
Tabela 17 – Motivos de não ir ao estádio Rei Pelé em jogos do CRB .....	49
Tabela 18 – Considerações finais e sugestões de melhoria .....	50

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 01 – Escudo atual do CRB .....	38
Imagem 02 – Torcida do CRB no estádio Rei Pelé .....	38
Imagem 03 – Estádio Rei Pelé .....	39

## LISTA DE SIGLAS

**CRB** – Clube de Regatas Brasil

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1 O PROBLEMA DE PESQUISA .....	15
1.2 JUSTIFICATIVA .....	18
1.3 OBJETIVOS .....	20
1.3.1 OBJETIVO GERAL .....	20
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	20
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	21
2.1 MARKETING ESPORTIVO .....	21
2.1.1 OS 5PS DO MARKETING ESPORTIVO .....	23
2.3 TORCEDOR DE FUTEBOL .....	24
2.3.1 PAIXÃO DO TORCEDOR .....	28
2.3.2 PERTENCIMENTO CLUBÍSTICO .....	28
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	29
2.5 COMPORTAMENTO DO TORCEDOR DE FUTEBOL .....	32
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	35
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	35
3.1.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	35
3.1 UNIVERSO .....	36
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	37
4.1 CLUBE DE REGATAS BRASIL – CRB .....	37
4.2 ESTÁDIO REI PELÉ .....	39
4.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	39
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	55
5.1 IMPLICAÇÕES .....	55
5.2 LIMITAÇÕES .....	56
5.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS .....	56
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	57
<b>APÊNDICE A – FORA DE MACEIÓ</b> .....	64
<b>APÊNDICE B – OUTROS</b> .....	66
<b>APÊNDICE C – OUTROS</b> .....	68
<b>APÊNDICE D – OUTROS</b> .....	69
<b>APÊNDICE E – OUTROS</b> .....	70

<b>APÊNDICE F – OUTROS .....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE G - QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>72</b>

## 1. Introdução

Não é só um exercício físico ou um serviço de entretenimento, o esporte antes visto como produto, hoje é visto também como um negócio pela sua complexa estrutura (características e peculiaridades) de mercado. Os comportamentos de seus praticantes e torcedores devem ser analisados em seus fatores culturais, sociais, pessoais e suas necessidades e desejos de compra, além dos seus sentimentos e emoções que os conectam a determinadas modalidades esportivas e clubes esportivos. (LIMA E NETO, 2013).

O esporte é mais do que um negócio, pois envolve objetivos individuais e coletivos, e inúmeros stakeholders, com objetivos variados para com o esporte. (GONZAGA E SANTOS, 2018). Sendo que o torcedor é o mais importante stakeholder do esporte. (MALAGRINO, 2017).

Segundo Murad (2007), o futebol é o esporte mais popular do mundo, pois, envolve direta e indiretamente, bilhões de pessoas mundialmente, desde os jogadores amadores até os mais variados recursos humanos empregados profissionalmente (cozinheiro, preparador físico, porteiro, pedreiro, conselheiro, etc.), como também os inúmeros torcedores de clubes de futebol espalhados pelo mundo. (SOUZA et al., 2011). Futebol é um esporte de paixão, não é à toa, que o time escolhido por uma pessoa é conhecido como time do coração. (ALVES, 2016).

O futebol é um fenômeno sociocultural do século XXI, influencia diversos segmentos da sociedade (econômico, político, cultural, social, etc.), envolvendo uma série de elementos subjetivos ao homem, como: sentimentos e emoções, etc., que provoca uma diversidade de reações físicas ao corpo humano, como: suor, lágrimas, tremedeiras, palpitações, expressões faciais, etc. Essas características subjetivas fazem do futebol um tema complexo de ser estudado em sua totalidade. (SOUZA et al., 2011).

O relatório "O Impacto do Futebol Brasileiro" da Confederação Brasileira de Futebol - CBF, em parceria com a consultoria EY, concluiu que o futebol brasileiro movimenta quase R\$53 bilhões na economia brasileira, o que representa 0,72% do PIB nacional. (CBF, 2019).

Segundo a pesquisa publicada pela European Club Association (ECA, Associação de Clubes Europeus), em agosto de 2020, o futebol é o esporte de maior paixão para 46% dos brasileiros, seguido pelo voleibol (25%), esportes a motor (18%),

MMA (17%) e Basquete (16%). (GLOBO ESPORTE, 2020). Já segundo pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas - CNDL e do Serviço de Proteção ao Crédito - SPC (2016), sobre o mercado de consumo do futebol brasileiro, 67,4% dos brasileiros dizem interessar-se muito pelo futebol, 50,4% por vôlei, 46,5% por bicicleta, 44% por natação, 31,8% por MMA (esporte do UFC) e 30,3% por corrida de rua. (CNDL E SPC, 2016).

No estádio onde é realizada a partida de futebol a diferença é o ambiente que o torcedor está inserido, ou seja, a pessoa que assiste ao evento esportivo está reunida com várias pessoas que não possuem contato social antes do evento. Elas se reúnem no estádio com o propósito de torcerem para seu time em comum. Uma clara identificação social quanto ao grupo (ALVES, 2016).

Associamos o sucesso de uma equipe esportiva às vitórias em campo. São os títulos e a popularidade que determinam se um time é grande ou não. Porém, negocialmente, analisar apenas os resultados em campo é inválido. Para os consumidores esportivos, estádio lotado é sinal de sucesso do evento, já ele vazio é o oposto. O baixo público nos estádios é um dos temas mais discutidos atualmente pelos envolvidos com o futebol. Estádio vazio significa desinteresse do torcedor e passa a mensagem que o espetáculo é de péssima qualidade, conseqüentemente vale menos. Os torcedores deixam a comodidade de suas casas, suas obrigações, para irem ao estádio torcer para seus times. Sua participação é essencial para o sucesso do evento esportivo. Quanto mais torcedores nos estádios e mais entusiasmados, mais valor geram ao espetáculo. (MALAGRINO, 2017).

Visando aumentar o público no estádio, o ambiente deste deve promover prazer, estímulo sensorial e excitação no torcedor, para criar o hábito de frequentá-lo. Esportes que transmitem sensações prazerosas atraem mais público, como o futebol. (MALAGRINO, 2017). Frequentar um estádio não é necessariamente pelo apoio ao time, hábito, falta de opções ou comodidade são alguns dos fatores que contribuem para tal. (MALAGRINO, 2017).

Segundo Hansen e Gauthier (1989) os quatro fatores que influenciam na presença do consumidor esportivo no estádio são: os econômicos, os sociodemográficos, a atratividade do jogo e as preferências individuais. Já para Boyd e Krehbiel (2003), os fatores são: os econômicos (salários, PIB, população) e os efeitos da promoção na presença da torcida no estádio em comparação a outras opções de entretenimento. (SILVEIRA, 2015).

A experiência de assistir a uma partida de futebol no estádio é um dos momentos que todo torcedor e apaixonado por esportes deve experimentar, segundo muitos torcedores e alguns estudos. A proximidade com a partida de futebol e torcer para um time é inexplicável, pois cada torcedor interpreta este momento de uma forma exclusiva. Porém, independente da forma, é um momento especial, segundo torcedores. (SILVA, 2019). Para o torcedor, a vitória do seu time é o principal fator de satisfação sobre o estádio. (FAGUNDES et al., 2013).

Conhecer as motivações dos torcedores e antecipar o seu comportamento é de suma importância para o marketing esportivo. Os diferentes tipos de consumo de esporte permitem ao segmento tomar ações, visando personalizar a experiência para cada tipo de torcedor, atendendo as necessidades e desejos particulares de cada um. (HARTMANN et al., 2018).

### 1.1 O problema de pesquisa

O comportamento do consumidor são processos psicológicos e sociais vivenciados em relação à aquisição, utilização e descarte de produtos, serviços, experiências, ideias e práticas visando satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, ou como resposta a estímulos ambientais. (FAGUNDES, 2013).

**Tabela 01. Principais fatores que influenciam a presença de público nos estádios de futebol e seus efeitos esperados:**

Fatores	Descrição	Referências
Desempenho da equipe	Times campeões da temporada levam mais público aos estádios que seus adversários, como também times com melhor desempenho em temporadas anteriores. A presença nos estádios em um período anterior também influencia positivamente a mesma variável em período posterior. O número de vitórias do time na temporada, o número de pontos conquistados e gols marcados pelo time que joga como mandante nos	

	últimos cinco jogos também são fatores influentes para a presença nos estádios. A força do time produz efeitos, pois está ligada à inelasticidade da demanda.	Almeida et al. (2017).
Mercadológicos	O tamanho da torcida do time visitante está positivamente relacionado com a presença no estádio. Já o preço é o oposto.	
Econômicos e demográficos	O tamanho da população da cidade onde ocorre os jogos está positivamente relacionado à presença de público nos estádios. Jogos em dias úteis são mais desfavoráveis que os realizados nos dias não úteis. Jogos aos domingos de manhã levam mais torcedores aos estádios. Jogos no início e no fim do campeonato são mais atrativos que os realizados na metade da competição. A relevância da partida, como clássicos estaduais ou envolvendo times que estão em posição de classificação de torneios continentais também influencia positivamente. Já a incerteza sobre o resultado do jogo influencia negativamente. A média de público de um time em jogos como mandante e visitante no ano anterior influencia positivamente. Já o mau tempo, como chuvas, influencia negativamente.	
Estruturais	A capacidade do estádio está positivamente relacionada à presença de público, como também a segurança e conforto nos estádios. Estádios ovais são mais atrativos para os torcedores.	

Fonte: Adaptado de Almeida et al. (2017).

O ato de jogar do time escolhido é o principal motivo da ida de torcedores esportivos ao estádio, independente do adversário. A companhia de amigos e

familiares aos jogos, a interação social, a paixão por um esporte, a escalação do time para a partida, a qualidade do evento esportivo, a importância dos jogos e a expectativa de bom público, esses dois últimos apenas se o time escolhido for uma das equipes participantes do evento esportivo, também são motivos para tal. Sócios torcedores tendem a frequentar mais assiduamente os estádios, devido às vantagens do programa. (FAGUNDES et al., 2013).

Segundo a pesquisa ADMFUT de 2020-2021 sobre o perfil do torcedor de futebol maceioense, produzida pelos discentes de administração da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, 30,7% dos torcedores frequentam sempre (mais de 80% das vezes) o estádio de futebol em jogos do seu time como mandante, 11,7% quase sempre (entre 50% a 79% das vezes), 16,7% sempre que possível (entre 20% a 49% das vezes), 19,8% raramente (até 19% das vezes) e 21,2% nunca frequentaram o estádio. Já sobre os motivos que levariam os torcedores a frequentar o estádio, 32% responderam se tivesse menos violência entre torcidas, 21,5% se a localização do estádio fosse mais acessível, 9,4% se tivesse mais conforto no estádio, 9,4% se os horários dos jogos fossem melhores, 6,4% se o transporte fosse melhor, 5,4% se o ingresso fosse mais barato, 4,7% se o time estivesse em melhor fase, 4% se morasse em outra cidade, 2% se os jogos não fossem transmitidos, 1,7% se tivesse mais tempo, 1,7% não tem interesse, 1,3% se vendesse bebida alcoólica nos estádios e 0,3% se fosse com amigos. (CARNEIRO, 2021).

O consumidor de futebol não pode ser visto como um consumidor comum, pois torcer por um time envolve sentimentos, emoções e fidelidade e esta última (principal característica do torcedor de futebol) expressa o desejo de recompra: independente dos obstáculos que surgem no processo. (MARTINS et al., 2017).

O estádio proporciona diversas experiências e sensações prazerosas para os torcedores, como também desperta o senso de pertencimento do torcedor. (GUIMARÃES, 2021). O estádio não é visto como um serviço e o torcedor esportivo não é visto como consumidor desse serviço, por isso o seu comportamento é pouco estudado por pesquisadores e profissionais do Marketing Esportivo. (FLECHA E PONTELLO, 2015).

Segundo estudo de Scharf e Pacheco (2018) 39% dos torcedores que leem e se informam diariamente têm mais chance de comprar produtos e serviços do clube e 80% dos torcedores assíduos ao estádio em dias de jogo têm mais chance de comprar bens e serviços do clube. (THEOBALD et al., 2020).

Portanto, nota-se que diversos fatores influenciam a presença de público nos estádios de futebol, identificar e analisar estes é de suma importância para os clubes tomar ações visando aumentar a média de público nos estádios de futebol em que mandam suas partidas, e conseqüentemente maximizar suas receitas, com isso, surgiu o seguinte problema de pesquisa do presente Trabalho de Conclusão de Curso: Quais são os fatores que influenciam na presença do torcedor do Clube de Regatas Brasil - CRB no estádio Rei Pelé?

## 1.2 Justificativa

Este presente Trabalho de Conclusão de Curso é relevante e válido por estudar o comportamento do consumidor-torcedor de uma instituição centenária que atualmente ocupa a 28ª colocação no ranking nacional de clubes da Confederação Brasileira de Futebol - CBF, especificamente sobre os motivos que levam o torcedor do Clube de Regatas Brasil - CRB a ir ou a não ir ao estádio Rei Pelé. Este estudo também se justifica, pois, a baixa e oscilante média de público de 2013 a 2019 - 2022 do Clube de Regatas Brasil - CRB (tabela 2) não condiz com o tamanho da sua torcida. Este trabalho acadêmico pode e pretende auxiliar a diretoria do Clube de Regatas Brasil - CRB a estabelecer estratégias e ações para atrair mais torcedores ao estádio Rei Pelé.

**Tabela 02. Média de público pagante do Clube de Regatas Brasil - CRB de 2013 a 2019 – 2022 e 2023.**

<b>CAMPEONATO</b>	<b>ANO</b>	<b>JOGOS COMO MANDANTE</b>	<b>MÉDIA</b>
ALAGOANO	2013	7	6.315
COPA DO NORDESTE	2013	3	2.828
BRASILEIRO SÉRIE C	2013	10	6.333
COPA DO BRASIL	2013	2	7.896
<b>TOTAL DE JOGOS</b>		<b>22</b>	
<b>MÉDIA ANUAL</b>		<b>5843</b>	
ALAGOANO	2014	7	5.852
COPA DO NORDESTE	2014	4	2.723
BRASILEIRO SÉRIE C	2014	11	5.648
COPA DO BRASIL	2014	2	8.822
<b>TOTAL DE JOGOS</b>		<b>24</b>	
<b>MÉDIA ANUAL</b>		<b>5761,25</b>	
ALAGOANO	2015	6	5.336

COPA DO NORDESTE	2015	3	3.781
BRASILEIRO SÉRIE B	2015	19	3.558
COPA DO BRASIL	2015	2	4.402
<b>TOTAL DE JOGOS</b>		<b>30</b>	
<b>MÉDIA ANUAL</b>		<b>4269,25</b>	
ALAGOANO	2016	10	4.485
COPA DO NORDESTE	2016	4	3.605
BRASILEIRO SÉRIE B	2016	19	5.813
COPA DO BRASIL	2016	1	9.441
<b>TOTAL DE JOGOS</b>		<b>34</b>	
<b>MÉDIA ANUAL</b>		<b>5836</b>	
ALAGOANO	2017	6	3.750
COPA DO NORDESTE	2017	3	6.507
BRASILEIRO SÉRIE B	2017	19	5.601
COPA DO BRASIL	2017	0	0
<b>TOTAL DE JOGOS</b>		<b>28</b>	
<b>MÉDIA ANUAL</b>		<b>5286</b>	
ALAGOANO	2018	6	6.613
COPA DO NORDESTE	2018	4	4.442
BRASILEIRO SÉRIE B	2018	19	3.853
COPA DO BRASIL	2018	1	10.550
<b>TOTAL DE JOGOS</b>		<b>30</b>	
<b>MÉDIA ANUAL</b>		<b>6.365</b>	
ALAGOANO	2019	6	4.673
COPA DO NORDESTE	2019	5	3.395
BRASILEIRO SÉRIE B	2019	19	2.934
COPA DO BRASIL	2019	1	4.131
<b>TOTAL DE JOGOS</b>		<b>31</b>	
<b>MÉDIA ANUAL</b>		<b>3783,25</b>	
ALAGOANO	2022	6	3.080
COPA DO NORDESTE	2022	6	1.539
BRASILEIRO SÉRIE B	2022	19	4.460
COPA DO BRASIL	2022	0	0
<b>TOTAL DE JOGOS</b>		<b>31</b>	
<b>MÉDIA ANUAL</b>		<b>3026,33</b>	
ALAGOANO	2023	6	4.686
COPA DO NORDESTE	2023	4	3.542
BRASILEIRO SÉRIE B	2023	19	3.408
COPA DO BRASIL	2023	2	7.019
<b>TOTAL DE JOGOS</b>		<b>31</b>	
<b>MÉDIA ANUAL</b>		<b>4.663,75</b>	

Fonte: adaptado de Sr. Gool.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Descrever os fatores críticos de presença do torcedor do CRB no estádio Rei Pelé.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Apontar o perfil do torcedor do CRB residente em Maceió-AL;
2. Identificar os motivos pelos quais os torcedores do CRB frequentam o estádio Rei Pelé;
3. Identificar os motivos pelos quais os torcedores do CRB não frequentam o estádio Rei Pelé;

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Marketing Esportivo

Segundo a AMA - American Marketing Association (2017):

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Surgido no final dos anos 70, pela Advertising Age (membro filiada da Associação Americana de Marketing), o Marketing Esportivo é um derivado do Marketing, sendo aplicado ao segmento esportivo. (MONTEIRO, 2021).

Marketing Esportivo são todas as ações que visam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos por meio de processos de troca, desenvolvendo o marketing de produtos e serviços esportivos para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços por meio de promoções esportivas. (GASPAR et al., 2014).

O Marketing esportivo é complexo e deve ser separado do marketing em si. Intangibilidade, perecibilidade e heterogeneidade são características do marketing de serviços presentes nos esportes. Intangibilidade: a maioria das experiências esportivas não são tangíveis. Perecibilidade: quando uma entidade esportiva não vende toda sua carga de ingressos disponíveis para uma partida de uma modalidade esportiva, o local não é totalmente ocupado, ou seja, não tem como estocar os lugares vazios para uso posterior. Heterogeneidade: a experiência esportiva é única para cada cliente que utiliza o serviço esportivo. (MONTEIRO, 2021). A inseparabilidade também está presente quando, ao mesmo tempo em que um evento esportivo produz seu espetáculo, esta é consumida pelos torcedores, como clientes do serviço.

O torcedor está exposto a dois tipos de serviços em eventos esportivos: o serviço principal: o próprio evento; e os serviços indiretos: são todos os serviços não relacionados diretamente ao evento, como oferta de meios de transporte, estacionamento, alimentação, entre outros. (FAGUNDES et al., 2013).

As relações entre as partes interessadas do serviço esportivo são o investidor e/ou patrocinador; o esporte e seus atores; e o consumidor de esporte, sendo que todos interagem entre si e são dependentes um do outro, mostrando a importância de cada um para o sucesso de todos. (FAGUNDES et al., 2013).

Segundo Silva (2019), o Marketing Esportivo é dividido em quatro estratégias:

Estratégias baseadas no tema: é o nível mais baixo de integração com o marketing esportivo, pois é uma comunicação de produtos não esportivos, por meio de publicidade e anúncios, em meios de comunicação esportivos. Um exemplo é a publicidade de um banco ou seguradora em uma revista, jornal ou site esportivo;

Estratégias baseadas no produto: Voltada para produtos esportivos, suas ações de comunicação são orientadas para o consumidor esportivo. Um exemplo é a oferta de produtos de uma marca esportiva em um evento esportivo.

Estratégias baseadas no alinhamento: o nível de integração aumenta, visto que existe movimento efetivo de comunicação para produzir sinergia do patrocinado com a própria marca.

Estratégias baseadas no esporte: o nível de integração é ótimo, porque está à frente da comunicação de produtos esportivos com o patrocinador ativo como condutor promocional.

**Tabela 03. Estratégias do Marketing Esportivo**

Estratégias	Descrição	Referências
Baseadas no tema	Publicidade e propaganda de uma organização em meios de comunicação esportivo.	Silva (2019).
Baseadas no produto	Oferta de produtos esportivos de uma marca esportiva em um evento esportivo.	
Baseadas no alinhamento	Produzir sinergia do patrocinado com a própria marca esportiva.	
Baseadas no esporte	Patrocinador ativo como condutor promocional.	

Fonte: elaboração própria.

A crescente concorrência e esportes novos ou emergentes colaboram para fracionar o mercado esportivo, dificultando a atuação das organizações do setor. São

características desse mercado dinâmico: (a) ambiente altamente competitivo; (b) torcedores com expectativas elevadas; (c) conflito entre o conceito de esporte como negócio e como competição; (d) surgimento de novas tecnologias; (e) interesses cada vez mais individuais dos consumidores; (f) mudanças na estrutura e no comportamento das famílias; e (g) falta de tempo dos consumidores. (FAGUNDES et al., 2013).

### 2.1.1 OS 5 Ps DO MARKETING ESPORTIVO

Além dos 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção, o Mix de Marketing Esportivo é composto por mais um P: O P da Paixão, totalizando 5 Ps. Isso ocorre porque a paixão é característica do torcedor de futebol, na qual seu comportamento é um fator contingencial das ações de Marketing Esportivo de qualquer organização esportiva. É um tipo de Marketing que visa gerar sentimentos e emoções antes, durante e depois do consumo esportivo. (PAZ E PARAVIDINE, 2019).

#### Tabela 04. Descrição dos 5Ps do Marketing Esportivo

<p>Produto: O estádio é o principal elemento do produto esportivo, devido a sua capacidade de estimular e reprimir sentimentos e emoções, principalmente à paixão. Oferecer uma experiência positiva ao torcedor no estádio, além de importante para a sua fidelização, gera o Marketing de boca a boca, torcedores satisfeitos promovem o clube para novos potenciais torcedores.</p>
<p>Preço: Os custos para realização de um jogo em um estádio estão inclusos no preço dos ingressos. Pagar essas despesas e ainda lucrar, por meio da compra do ingresso pelo torcedor, mas também ser um preço justo que não afaste o torcedor de frequentar o estádio, é um grande desafio para os clubes, visto que nem todo jogo o público é bom.</p>
<p>Praça: O estádio é o palco onde o torcedor paga pela sua entrada para assistir a uma partida de futebol, geralmente do seu time. Prezar pela sua qualidade, desde a sua estrutura até a segurança dos torcedores, é dever dos órgãos responsáveis. Disponibilizar outros serviços dentro do estádio também é de suma importância.</p>
<p>Promoção: Criar e estreitar laços emocionais com os torcedores, visando a aproximação do torcedor com o clube, por meio de ações de Marketing, como Fan Fests no estádio em dias de jogos como mandante e nas dependências do clube em dias de jogos como visitante.</p>

Paixão: A paixão do torcedor por um clube começa pela frequência regular no estádio, sendo o estádio o principal ativador dessa paixão. A Paixão é o P mais importante no Mix de Marketing Esportivo, pois ela é a que mais influencia no comportamento do torcedor e na sua tomada de decisão sobre o processo de compra de bens e serviços oficiais de um clube.

Fonte: Adaptado de PAZ E PARAVIDINE (2019).

As dependências dos estádios onde ocorrem os jogos são os elementos tangíveis mais importantes no mix de marketing esportivo, pois é o seu ambiente de produção e consumo e nele são experienciados todas as fases do serviço. Esse local de interação social e identificação comum entre torcedores ainda sofre com uma variedade de ofertas de transmissões esportivas por meio da televisão aberta ou paga e serviços de streaming, porém assistir a um evento esportivo ao vivo e as cores ainda é muito apreciado. (SILVA, 2011).

## **2.2 TORCEDOR DE FUTEBOL**

Conforme o Art. 2º da LEI Nº 10.671, DE 15 DE MAIO DE 2003 que dispõe sobre o Estatuto de Defesa do Torcedor e dá outras providências: “Torcedor é toda pessoa que aprecie, apóie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva do País e acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva”. Logo, torcedor de futebol é toda pessoa que aprecie, apóie ou se associe a um clube ou seleção nacional de futebol e acompanhe a prática de futebol. Já para Barros (2017), torcedor é aquele que acompanha o seu time, a intensidade varia de um torcedor para outro, todo torcedor no mínimo, sabe qual é o próximo jogo, o nome do técnico, da maioria dos jogadores do seu time e a sua posição na tabela de classificação. Quem não sabe esse mínimo não é considerado um torcedor, mas sim um “simpatizante”.

Torcida é o nome do coletivo de um público que assiste a campeonatos esportivos do seu clube de coração. O membro dessa torcida é chamado de torcedor. (WIKIPÉDIA, 2022).

Os conectores fundamentais são dois pontos de contato que conectam os torcedores ao esporte. O “astro”: envolvimento de um jogador, time, campeonato, estádio ou outra forma que atraia os torcedores; e o “local”: necessidade de interação social e de adesão dos torcedores. Os conectores de comunicação social são: a “moeda social”, o esporte como forma de compartilhar informações entre pessoas e

estímulo à interação social; e a família como um fator de união no ambiente familiar. Os conectores de busca são compostos por três formas de conexão: “experiências indiretas”; “incertezas” (imprevisibilidade do esporte); e “utopia” (experiências esportivas). (FAGUNDES et al., 2013).

Os canais de acesso para os torcedores são: a prática esportiva; a experiência no local; a mídia; a divulgação boca a boca; e o mentor – pessoa interessada em envolver outras no esporte. (FAGUNDES et al., 2013).

O consumidor esportivo está inserido no mínimo em um dos três tipos de segmento: prática esportiva; produtos e serviços esportivos; e promoção esportiva. O primeiro segmento é ofertado ao consumidor como produto de participação e/ou entretenimento. O segundo são os artigos esportivos e serviços médicos, ofertados aos consumidores para a prática de esportes. O terceiro são os produtos e serviços ofertados para promover o esporte, como eventos e patrocínios. Para cada um desses segmentos o consumidor esportivo apresenta motivações diversas, o que geralmente não ocorre na maioria dos produtos ou serviços ofertados por outros setores. (FAGUNDES, 2013).

Quais fatores influenciam o torcedor de futebol a torcer para um determinado time? Em sua tese de doutorado na Universidade de São Paulo - USP, publicada em 2017, o professor de Administração e Marketing, Rodolfo Ribeiro, por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas com mais de mil pessoas, sendo 352 respostas úteis, concluiu que o time dos familiares, o fanatismo dos familiares e os títulos do clube são os principais fatores no processo de escolha e geralmente ocorre quando o torcedor ainda é criança, entre os 6 e 10 anos. (SPORTV E JORNAL DA USP, 2017).

GIULIANOTTI (2012) classifica quatro tipos de torcedores: os fanáticos; os seguidores; os fãs; e os flâneurs.

Os fanáticos: São torcedores apoiadores, apoiam de diversas formas, desde a adesão ao programa de sócio torcedor, até a presença no estádio. São torcedores fiéis, deixar de torcer ou escolher outro time para torcer? Como um de seus rivais? Impossível. Consideram o estádio, Centro de Treinamento e outros patrimônios de seu clube de futebol, como sua segunda casa, se sentem literalmente em casa quando frequentam esses locais. Frequentam sempre os jogos em casa. O seu time do coração é visto como um membro da família ou um amigo. São movidos por sentimentos e emoções. Um trecho da música “É uma partida de futebol” da banda Skank define os fanáticos: “Posso morrer pelo meu time; Se ele perder, que dor,

imenso crime; Posso chorar se ele não ganhar; Mas se ele ganha, não adianta; Não há garganta que não pare de berrar". (Letras, s.d).

Os seguidores: São torcedores que valorizam no mesmo patamar, o clube, seus jogadores e os profissionais do futebol. São apaixonados por futebol. O principal meio de comunicação com os valorizados pelos seguidores é o digital. São simpatizantes de outro(s) clube(s) ligado(s) historicamente com o seu clube. São anticomunistas. O estádio de futebol é visto por eles com nenhum significado simbólico.

Os fãs: São torcedores modernos, ou seja, admiradores de um clube de futebol ou de seus jogadores, principalmente as estrelas. Se assemelham a fãs de cantores, atores e influenciadores. Porém, não são tão próximos ao dia a dia de um clube. São consumidores exigentes, caso o clube não atenda às suas expectativas, o seu investimento financeiro, procuram outros meios de retorno. Fiéis ao clube, cobram da diretoria, quando estão insatisfeitos com os resultados dentro e fora de campo, formando até associações para tal.

Os flâneurs: São torcedores de "sofá", não frequentam os estádios de futebol, assistem aos jogos de futebol pela rádio, TV e internet. São os famosos torcedores "modinhas", quando o time está na fase boa, apoiam conforme a sua maneira de demonstração de apoio, porém na fase ruim são capazes de mudar de time e esquecer de futebol, partindo para outras opções de entretenimento. Não são torcedores próximos de um clube. Não consomem produtos e serviços oficiais pela paixão pelo clube, mas sim pelas vantagens e características dos produtos.

Observa-se que as características dos fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs são próximas umas das outras, porém umas mais e outras menos. Vale salientar que um torcedor pode possuir características de todos os tipos de torcedores. Mas prevalece a maior quantidade dessas características para definir o seu tipo.

Os mistos: são torcedores que torcem por mais de um time, sendo um de seu estado e o(s) outro(s) de estados diferentes (VASCONCELOS, 2011). Frequentam o estádio do time de seu estado, enquanto o(s) outro(s), assistem pela rádio, TV ou internet. Mistos são mais apaixonados por um time do que pelo(s) outro(s), ou seja, sua relação é mais próxima com um time do que pelo(s) outro(s). Essa preferência é vista no consumo de produtos e serviços oficiais, no conhecimento da história, no acompanhamento de notícias e competições, nas reações às vitórias e derrotas dos clubes.

A maioria dos torcedores de um clube de futebol são da cidade e do estado onde o time foi fundado. Influenciados por fatores socioculturais. Levantar a bandeira de torcer apenas para o time da sua cidade ou estado é uma das estratégias de Marketing de um clube de futebol em busca da fidelização do seu torcedor. Isso resulta em um torcedor que veste a camisa apenas de um time, de todas as formas possíveis, consumindo apenas seus produtos e serviços oficiais. Aumentando a receita do clube de futebol, visto que o torcedor é exclusivo seu.

A pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas - CNDL e a Serviço de Proteção ao Crédito - SPC (2016) definiu três perfis do torcedor, o aficionado: acompanha de perto as notícias do futebol e do seu time; assiste aos jogos, frequentam os estádios, viaja, faz parte de torcidas organizadas, é sócio torcedor e assina Pay Per View. Quando o time perde tem sentimentos negativos e compra produtos do seu time; o fã: gosta de futebol e acompanha o seu time, mas não com a mesma intensidade do aficionado; consome informação, produtos e serviços de forma moderada e menos intensa; e o simpatizante: torce para um time, mas não acompanha de perto. Assiste aos jogos e se informa eventualmente, consumindo poucos serviços/produtos do seu time; tem baixo envolvimento com o seu time. Ainda segundo a pesquisa, 50,3% dos torcedores se declararam aficionados, 36,6% fãs e 13,1% simpatizantes.

O torcedor é o principal cliente do esporte. Ele é o consumidor final dos elementos tangíveis (ingressos e produtos oficiais) e elementos intangíveis (jogos e transmissões esportivas na mídia), além de receptores das mensagens de patrocínio (SIQUEIRA, 2017). O torcedor é o maior patrimônio e patrocínio de um clube ou seleção nacional de futebol.

O torcedor de futebol se relaciona com o time, dedicando seu tempo para acompanhar e participar de várias ações do time, se comprometendo com as mesmas. O comprometimento é conforme à frequência, duração e intensidade dessas ações do torcedor com o time. (MARTINS et al., 2017).

O torcedor de futebol também se relaciona com a torcida do seu clube, como também com o torcedor do time rival. A função do Marketing é desenvolver relações contínuas, de longo prazo. O relacionamento do clube com o torcedor é através da presença nos estádios, consumo de produtos nas lojas oficiais do clube, programa de sócio torcedor, etc. (ESPARTEL; NETO E POMPIANI, 2009).

### **2.2.1 PAIXÃO DO TORCEDOR**

Um consumidor insatisfeito com um produto ou serviço de uma marca é mais propício a trocar de marca para satisfazer suas necessidades e desejos. E como se comporta o torcedor de futebol quando o seu clube não corresponde às suas expectativas? Deixa de torcer ou escolhe outro time para torcer? O que faz? Continua fiel ao seu time. Como explicar esse comportamento paradoxal? (ESPARTEL; NETO E POMPIANI, 2009). A pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas - CNDL e do Serviço de Proteção ao Crédito - SPC (2016) confirmou isso, onde 93,2% dos torcedores afirmaram que não importa o que aconteça, mesmo que o time esteja em um mau momento, são sempre fiéis ao time.

Cientificamente comprovado em 2017 pelos cientistas Catarina Duarte, Miguel Castelo-Branco e Ricardo Cayolla, do Instituto de Ciências Nucleares Aplicadas à Saúde, da Universidade de Coimbra - Portugal, a paixão pelo futebol é semelhante ao amor entre pessoas, o amor Eros (romântico). A pesquisa comprovou que os circuitos cerebrais ativados nos torcedores de futebol são os mesmos que nas pessoas apaixonadas. Segundo a pesquisa, durante uma partida de futebol, as emoções positivas, como um gol do seu time, provocam no torcedor uma sensação de recompensa, através da ativação de regiões similares do cérebro – o córtex frontal – onde é liberada a dopamina (neurotransmissor monoaminérgico). A paixão está presente até mesmo nas emoções negativas, como a derrota para um rival, pois experiências indesejáveis são suprimidas da memória emocional (as lembranças). A amígdala cerebral, reguladora das emoções, é ativada mais vezes nos torcedores que nas pessoas apaixonadas. (PLACAR, 2017).

Sentimentos e emoções não são sinônimos. Segundo a Dra. Elisa Gonsalves Possebon, a emoção é reação e o sentimento é construção (Núcleo de Educação Emocional - NEEMOC, 2020). O sentimento no torcedor pode ser exemplificado pela frequência no estádio, assim construindo no torcedor o sentimento de paixão pelo time por frequentemente o assistir. Já a emoção no torcedor pode ser exemplificada pelo arremesso de objetos no gramado em uma derrota ou na invasão de campo em comemoração a um título.

### **2.2.2 PERTENCIMENTO CLUBÍSTICO**

O pertencimento clubístico é uma forma de vínculo imutável e única. Os simpatizantes escolhem torcer para os times conforme a circunstância, como também pelas conveniências, motivo pela qual o envolvimento raramente se expande para além do jogo, os aficionados seguem um mesmo clube durante a vida, expandem as emoções vividas no espaço-tempo para além do jogo, como também são capazes de ter atitudes irracionais. Torcer e pertencer não são sinônimos. Torcer é útil para as adesões duradouras e eventuais, enquanto o pertencimento é o envolvimento além do jogo, do torcedor com o clube, conhecidos como torcedores fanáticos, “doentes”, “cegos”, etc. (MOTTA E NETTO, 2012).

O engajamento é uma pré-condição para vivenciar e sentir as emoções dos jogos de futebol. É o sentimento de obrigação para com o clube de "coração", por meio do engajamento emocional, que leva as pessoas a seguirem seus clubes, no estádio, nas redes sociais, na TV, nos diálogos do dia a dia, etc. (NETTO, 2012).

### **2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor é o estudo de como as pessoas tomam decisões sobre o processo de compra de bens e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Fatores culturais, sociais e pessoais influenciam o comportamento de compra do consumidor (KOTLER E KELLER, 2012). Ainda segundo os autores citados, o comportamento do consumidor é influenciado por alguns fatores, a saber:

Fatores culturais: A cultura é o principal fator que determina os desejos e o comportamento de uma pessoa. Cultura, subcultura e classe social são fatores importantes no comportamento de compra do consumidor. Cada cultura é composta de subculturas (nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas). Torcida é um exemplo de subcultura, pois seus membros possuem particularidades culturais. As pessoas são classificadas em classes sociais com base em suas condições socioeconômicas em comum, na qual possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes. As classes sociais apresentam preferências claras por produtos, serviços, marcas e meios de comunicação. Por exemplo, o consumidor de classe alta prefere noticiários e filmes, já o de classe baixa prefere assistir reality shows e programas esportivos.

Fatores sociais: O comportamento de compra do consumidor é influenciado por grupos de referência, família, papéis e status.

Os grupos de referência influenciam direta ou indiretamente sobre as atitudes, ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que influenciam diretamente são chamados grupos de afinidade, dividido em grupos primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) de interação contínua e informal e os grupos secundários (grupos religiosos e profissionais ou associações de classe) de menos interação contínua e mais formal. As pessoas são influenciadas por seus grupos de referência de três maneiras distintas. A exposição a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes, autoimagem, além da pressão por aceitação social. Esses modos influenciam nas escolhas por produtos, serviços e marcas. As pessoas também são influenciadas por grupos que não pertencem. Grupos aspiracionais: esperam pertencer e grupos dissociativos: valores ou comportamentos são rejeitados.

A família é o mais importante grupo de consumidores na sociedade, e seus membros são do grupo de referência primário mais influente. A família é dividida em dois tipos. A família de orientação é formada pelos pais e irmãos. Uma pessoa é orientada pelos pais em relação à religião, política e economia, como também ao futebol, além de uma noção de ambição, autoestima e amor. A família de procriação formada pelo cônjuge e os filhos é a influência mais direta no comportamento de compra do consumidor.

Papéis e status: Cada pessoa é membro de muitos grupos, como família e organizações. Importante fonte de informações, os grupos auxiliam a definir normas de comportamento. A posição de uma pessoa em cada grupo é definida em termos de papéis e status. Cada papel implica um status. As pessoas escolhem produtos e serviços que comunicam seu papel e status, verdadeiro ou desejado, na sociedade.

Fatores pessoais: A tomada de decisão do consumidor também é influenciada por fatores pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

Idade e estágio no ciclo de vida: O gosto por produtos e serviços é relacionado com a idade. Os padrões de consumo também são moldados conforme o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros. Além disso, estágios de ciclo de vida psicológicos são importantes. Os adultos experimentam “passagens”

e "transformações" durante a vida. Seu comportamento não é fixo durante essas experiências.

**Ocupação e circunstâncias econômicas:** A ocupação também influencia o padrão do consumidor. Os profissionais de marketing identificam os grupos de ocupação que possuem interesses acima da média por seus produtos e serviços, customizando produtos para específicos grupos ocupacionais. A escolha de um produto, serviço ou marca é influenciada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (porcentagem líquida), débitos, capacidade de endividamento e atitude a gastos e poupança.

**Personalidade e autoimagem:** Cada pessoa possui características de personalidade que influenciam o seu comportamento de compra. A personalidade é uma variável importante na análise das escolhas de marca do consumidor. Toda marca possui uma personalidade própria, e os consumidores geralmente escolhem as marcas de personalidade que combinam com a sua. Personalidade de marca é a combinação específica de características humanas que são atribuídas a uma marca em particular.

Escolher e usar marcas com personalidades semelhantes com a sua autoimagem real (como a pessoa se vê), porém em alguns casos a personalidade corresponde a sua autoimagem ideal (como a pessoa gostaria de se ver) ou até a sua autoimagem de acordo com outras pessoas (como a pessoa pensa que as outras a veem). Esses efeitos são mais significativos no consumo de produtos em público do que em particular. Em contrapartida, consumidores de autocobrança excessiva (sensíveis a como outras pessoas os veem) são prováveis a escolher marcas de personalidade correspondente à situação de consumo. Afinal, consumidores são diversos e agem de maneiras diferentes em situações diferentes ou acompanhados de diferentes tipos de pessoas.

**Estilo de vida e valores:** Pessoas da mesma classe social, ocupação e subcultura possuem estilos de vida diferentes. Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. Os estilos de vida são moldados por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo dos consumidores. Empresas interessadas em consumidores com restrição monetária devem criar produtos e serviços de baixo custo. Consumidores com restrição de tempo executam duas ou mais coisas ao mesmo tempo. São consumidores que prezam mais pelo tempo do que pelo dinheiro. Empresas interessadas em atendê-los devem criar

produtos e serviços apropriados. A tomada de decisão de compra é influenciada por valores, o sistema de crenças que fundamentam as atitudes e o comportamento do consumidor. Os valores são mais profundos do que o comportamento ou a atitude, e são determinantes nas escolhas e nos desejos das pessoas a longo prazo.

## **2.4 COMPORTAMENTO DO TORCEDOR DE FUTEBOL**

Uma pesquisa da PLURI Consultoria (2013) identificou 17 fatores de impacto sobre o público nos estádios de futebol, sendo 8 fatores de alto impacto: violência; preço dos ingressos; qualidade dos estádios; oferta de *pay per view*; outras opções de entretenimento; pouca importância dos jogos; baixa qualidade / tradição do adversário; e nível de competitividade do time local / má posição na tabela, e 9 fatores de médio e baixo impacto: horário dos jogos; dificuldade na compra de ingressos; acesso ruim ao estádio; oferta de meios de transporte; oferta de estacionamento; oferta de alimentação; oferta de serviços; clima; e excesso de jogos na tv.

**Violência:** são inúmeros os casos de violência dentro e fora dos estádios no Brasil, as principais vítimas são jogadores, comissão técnica, funcionários de clubes e torcedores. A violência mancha a imagem do futebol, dos clubes e das torcidas. Afastando pessoas e principalmente famílias de frequentar os estádios de futebol.

**Preço dos ingressos:** cada vez mais o futebol é elitizado, excluindo os torcedores de classes mais baixas, devido ao alto preço dos ingressos cobrado pelos clubes mandantes, mesmo em jogos com expectativa de público baixo.

**Qualidade dos estádios:** o torcedor moderno exige um estádio moderno, se um estádio não oferecer o que o torcedor espera a respeito de qualidade, esse será um dos fatores para o mesmo não frequentar o estádio.

**Oferta de *pay per view*:** o que não falta são transmissões esportivas pagas e gratuitas na mídia. Muitos torcedores preferem torcer em suas casas, com amigos e familiares, devido à comodidade e segurança.

**Outras opções de entretenimento:** antigamente, o futebol era uma das únicas opções de entretenimento. Atualmente, são diversas as opções que geram melhores experiências no consumidor do que o futebol. Muitos torcedores preferem assistir ao jogo em um bar ou restaurante, por exemplo, ou até mesmo assistir a um filme no cinema no horário do jogo.

Pouca importância dos jogos: com vários jogos no ano, sendo a maioria sem relevância, os torcedores só marcam presença em jogos decisivos, como clássicos, semifinais e finais.

Baixa qualidade / tradição dos adversários: o estadual é o campeonato com menor média de público no Brasil, devido à baixa qualidade e falta de tradição da maioria dos clubes participantes, campeonatos como esse não atraem o público do futebol.

Nível de competitividade do time local / má posição na tabela: é notório que quando o clube está em crise, isso reflete em um público baixo nos estádios.

Horário dos jogos: uma pequena parcela de jogos ocorre fora do horário convencional, porém não é o suficiente para impactar a presença do público nos estádios.

Dificuldade na compra de ingressos: Por incrível que pareça, uma pequena parcela de torcedores encontra dificuldades de comprar ingressos, mesmo com opções de compras online.

Acesso ruim ao estádio: estádio mal localizado faz um torcedor pensar duas vezes antes de ir.

Oferta de Meios de transporte: em alguns estádios, a oferta de meios de transporte não suporta a demanda dos passageiros-torcedores, principalmente em jogos com expectativa de grande público e tarde de hora. Com isso, o torcedor que não possui transporte próprio, pensa duas vezes antes de ir.

Oferta de estacionamento: quantidade de vagas insuficientes para comportar a demanda dos motoristas-torcedores, alto custo e proximidade são fatores que impedem o torcedor de frequentar o estádio. Nem todo torcedor se sente seguro em estacionar seu transporte próprio nas ruas próximas ao estádio.

Oferta de alimentação: um lugar em que lanchar não é uma boa opção é um estádio, lanches com preços altos, poucas opções e de má qualidade são fatores que aquele torcedor mais exigente leva em conta na decisão de frequentar o estádio.

Oferta de serviços: além da experiência do estádio, hoje, o torcedor deseja ter outras experiências dentro do estádio, com outras ofertas de produtos e serviços.

Clima: jogos com previsão de chuvas faz com que muitos torcedores deixem de ir ao estádio, devido aos transtornos que as chuvas causam.

Excesso de jogos na TV: overdoses de campeonatos ao redor do mundo com vários jogos acontecendo simultaneamente. Uma pequena parcela de torcedores

prefere assistir jogos de futebol de outros clubes na TV ao invés de assistir ao jogo do seu time no estádio.

Segundo pesquisa do Instituto Stochos Sports e Entertainment (2015), 43% dos torcedores não frequentam o estádio devido à violência ou falta de segurança, 19,3% pela distância do estádio, 16,7% não possui nenhum interesse, 7% pelo preço do ingresso, 5,6% pelo conforto no estádio e 0,8% pela falta de credibilidade na Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Além disso, 84,2% dos torcedores culpam as torcidas organizadas pela violência no futebol, sendo que 58,5% dos torcedores frequentariam o estádio se as torcidas organizadas fossem banidas de frequentar, porém, 41,5% não frequentariam mesmo com essa hipótese. (SILVEIRA, 2015).

Segundo pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas - CNDL e a Serviço de Proteção ao Crédito - SPC, realizada de 08 a 15 de julho de 2016, em 27 capitais brasileiras, com 712 pessoas com 18 anos ou mais e com algum tipo de interesse pelo futebol, apontou que 73,3% dos brasileiros assistem aos jogos do time de uma a duas vezes por semana, na mídia ou no estádio, sendo que 10,4% raramente veem os jogos. Em média, o torcedor assiste a 5,14 jogos por mês. O local escolhido para assistir à maioria dos jogos são: a própria casa (83,8%), casa dos amigos (7,1%), bar/restaurante (5,2%) e estádio (3,9%). 16,4% se apaixonaram pelo time por ir ao estádio. Ainda segundo a pesquisa, 37,9% dos torcedores não frequentam o estádio, 17,5% vão ao estádio sem frequência definida e apenas 12,6% frequentam todos os meses. Já 46,1% não frequentam devido à violência, 34,4% preferem o conforto de casa/bar e 11,3% por falta de dinheiro para pagar os ingressos. Já entre os torcedores que vão aos estádios, diversos motivos influenciam a sua decisão de ir, para 38,1% é pela possibilidade de torcer com a torcida do seu time, 29,3% por ver o jogo de perto e 9,9% pela possibilidade de extravasar as emoções.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos levantados para a preparação deste trabalho de conclusão de curso.

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

A pesquisa científica se iniciou por meio da pesquisa bibliográfica, a partir do levantamento de referências teóricas publicadas em meios eletrônicos, como monografias, dissertações, teses, artigos científicos, livros e páginas de websites, visando conhecer o que já se estudou sobre o tema. (SOUSA et al., 2021).

Quanto à natureza, a pesquisa do presente estudo é básica. Segundo NASCIMENTO (2016), a pesquisa básica busca gerar novos conhecimentos e verdades para o avanço da ciência, temporárias e relativas, de interesses universais, não localizados. Porém, sem compromisso de aplicação prática do resultado.

Quanto aos objetivos, a pesquisa do presente trabalho é conclusiva do tipo descritiva, pois visa descrever as características e fenômenos de determinada população (torcedores do CRB). (MEDEIROS et al., 2010).

Quanto à abordagem, o método do presente estudo é quantitativo, pois utilizou de instrumentos estatísticos para a coleta e tratamento de dados e generalizou os dados a respeito de uma população (torcedores do CRB), estudando apenas uma pequena parcela dela. (SILVA, 2015).

Quanto aos procedimentos, a pesquisa é de levantamento. Segundo Fonseca (2022), o levantamento pode ser de dois tipos: levantamento de uma amostra ou de uma população. No presente estudo, o tipo de levantamento é de uma amostra, pois aplicou um questionário online com uma pequena parcela da população de torcedores do Clube de Regatas Brasil. É também uma pesquisa com survey, pois obteve dados sobre as características de determinado grupo de pessoas (torcedores do CRB), indicado como representante de uma população-alvo. Como também garantiu o anonimato dos respondentes. (SOUSA et al., 2021).

##### **3.1.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA**

Para a coleta de dados do presente trabalho foi utilizado o instrumento: questionário. Segundo (MEDEIROS et al., 2010), o questionário é um instrumento de coleta de dados de linguagem simples e direta, produzido pelo pesquisador e preenchido pelos respondentes. Os dados são primários, pois são dados novos, coletados para auxiliar na resolução do problema de pesquisa - quais são os fatores que influenciam na presença do torcedor do Clube de Regatas Brasil - CRB ao estádio Rei Pelé?. (BASTOS, 2011). Os objetivos e a literatura deste estudo foram a base para a formulação das perguntas do questionário.

### **3.2 UNIVERSO**

Antes de aplicar o questionário definitivo foi realizado um pré-teste com alguns torcedores do Clube de Regatas de Brasil - CRB, visando corrigir eventuais erros de formulação. No período de 01 a 24 de abril de 2023 por meio do Google Forms foi aplicado o questionário definitivo com 17 perguntas (quinze fechadas e duas abertas), sendo dezesseis obrigatórias e uma não obrigatória, o único critério de inclusão era ser torcedor(a) do CRB. No total foram coletadas 452 respostas, sendo 451 válidas e uma inválida pelo critério de exclusão, pois a respondente não era torcedora do CRB. O tamanho da amostra foi calculado considerando margem de erro de 4,61% e nível de confiança de 95%.

Quanto à amostragem, a escolhida foi a não probabilística, pois nem todos os elementos da população (torcedores do CRB) tiveram a chance de pertencer à amostra e a seleção não foi feita por sorteio não viciado. (BARBETTA, 2006).

## **4. ANÁLISE DOS DADOS**

### **4.1 CLUBE DE REGATAS BRASIL – CRB**

Fundado em 20 de setembro de 1912, no bairro da Pajuçara, em Maceió-AL, o Clube de Regatas Brasil - CRB das cores vermelho e branco é um dos maiores clubes do Estado de Alagoas. O futebol é a sua principal atividade. O mascote é um Galo de Campina (pássaro). Sua torcida é uma das maiores do Estado de Alagoas. Seu torcedor é chamado de Regatiano. O CRB utiliza como mandante de suas partidas, o estádio Rei Pelé, localizado em Maceió-AL.

A maior média de público da história do Clube de Regatas Brasil - CRB foi em 1984, pelo Campeonato Brasileiro da Série A, com um total de 153.826 pagantes e média de 21.975 torcedores pagantes por jogo. (FUTEBOL ALAGOANO PARA SEMPRE, 2022).

A média de público pagante do Clube de Regatas Brasil - CRB analisada foi do período de 2013 a 2019 – 2022 e 2023, pois desde 2013, com o retorno da Copa do Nordeste, o CRB disputa quatro competições no ano. Em 2013, 2014, 2016 e 2017, as médias foram semelhantes, todas na casa dos 5.000. Já 2015 e 2023 foram os únicos anos na casa dos 4.000. Em 2018, a média passou pela primeira vez da casa dos 6.000, registrando a maior média de público pagante do período de 2013 a 2019 - 2023. Já em 2019, a média caiu para quase 3.000 em relação ao ano anterior, uma diferença gritante. Em 2020 e 2021, a média de público não foi contabilizada, devido aos decretos que restringiram a presença dos torcedores nos estádios de futebol do Brasil, em razão da pandemia de covid-19. Em 2022, com o afrouxamento das restrições, o estádio Rei Pelé foi liberado para receber a sua capacidade máxima de público, porém nem mesmo a saudade do torcedor regatiano de ir ao estádio Rei Pelé para assistir o CRB jogar foi o suficiente para superar a média de público de 2018, pelo contrário, o ano de 2022 registrou a pior média de público pagante do período analisado. A média de público pagante do CRB de 2013 a 2019 - 2022 e 2023 é baixa e oscilante, não é nem à metade da capacidade de público do estádio Rei Pelé (local onde o clube utiliza para mandar suas partidas). (SRGOOOL, 2023).

A capital do Estado de Alagoas, Maceió, é onde se concentra a maioria da torcida do Clube de Regatas Brasil - CRB. Segundo uma pesquisa do INAPE - Instituto de Pesquisa Qualitativa (2019), realizada nos dias 06 e 07 de janeiro de 2019, em 48

bairros da capital alagoana, com 600 torcedores entrevistados, apontou que 41% dos maceioenses torcem por outros times de fora de Alagoas, 33% torcem pelo Centro Sportivo Alagoano - CSA, rival do CRB, 25% torcem pelo CRB e 1% torcem por outros times de Alagoas, com margem de erro de 2 pontos percentuais para mais ou para menos e nível de confiança de 95%. (MEDEIROS, 2019).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2021), a população estimada da capital de Alagoas é de 1.031.597 pessoas, logo se 25% dos maceioenses torcem pelo CRB, isso representa aproximadamente 257.750 (duzentos e cinquenta e sete mil setecentos e cinquenta) de pessoas que torcem pelo CRB em Maceió-AL.

#### **Imagem 01. Escudo atual do CRB.**



Fonte: WIKIPEDIA.

#### **Imagem 02. Torcida do CRB no estádio Rei Pelé.**



Fonte: Instagram @franciscocedrimfotografia

## 4.2 ESTÁDIO REI PELÉ

Inaugurado em 25 de outubro de 1970, o estádio Rei Pelé, localizado na capital de Alagoas, Maceió, no bairro do Trapiche, é a maior praça esportiva do Estado. Atualmente, a capacidade de público é de 15.000 (quinze mil) torcedores. Os maiores clubes de Alagoas, Clube de Regatas Brasil - CRB e Centro Sportivo Alagoano - CSA são os times que mais utilizam o Trapichão para mandar os seus jogos.

### Imagem 03. Estádio Rei Pelé.



Fonte: Secretaria do Esporte, Lazer e Juventude de Alagoas – SELAJ.

## 4.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A seguir será apresentado o perfil da amostra.

Tabela 05 – Distribuição da amostra por gênero

GÊNERO	N	%
Feminino	103	22,8%
Masculino	348	77,2%
Prefiro não dizer	0	0%
TOTAL	451	100%

Fonte: Coleta de dados.

Como o público de futebol é majoritariamente masculino, a maioria dos respondentes se identificam com o gênero masculino (77,2%).

Tabela 06 – Distribuição da amostra por faixa etária

Faixa etária	N	%
Até 18 anos	41	9,1%
De 19 a 24 anos	129	28,6%
De 25 a 30 anos	139	30,8%
De 31 a 36 anos	72	16%
De 37 a 42 anos	35	7,8%
De 43 a 48 anos	11	2,4%
De 49 a 54 anos	11	2,4%
De 55 a 59 anos	4	0,9%
60 anos ou mais	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>451</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de dados.

Pela utilização de questionário online e divulgação do mesmo nas redes sociais para a coleta de dados, a maioria dos respondentes foram jovens (59,4%), sendo que 30,8% estão na faixa etária de 25 a 30 anos e 28,6% na faixa etária de 19 a 24 anos.

Tabela 07 – Distribuição da amostra por região administrativa

Região administrativa	N	%
RA - 1 (Poço, Jaraguá, Ponta da Terra, Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca, Mangabeiras.)	72	16%
RA - 2 (Centro, Pontal da Barra, Trapiche da Barra, Prado, Ponta Grossa, Levada, Vergel do Lago.)	47	10,4%
RA - 3 (Farol, Pitanguinha, Pinheiro, Gruta de Lourdes, Canaã, Santo Amaro, Jardim Petrópolis, Ouro Preto.)	30	6,7%
RA - 4 (Bebedouro, Chã de Bebedouro, Chã de Jaqueira, Petrópolis, Santa Amélia, Fernão Velho, Rio Novo, Bom Parto, Mutange.)	29	6,4%
RA - 5 (Jacintinho, Feitosa, Barro Duro, Serraria, São Jorge.)	73	16,2%

RA - 6 (Benedito Bentes, Antares.)	32	7,1%
RA - 7 (Santos Dumont, Clima Bom, Cidade Universitária, Santa Lúcia, Tabuleiro do Martins.)	105	23,3%
RA - 8 (Jacarecica, Guaxuma, Garça Torta, Cruz das Almas, Riacho Doce, Pescaria e Ipioca.)	13	2,9%
Fora de Maceió	50	11,1%
<b>TOTAL</b>	<b>451</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de dados.

\*Apresentado no apêndice A.

A maioria dos respondentes são da região administrativa 7 (23,3%), a região administrativa mais populosa de Maceió (IBGE, 2010), onde estão localizados os bairros do Santos Dumont, Clima Bom, Cidade Universitária, Santa Lúcia e Tabuleiro dos Martins, a minoria é da região administrativa 8 (2,9%), a região administrativa menos populosa de Maceió (IBGE, 2010), onde estão localizados os bairros de Jacarecica, Guaxuma, Garça Torta, Cruz das Almas, Riacho Doce, Pescaria e Ipioca.

Tabela 08 – Distribuição da amostra por renda familiar

Renda familiar	N	%
Até R\$ 1.355,99	80	17,7%
De R\$ 1.356,00 a R\$ 2.711,99	113	25,1%
De R\$ 2.712,00 a R\$ 6.779,99	136	30,2%
De R\$ 6.780,00 a R\$ 13.559,99	78	17,3%
Mais de R\$ 13.560,00	44	9,8%
<b>TOTAL</b>	<b>451</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de dados.

A maioria dos respondentes têm renda familiar de R\$ 1.356,00 a R\$ 6.779,99. (55,3%).

Tabela 09 – Distribuição da amostra por escolaridade

Escolaridade	N	%
Sem escolaridade	0	0%
Fundamental incompleto	10	2,2%
Fundamental completo	13	2,9%
Médio incompleto	26	5,8%
Médio completo	146	32,4%
Superior incompleto	103	22,8%
Superior completo	87	19,3%
Pós-graduação incompleto	10	2,2%
Pós-graduação completo	55	12,2%
<b>TOTAL</b>	<b>451</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de dados.

A maioria dos respondentes têm o ensino médio completo (32,4%). Destaca-se que 42,1% dos respondentes têm ensino superior, sendo 22,8% incompleto e 19,3% completo.

Tabela 10 – Distribuição da amostra por profissão

Profissão	N	%
Desempregado	65	14,4%
Autônomo(a)	24	5,3%
Auxiliar	23	5,1%
Engenheiro(a)	19	4,2%
Funcionário(a) público(a)	18	4,0%
Operador(a)	17	3,8%

Advogado(a)	13	2,9%
Empresário	13	2,9%
Administrador(a)	12	2,7%
Policial	11	2,4%
Professor(a)	11	2,4%
Técnico(a)	11	2,4%
Assistente	10	2,2%
Vendedor(a)	10	2,2%
Analista	8	1,8%
Atendente	7	1,6%
Motorista	7	1,6%
Contador(a)	6	1,3%
Profissional de educação física	6	1,3%
Resposta em branco	6	1,3%
Consultor	5	1,1%
Estagiário(a)	5	1,1%
Motoboy	5	1,1%
Publicitário	5	1,1%
Representante	5	1,1%
Agente	4	0,9%
Do lar	4	0,9%
Entregador	4	0,9%
Garçom/garçonete	4	0,9%
Jornalista	4	0,9%
Mecânico	4	0,9%
Dentista	3	0,7%
Eletricista	3	0,7%

Recepcionista	3	0,7%
Outros*	96	21,2%
<b>TOTAL</b>	<b>451</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de dados.

\*Apresentado no apêndice B.

Dos 451 respondentes, apenas 65 (14,4%) estão desempregados.

Tabela 11 – O que/quem influenciou a torcer pelo CRB

Influências	N	%
Família (pai, mãe, irmãos, avós, etc.)	309	68,5%
Amigos	53	11,8%
Mídia (televisão, rádio, internet, etc.)	17	3,8%
História do clube	47	10,4%
Títulos do clube	4	0,9%
Cores vermelha e/ou branca	6	1,3%
Não sei/não lembro	4	0,9%
Torcida	2	0,4%
Moro/morei no bairro da fundação do clube	2	0,4%
Paixão	2	0,4%
Outros*	5	1,1%
<b>TOTAL</b>	<b>451</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de dados.

\*Apresentado no apêndice C.

Sabe-se que a família é o fator que mais pesa na escolha de uma pessoa em torcer por determinado time de futebol (SPORTV & JORNAL DA USP, 2017), principalmente a família de orientação, formada pelos pais e irmãos (KOTLER & KELLER, 2012), e para a maioria dos respondentes a família foi a principal

influência na escolha em torcer pelo CRB (68,4%), já para 11,8% são os amigos, nota-se o poder do relacionamento interpessoal no processo de escolha do time para torcer. Esta distribuição da amostra revelou um dado interessante, há possibilidade de uma pessoa torcer por um time de futebol se as cores desse forem as suas cores preferidas, 1,3% dos respondentes passaram a torcer pelo CRB, pois as cores do clube (vermelho e branco) são as suas cores preferidas.

Quando perguntados: “O CRB é o seu único time?” 69% (311) responderam que SIM e 31% (140) responderam que NÃO, ou seja, a maioria dos respondentes torcem só pelo CRB. Já quando perguntados: “Você é sócio torcedor do CRB?” 58,8% (265) responderam que NÃO e 41,2% (186) responderam que SIM, ou seja, a maioria dos respondentes não é sócio torcedor do CRB. Sabe-se que sócios torcedores frequentam mais os estádios do que os torcedores não sócios (FAGUNDES et al., 2013). Para os que não são sócios torcedores do CRB, foi perguntado: “Qual o motivo de você não se associar ao Programa Galo Fiel?” obtendo as seguintes respostas (TABELA 12).

Tabela 12 – Motivos de não se associar ao Programa Galo Fiel

MOTIVO	N	%
Dinheiro	82	30,9%
Desmotivação com o clube	31	11,7%
Falta de tempo	52	19,6%
Falta de transparência do sócio torcedor	15	5,7%
Poucas vantagens	17	6,4%
Não frequento o estádio	40	15,1%
Não conheço o programa	9	3,4%
Nenhum plano combina comigo	7	2,6%
Não sei me associar	2	0,8%
Falta de confiança na diretoria do clube	2	0,8%
Outros*	8	3,0%

TOTAL	265	100%
-------	-----	------

Fonte: Coleta de dados.

\*Apresentado no apêndice D.

Nota-se que para a maioria dos respondentes, o fator econômico (dinheiro) é o principal motivo de não ser sócio torcedor do CRB (31,0%), já para 19,6% é a falta de tempo. Para 15,1% dos respondentes que não frequentam o estádio não há vantagem em se associar, pois não vão usufruir do melhor benefício do programa que é o desconto de 50% ou 100% no ingresso, já para 12,1% é a desmotivação com o clube, ou seja, o CRB não entrega o esperado pelos respondentes.

Quando perguntados: “Você é membro de alguma torcida organizada do CRB?” 83,4% (376) responderam que NÃO e 16,6% (75) responderam que SIM, ou seja, a maioria dos respondentes não é membro de nenhuma organizada do CRB.

Tabela 13 – Frequência estádio Rei Pelé em jogos do CRB

Frequência	N	%
Sempre (mais de 22 jogos por ano)	155	34,4%
Muitas vezes (entre 14 a 21 jogos por ano)	99	22%
Às vezes (entre 6 a 13 jogos por ano)	108	23,9%
Raramente (até 5 jogos por ano)	57	12,6%
Não frequento o estádio	32	7,1%
TOTAL	451	100%

Fonte: Coleta de dados.

Dos 451 respondentes, apenas 32 (7,1%) não frequentam o estádio Rei Pelé em jogos do CRB.

Tabela 14 – Lugar preferido para assistir aos jogos do CRB

LUGAR	N	%
Própria casa	92	20,4%
Casa dos amigos	4	0,9%
Casa dos familiares	1	0,2%
Bar/restaurante	8	1,8%
Estádio	345	76,5%
Internet	1	0,2%
TOTAL	451	100%

Fonte: Coleta de dados.

A maioria dos respondentes preferem assistir aos jogos do CRB no estádio (76,3%), já 20,4% preferem a própria casa.

Para os que responderam estádio como lugar preferido para assistir aos jogos do CRB, foi perguntado: “Quando você não vai ao estádio, qual o seu lugar preferido para assistir aos jogos do CRB?” obtendo as seguintes respostas (TABELA 15).

TABELA 15 – Lugar preferido para assistir aos jogos do CRB, além do estádio

LUGAR	N	%
Própria casa	241	70,1%
Casa dos amigos	31	9%
Casa dos familiares	19	5,5%
Bar/restaurante	50	14,5%
Casarão (sede administrativa do clube)	2	0,6%
Qualquer lugar	1	0,3%
TOTAL	344	100%

Fonte: Coleta de dados.

Nota-se que para a maioria dos que preferem assistir aos jogos do CRB no estádio, quando não vão ao estádio, por algum motivo, a própria casa é a opção preferida para assistir aos jogos do CRB (70,1%).

Nas tabelas 16 e 17, foi perguntado: O que faz você ir e não ir ao estádio Rei Pelé em jogos do CRB? Os respondentes poderiam marcar mais de uma opção (sem limite).

TABELA 16 – Motivos de ir ao estádio Rei Pelé em jogos do CRB

MOTIVOS	N	%
Não frequento o estádio	31	6,9%
Paixão pelo clube	350	77,6%
Assistir ao jogo de perto	172	38,1%
Promoção de ingressos	27	6%
Sócio torcedor (desconto de 50% ou 100% no ingresso)	56	12,4%
Boa fase do time	72	16%
Campeonato de médio/alto nível técnico (Copa do Nordeste, Série B e Copa do Brasil)	85	18,8%
Jogos decisivos (semifinais, finais, etc.)	86	19,1%
Jogos contra times do G-12 (Atlético-MG, Botafogo-RJ, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Grêmio, Internacional, Palmeiras, Santos, São Paulo e Vasco)	56	12,4%
Clássico contra o rival (CSA)	85	18,8%
Outros*	4	0,9%

Fonte: Coleta de dados.

\*Apresentado no apêndice E.

Sabe-se que os principais fatores que influenciam a presença de público nos estádios de futebol são: o desempenho da equipe, os mercadológicos, econômicos,

demográficos e estruturais. (ALMEIDA et al., 2017). A paixão, a maior influência no comportamento do consumidor de futebol (PAZ & PARAVIDINE, 2019) é o maior motivo da ida ao estádio Rei Pelé para 77,6% dos respondentes, assistir ao jogo de perto é o segundo maior (38,1%), jogos decisivos é o terceiro maior (19,1%), empatados em quarto com 18,8%, campeonato de médio/alto nível técnico e o clássico contra o rival (CSA).

Até o torcedor que frequenta sempre o estádio, pode não ir a um determinado jogo por algum motivo. (TABELA 17).

TABELA 17 – Motivos de não ir ao estádio Rei Pelé em jogos do CRB

MOTIVOS	N	%
Violência dentro e fora do estádio	155	34,4%
Ingresso caro	101	22,4%
Pouca importância do jogo	56	12,4%
Campeonato de baixo nível técnico (Alagoano).	42	9,3%
Jogos contra times de menor expressão	25	5,5%
Crise no time	48	10,6%
Jogos à noite	67	14,9%
Dificuldade na compra de ingressos	8	1,8%
Má localização do estádio	18	4%
Baixa oferta de transporte público (ônibus)	43	9,5%
Baixa oferta de estacionamento para carros, motos, etc.	24	5,3%
Baixa oferta de bebidas/lanches no estádio	14	3,1%
Clima (chuva, sol, etc.)	44	9,8%
Má qualidade do estádio	32	7,1%
Nada/sempre vou	17	3,8%
Outros*	79	17,5%

Fonte: Coleta de dados.

\*Apresentado no apêndice F.

A violência é o motivo que mais afasta os torcedores dos estádios (CNDL & SPC, 2016), e para a maioria dos respondentes ela é o maior motivo de não ir ao estádio Rei Pelé em jogos do CRB (34,4%). Já o “ingresso caro” (preço dos ingressos) é o segundo maior motivo (22,4%). Segundo a pesquisa da PLURI Consultoria (2013), a violência e o preço dos ingressos são fatores de alto impacto sobre o público. Para 3,8% dos respondentes nada impede de não ir ou sempre vão ao estádio Rei Pelé em jogos do CRB, estes são classificados como torcedores fanáticos (GIULIANOTTI, 2012). Vale destacar que o trabalho (4,2%), distância do estádio (2,4%) e doença (1,8%) foram os motivos mais citados pelos respondentes que marcaram a opção outros.

Ao final da pesquisa, foi aberto um espaço para os respondentes: “Caso deseje, use o espaço abaixo para considerações finais ou sugestões de melhoria”. Foram selecionados os comentários que mais se aproximaram dos objetivos da pesquisa. (TABELA 18).

Tabela 18 - Considerações finais e sugestões de melhoria.

Objetivos	Comentário	Análise
Identificar os motivos pelos quais os torcedores do CRB não frequentam o estádio Rei Pelé;	“O Rei Pelé precisa urgente de uma nova reforma, não possui estrutura adequada para receber nenhuma torcida”.	Este não foi o único comentário sobre o estádio Rei Pelé e suas condições precárias. Basta o torcedor ir a um jogo no estádio para identificar vários problemas. A insatisfação do torcedor com a estrutura do Rei Pelé impacta negativamente na presença do torcedor no estádio. O CRB paga para jogar no Rei Pelé, cabe a sua diretoria cobrar do proprietário do estádio, Governo do Estado de Alagoas, melhorias.
Identificar os motivos pelos quais os torcedores do CRB frequentam	“A melhor forma de atrair público chama-se BOA FASE DO TIME. Este é o segundo motivo principal pela ida do torcedor ao estádio, o primeiro é o amor pelo clube”.	A afirmação está parcialmente correta, pois conforme os resultados da pesquisa, a paixão é o principal motivo pela ida do torcedor ao estádio, já a boa fase do time é o sexto.

o estádio Rei Pelé;		
Identificar os motivos pelos quais os torcedores do CRB não frequentam o estádio Rei Pelé;	<p>“Moro na parte alta da cidade, e o transporte público em dias de jogos não funciona de forma efetiva! deixando a desejar”.</p> <p>“A questão do transporte pro pessoal que mora na parte alta da cidade atrapalha muito...”.</p> <p>“Muito longe para a parte alta”.</p>	<p>O estádio Rei Pelé é localizado na parte baixa de Maceió, para quem mora na parte alta e não possui transporte próprio, encontra dificuldades para se deslocar até o local, devido à distância, e uma das alternativas é recorrer ao transporte público, porém segundo um respondente em dia de jogos não há transporte público suficiente para suprir a demanda, isso impacta negativamente na presença do torcedor no estádio. Nota-se que o estádio Rei Pelé é mal localizado, como também há uma baixa oferta de transporte público em dia de jogos. Para isso, o CRB deve solicitar reforço de ônibus à Superintendência Municipal de Transportes e Trânsito (SMTT) em dia de jogos do clube.</p>
Identificar os motivos pelos quais os torcedores do CRB não frequentam o estádio Rei Pelé;	<p>“O torcedor Regatiano é apaixonado pelo CRB, sempre foi. Se o clube começar a tratar o mesmo com prioridade, dando oportunidade para que a torcida chegue junto, ela vai comparecer ao estádio, vai apoiar mais o clube...”.</p>	<p>Segundo o respondente, o torcedor do CRB não é tratado como prioridade pelo clube, ou seja, o torcedor não é o centro das atenções do clube, para ele se o clube passar a tratar o torcedor como prioridade, o torcedor irá ao estádio. Para isso, é necessário, o departamento de Marketing do CRB realizar ações para estreitar laços com seus torcedores.</p>
Identificar os motivos pelos quais os torcedores do CRB não frequentam o estádio Rei Pelé;	<p>“Hoje, o torcedor Regatiano está saturado em ser apenas um figurante no regional e nacional...”</p> <p>“O que deveria ser mudado que há anos entra gente e sai gente é o pensamento da diretoria do clube a tamanha falta de ambição, isso que vem afastando o torcedor de ir ao estádio, resumindo "a mesmice de</p>	<p>Segundo o respondente, o torcedor do CRB está insatisfeito com as campanhas do clube nas competições de nível regional e nacional. Esta falta de ambição do clube impacta negativamente na presença do torcedor no estádio.</p>

	sempre" só brigamos por alagoano, os demais campeonatos são só para marcar presença".	
Identificar os motivos pelos quais os torcedores do CRB não frequentam o estádio Rei Pelé;	"Acredito que pelo fato do futebol ser uma paixão, o CRB peca muito ao não usar os meios de comunicação para trazer apelo aos jogos (de maior ou menor importância)...".	Segundo o respondente, o CRB não utiliza os meios de comunicação para promover os seus jogos. Para tal, o departamento de Marketing do CRB deve utilizar os meios mais populares para alcançar a maioria de seus torcedores, informando todas as informações necessárias sobre o jogo.
Identificar os motivos pelos quais os torcedores do CRB não frequentam o estádio Rei Pelé;	"Questão de ingressos às vezes estão muito salgados, abaixa um pouquinho o preço para chamar o torcedor".  "Abaixar o valor do ingresso".	Segundo os resultados da pesquisa, o preço dos ingressos é o segundo fator que mais impacta negativamente na presença do torcedor no estádio. Para precificá-los, o CRB deve levar em consideração algumas variáveis, como a previsão do tempo para o dia do jogo, se o jogo será em dia útil ou não dia útil, o horário do jogo, fase do time, adversário, importância do jogo, nível do campeonato, expectativa de público, etc.
Identificar os motivos pelos quais os torcedores do CRB não frequentam o estádio Rei Pelé;	"Melhorar a organização na entrada, inclusive em jogos menos atrativos é tumultuado".	O torcedor não quer enfrentar filas para entrar no estádio, isto impacta negativamente na presença do torcedor no estádio. Cabe ao CRB tomar medidas para reduzir as filas em seus jogos como mandante.
Identificar os motivos pelos quais os torcedores do CRB não frequentam o estádio Rei Pelé;	"...Atendimento a desejar...".	O torcedor quer ser bem recebido na entrada do estádio, isto impacta positivamente na presença do torcedor no estádio.
Identificar os motivos pelos quais os torcedores do	"Mais disponibilidade de ingressos, facilidades na compra...".	O torcedor quer comprar o seu ingresso sem sair de casa. Hoje, o CRB vende online também, por meio do site futebolcard.com. Porém, tem torcedor que

CRB não frequentam o estádio Rei Pelé;		ainda não sabe dessa informação. É necessário o CRB divulgar mais sobre isso.
Identificar os motivos pelos quais os torcedores do CRB frequentam o estádio Rei Pelé;	“Segurança dentro e fora do estádio”.	Este fator impacta positivamente na presença do torcedor no estádio. Sabe-se que a responsabilidade pela segurança dentro e fora do estádio é do clube mandante.

Fonte: Coleta de dados.

Segundo FAGUNDES et al. (2013), assistir o seu time jogando, independente do adversário, é o principal motivo da ida de torcedores ao estádio, já segundo a pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas - CNDL e a Serviço de Proteção ao Crédito - SPC (2016), o principal motivo é por torcer com os torcedores do seu time. Apesar da paixão pelo clube ser o fator que mais impacta positivamente na presença do torcedor no estádio, segundo os resultados da pesquisa, como também ser o fator que mais influência no comportamento do torcedor e na sua tomada de decisão sobre o processo de compra de bens e serviços oficiais de um clube de futebol, segundo PAZ E PARAVIDINE (2019), nenhum estudo da literatura do presente trabalho citou a paixão pelo clube como um dos motivos pelos quais os torcedores frequentam um estádio, divergindo com os resultados da pesquisa.

A pesquisa da PLURI Consultoria (2013) identificou que a violência é um fator de alto impacto sobre a presença do torcedor no estádio, já as pesquisas do Instituto Stochos Sports e Entertainment (2015) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas - CNDL e a Serviço de Proteção ao Crédito - SPC (2016) constataram que a violência é o motivo que mais impacta negativamente na presença do torcedor no estádio, convergindo com os resultados da pesquisa. Ainda segundo a pesquisa do Instituto Stochos Sports e Entertainment (2015), a maioria dos torcedores responsabilizaram as torcidas organizadas pela violência no futebol e afirmaram que frequentariam o estádio se elas fossem banidas de frequentar, segundo os resultados da pesquisa a maioria dos torcedores do CRB não são membros de nenhuma torcida organizada do clube, já segundo a pesquisa ADMFUT (2020 e 2021), a maioria dos torcedores frequentariam o estádio se houvesse menos violência entre as torcidas. Nota-se que a violência, um fator social, esteve presente na maioria dos estudos da

literatura do presente estudo como um fator negativo de presença do torcedor no estádio.

## **5. CONCLUSÃO**

O objetivo geral do presente estudo - descrever os fatores críticos de presença do torcedor do CRB no estádio Rei Pelé - está intimamente relacionado com o problema de pesquisa - quais são os fatores que influenciam na presença do torcedor do Clube de Regatas Brasil - CRB ao estádio Rei Pelé e as questões de pesquisa - 1. Quais os motivos que levam os torcedores a frequentar o estádio? - 2. Quais os motivos que levam os torcedores a não frequentar o estádio?. Para alcançar este objetivo geral foi definido três objetivos específicos, o primeiro objetivo específico apontou o perfil de uma pequena parcela da população que interessa a pesquisa (torcedores do CRB), o segundo foi identificar os motivos pelos quais esses frequentam o estádio Rei Pelé e o terceiro foi identificar os motivos pelos quais esses não frequentam o estádio Rei Pelé.

### **5.1 IMPLICAÇÕES**

Um dos propósitos deste trabalho de conclusão de curso é estimular novas pesquisas científicas sobre o comportamento do torcedor de futebol, visto que no Brasil há poucos estudos sobre o tema.

O estudo comprovou que a paixão pelo clube é o fator que mais impacta positivamente na presença do torcedor no estádio, por outro lado, a violência é o fator que mais impacta negativamente na presença do torcedor no estádio.

Esta pesquisa científica é a primeira que estudou exclusivamente o comportamento do torcedor do CRB. Academicamente, este trabalho contribuiu para o Marketing Esportivo, pois é mais um estudo deste tipo de Marketing em expansão. Como também para a diretoria do Clube de Regatas Brasil, pois o clube não possui uma base de dados sobre as características de sua torcida, mas com esta pesquisa passa a possuir os primeiros dados sobre o perfil e comportamento de seu torcedor.

Recentemente, América-MG e Fortaleza, dois clubes que disputam a Série A do Campeonato Brasileiro lançaram duas plataformas, o Coelhômetro (Sócio Onda Verde, 2023) e o Formulaion (Formulaion, 2023), respectivamente, visando conhecer o perfil de seus torcedores. Para direcionar suas estratégias, sugere-se ao departamento de Marketing do Clube de Regatas Brasil criar a sua plataforma

também, atualizando ano a ano os dados demográficos e comportamentais de seus torcedores.

## **5.2 LIMITAÇÕES**

Por ser uma amostra não probabilística, os resultados da amostra não podem ser generalizados para toda população, ou seja, não se pode afirmar que os resultados da amostra representam todos os torcedores do Clube de Regatas Brasil.

A utilização das redes sociais como único meio de divulgação do questionário online, excluiu os torcedores do CRB que não tem nenhum perfil em redes sociais.

O único critério de inclusão para responder ao questionário era ser torcedor do CRB, mas não há como garantir que todos os 451 respondentes eram torcedores do CRB.

De um universo de 451 respondentes, 419 frequentam o estádio Rei Pelé em jogos do CRB pelo menos uma vez ao ano e apenas 32 não o frequentam nenhuma vez ao ano. Desejava-se alcançar mais torcedores do CRB que não frequentam o Trapichão em jogos do clube para obter mais respostas deste perfil.

## **5.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS**

Sabe-se que há poucos estudos mercadológicos esportivos no Brasil sobre os fatores críticos de presença do torcedor de futebol nos estádios. Porém, a maioria das pesquisas científicas sobre o tema são de caráter quantitativo. Portanto, sugere-se para pesquisas futuras estudos com abordagens qualitativas.

Para complementar a presente pesquisa, sugere-se mensurar o nível de satisfação do torcedor do CRB sobre as instalações do Rei Pelé e aos serviços prestados pelo Clube de Regatas Brasil em dias de jogos do clube. Como também listar as variáveis que compõem cada jogo do CRB como mandante durante uma temporada. Além de sugerir ações a diretoria do CRB visando atrair mais público ao estádio Rei Pelé em jogos do clube.

## REFERÊNCIAS

A PESQUISA E SUAS CLASSIFICAÇÕES. [s. l.], [s.d.]. Disponível em: [http://www.fatecead.com.br/mpc/aula06\\_texto.pdf](http://www.fatecead.com.br/mpc/aula06_texto.pdf). Acesso em: 6 jan. 2023.

ALMEIDA, M.I.S.D. *et al.* Desempenho mercadológico no País do futebol: determinantes simultâneos da presença de público nos estádios. **EnANPAD 2017**, São Paulo, p. 1-17, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Limongi/publication/320110220\\_Desempenho\\_mercadologico\\_no\\_Pais\\_do\\_futebol\\_determinantes\\_simultaneos\\_da\\_presenca\\_de\\_publico\\_nos\\_estadios/links/59ce855d4585150177db8074/Desempenho-mercadologico-no-Pais-do-futebol-determinantes-simultaneos-da-presenca-de-publico-nos-estadios.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Limongi/publication/320110220_Desempenho_mercadologico_no_Pais_do_futebol_determinantes_simultaneos_da_presenca_de_publico_nos_estadios/links/59ce855d4585150177db8074/Desempenho-mercadologico-no-Pais-do-futebol-determinantes-simultaneos-da-presenca-de-publico-nos-estadios.pdf). Acesso em: 10 out. 2022.

ALVES, R.T. O valor atribuído pelos torcedores na experiência de assistir a uma partida de futebol em um estádio: uma abordagem de comportamento e experiência. **Jornada de Iniciação Científica e Mostra de Iniciação Tecnológica - ISSN 2526-4699; XII Jornada de Iniciação Científica e VI Mostra de Iniciação Tecnológica**, Recife, 21 dez. 2016. Disponível em: <http://eventoscopq.mackenzie.br/index.php/jornada/jornada/paper/view/294/228>. Acesso em: 1 out. 2022.

BARBETTA, P. A. Estatística Aplicada às Ciências Sociais. 6. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2006, capítulo 3.

BARROS, Mauricio. Você é mesmo um torcedor ou apenas um "simpatizante"? **ESPN**, 2017. Disponível em: [https://www.espn.com.br/blogs/mauriciobarros/675157\\_voce-e-mesmo-um-torcedor-ou-apenas-um-simpatizante](https://www.espn.com.br/blogs/mauriciobarros/675157_voce-e-mesmo-um-torcedor-ou-apenas-um-simpatizante). Acesso em: 6 jan. 2023.

CARNEIRO, André. **O Perfil dos Torcedores de Futebol de Maceió: Clubes preferidos, hábitos de mídia e padrão de consumo.** In: ADMFUT 2020-2021, 3., 2020-2021, Maceió. **Pesquisa.** Maceió: Ufal, 2020-2021. p. 1 - 44. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/3wcfg3lx34a11nc/Relat%C3%B3rio%20final%20-%20pesquisa%20de%20marketing.pdf?dl=0>. Acesso em: 4 out. 2022.

CBF apresenta relatório sobre papel do futebol na economia do Brasil: Documento produzido pela consultoria EY detalha todos os pilares que envolvem a indústria do futebol, que representa 0,72% do PIB nacional. [s. l.]: Assessoria CBF, 14 dez. 2019. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil>. Acesso em: 4 out. 2022.

Cidades e Estados. [s. l.]: IBGE, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/al/maceio.html>. Acesso em: 4 nov. 2022.

Claque de apoio. [s. l.]: Wikipédia, [s.d.]. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Claque\\_de\\_apoio#:~:text=Uma%20claque%20ou%20torcida%20%C3%A9,equipe%20pelos%20quais%20tem%20predile%C3%A7%C3%A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Claque_de_apoio#:~:text=Uma%20claque%20ou%20torcida%20%C3%A9,equipe%20pelos%20quais%20tem%20predile%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 3 nov. 2022.

Classificação da Pesquisa. Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos. *In*: NASCIMENTO, F.P.D. **Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática – como elaborar TCC**. Brasília: Thesaurus, 2016. cap. 6, p. 1-11. Disponível em: <http://franciscopaulo.com.br/arquivos/Classifica%C3%A7%C3%A3o%20da%20Pesquisa.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2023.

Conexão com os clientes: Análise de mercados consumidores. *In*: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. rev. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. cap. 6, p. 163-172. ISBN 978-85-8143-000-3.

Definições de Marketing. [s. l.]: AMA - American Marketing Association, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 19 out. 2022.

É Uma Partida de Futebol. [s. l.]: Letras, [s.d.]. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/skank/72339/>. Acesso em: 28 out. 2022.

Emoção x Sentimento. [s. l.]: Núcleo de Educação Emocional - NEEMOC, 28 maio 2020. Disponível em: <http://www.ce.ufpb.br/neemoc/contents/videos/emocao-x-sentimento#:~:text=Emo%C3%A7%C3%A3o%20e%20sentimento%20s%C3%A3o%20coisas,enquanto%20que%20sentimento%20%C3%A9%20constru%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 24 out. 2022.

ESPARTEL, L.B.; NETO, H.F.M.; POMPIANI, A.E.M. “AMAR É SER FIEL A QUEM NOS TRAI”: A RELAÇÃO DO TORCEDOR COM SEU TIME DE FUTEBOL. **O&s**, [s. l.], v. 16, ed. 48, p. 59-80, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/XG3Pvf6pB9WNRfQpDtkgj5s/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 out. 2022.

Está provado: paixão pelo futebol é similar ao amor entre pessoas. [s. l.]: Placar, 20 mar. 2017. Disponível em: <https://placar.abril.com.br/placar/esta-provado-paixao-pelo-futebol-e-similar-ao-amor-entre-pessoas/>. Acesso em: 25 out. 2022.

ESTÁDIO REI PELÉ. [s. l.]: Secretaria do Esporte, Lazer e Juventude de Alagoas, [s.d.]. Disponível em: <http://selaj.com.br/estadio-rei-pele>. Acesso em: 17 out. 2022.

Estudo mostra influência da família e títulos em escolha do time do coração: Rodrigo Capelo destaca pesquisa feita por professor que revela os fatores levados em consideração pelas crianças na hora de escolher para quem torce. [s. l.]: Sportv, 7 mar. 2017. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/2017/03/estudo-mostra-influencia-da-familia-e-titulos-em-escolha-do-time-do-coracao.html#:~:text=-%20Se%20a%20crian%C3%A7a%20n%C3%A3o%20tem,Paulo%20se%20tornaria%20s%C3%A3o-paulina>. Acesso em: 26 out. 2022.

FAGUNDES, A.F.A. *et al.* UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR ESPORTIVO QUE FREQUENTA ESTÁDIOS DE FUTEBOL EM BELO HORIZONTE. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Campo Largo – PR, v. 12, ed. 1, p. 121-135, 2013. Disponível em:

<http://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1205/695>. Acesso em: 6 out. 2022.

FAGUNDES, A.F.A. **UM MODELO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO DOS TORCEDORES NA IDA AOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL NO BRASIL E SUA INTENÇÃO DE RETORNO**. Orientador: Ricardo Teixeira Veiga. 2013. 200 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 2013. Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-98ZFUS/1/tese\\_andr\\_\\_f.\\_a.\\_fagundes\\_\\_2013\\_ufmg\\_\\_\\_\\_v.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-98ZFUS/1/tese_andr__f._a._fagundes__2013_ufmg____v.pdf). Acesso em: 7 out. 2022.

Família é fator determinante no crescimento de torcidas de futebol. [s. l.]: JORNAL DA USP, 3 fev. 2017. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-humanas/familia-e-fator-determinante-no-crescimento-de-torcidas-de-futebol/>. Acesso em: 26 out. 2022.

FERREIRA, Fernando. **Pluri Especial - Porque estádios tão vazios? – Pt. 3 - 17 Motivos para NÃO ir aos Estádios**. Curitiba-PR: PLURI Consultoria, 28 mar. 2013. Disponível em: <https://www.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2016/09/PLURI-eSPECIAL-17-motivos-para-nai-ir-no-estadio.pdf>. Acesso em: 16 out. 2022.

FLECHA, A.C.; PONTELLO, M.L. COMPORTAMENTO DO TORCEDOR DO FUTEBOL. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, [s. l.], v. 4, ed. 2, p. 72-87, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9303/4084>. Acesso em: 15 out. 2022.

FORMULAION. **Formulaion**, 2023. O censo oficial da torcida do Fortaleza. Disponível em: <https://formulaion.com.br/>. Acesso em: 27 set. 2022.

FUTEBOL ALAGOANO PARA SEMPRE. A MAIOR MÉDIA DE PAGANTES DA HISTÓRIA DO CRB. Youtube, 17 de fev. de 2022. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=xt\\_SwMqwLvU](https://www.youtube.com/watch?v=xt_SwMqwLvU). Acesso em 18 out. 2022.

GASPAR, M.A. *et al.* MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DAS AÇÕES PRATICADAS POR GRANDES CLUBES DE FUTEBOL DO BRASIL. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, [s. l.], v. 3, ed. 1, p. 12-28, janeiro/junho 2014. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9145/3948>. Acesso em: 20 out. 2022.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Metodologia da pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre - RS: UFRGS, 2009. 114 p. ISBN 978-85-386-0071-8. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2023.

GIULIANOTTI, R. FANÁTICOS, SEGUIDORES, FÃS E FLANEURS: UMA TAXONOMIA DE IDENTIDADES DO TORCEDOR NO FUTEBOL. **Recorde: Revista de História do Esporte**, Leicestershire, Reino Unido, v. 5, ed. 1, p. 1-35, junho 2012. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/703/646>. Acesso em: 27 out. 2022.

GONZAGA, A.M.; SANTOS, J.V. **Fatores que Influenciam a Ida de Torcedores Avaianos ao Estádio Aderbal Ramos da Silva em Dia de Jogos do Avaí Futebol Clube**. Orientador: Martin de La Martinière Petroll. 2018. 85 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/194340/TCC\\_Fatores\\_que\\_influenciam1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/194340/TCC_Fatores_que_influenciam1.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 28 set. 2022.

GUIMARÃES, CAROLINNA. **ASPECTOS MAIS IMPORTANTES PARA A FREQUÊNCIA DOS TORCEDORES EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL**. Orientador: André Francisco Alcântara Fagundes. 2021. 37 p. Monografia (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia-MG, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/31883/3/AspectosMaisImportantes.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2023.

HARTMANN, R.L. *et al.* O Impacto do Tipo de Torcedor na Confiança e no Comportamento Enquanto Fã de Esporte. **11º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV 2018)**, [s. l.], p. 1-3, 22 out. 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/view/6894/1937>. Acesso em: 5 out. 2022.

KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda; MEDEIROS, Carlos. **METODOLOGIA DA PESQUISA: UM GUIA PRÁTICO**. Itabuna - BA: VIA LITTERARUM EDITORA, 2010. 86 p. Disponível em: [http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/livrodemetodologiadapesquisa2010\\_011120181549.pdf](http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/livrodemetodologiadapesquisa2010_011120181549.pdf). Acesso em: 5 jan. 2023.

LIMA, W.A.; NETO, F.P.D.M. O despertar do esporte como negócio. **EFDeportes.com, Revista Digital**, Buenos Aires, v. 18, ed. 181, jun 2013. Disponível em: <https://efdeportes.com/efd181/o-despertar-do-esporte-como-negocio.htm>. Acesso em: 27 set. 2022.

MALAGRINO, F.D.A.F. **O TORCEDOR COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DA TRANSFERÊNCIA DA LEALDADE**. Orientador: Paulo Roberto Feldmann. 2017. 290 p. Tese (Doutorado em Ciências) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-14062017-110455/publico/OriginalFernando.pdf>. Acesso em: 29 set. 2022.

MARTINS, H.M.V. *et al.* Características do mercado e tipos de consumidores do futebol brasileiro. **Anais do VI SINGEP**, São Paulo, p. 1-14, 2017. Disponível em: <http://www.singep.org.br/6singep/resultado/581.pdf>. Acesso em: 11 out. 2022.

MEDEIROS, Fernanda. **Após acesso à Série A, CSA cresce número de torcedores em Maceió**, diz pesquisa: Antes percentual de azulinos era de 30% e agora subiu para 33%; já 25% disseram que torcem pelo CRB. [s. l.]: Gazetaweb, 9 jan. 2019. Disponível em: <https://www.gazetaweb.com/noticias/esportes/alagoano/apos-acesso-a-serie-a-csa-cresce-numero-de-torcedores-em-maceio-diz-pesquisa/>. Acesso em: 1 nov. 2022.

MERCADO DE CONSUMO DO FUTEBOL BRASILEIRO. [s. l.]: Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas - CNDL e do Serviço de Proteção ao Crédito - SPC, 2016. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/09/Analise\\_Consumo\\_Futebol-1.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/09/Analise_Consumo_Futebol-1.pdf). Acesso em: 3 out. 2022.

Metodologia da Pesquisa Científica: Unidade II: Tipos de Pesquisa. [s. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www2.unifap.br/midias/files/2012/03/022.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2023.

MONTEIRO, M.V. **MARKETING ESPORTIVO: Impacto no Futebol**. Orientador: Odir Guarnieri. 2021. 50 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Departamento de Gestão e Negócios, Universidade de Taubaté, Taubaté – SP, 2021. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/5104/1/Matheus%20Monteiro.pdf>. Acesso em: 21 out. 2022.

NETTO, G.D.M.E. PERTENCIMENTO CLUBÍSTICO: UMA AVALIAÇÃO DA PRODUÇÃO SOCIOANTROPOLÓGICA E NOVAS POSSIBILIDADES ANALÍTICAS. **36º Encontro Anual da ANPOCS**: Congresso 2012, Águas de Lindóia, p. 1-30, 2012. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/biblioteca/pertencimento-clubistico-uma-avaliacao-da-producao-socioantropologica-e-novas-possibilidades-analiticas/>. Acesso em: 31 out. 2022.

NORIEGA, Maurício. **Pesquisa aponta como será o torcedor de futebol do futuro**: Relatório produzido pela European Club Association também ouviu fãs brasileiros e traz informações valiosas para os clubes em relação ao perfil dos torcedores mais jovens. São Paulo: Globo Esporte, 20 set. 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/blogs/papo-cabeca-com-mauricio-noriega/post/2020/09/20/pesquisa-aponta-como-sera-o-torcedor-de-futebol-do-futuro.ghtml>. Acesso em: 2 out. 2022.

Paz SAF, Paravidine INM. **MARKETING ESPORTIVO: O PORQUÊ DO NÃO INVESTIMENTO NOS CLUBES CARIOCAS DA 1ª DIVISÃO BRASILEIRA**. Anais do 18º Simpósio de TCC e 15º Seminário de IC do Centro Universitário ICESP. 2019(18); 114-121. Disponível em: [http://nippromove.hospedagemdesites.ws/anais\\_simposio/arquivos\\_up/documentos/artigos/57343216722de2cdc3760b1d0ec7eec5.pdf](http://nippromove.hospedagemdesites.ws/anais_simposio/arquivos_up/documentos/artigos/57343216722de2cdc3760b1d0ec7eec5.pdf). Acesso em: 2 nov. 2022.

SILVA, Airton. **Metodologia da pesquisa**. 2. ed. rev. Fortaleza - CE: EDUECE, 2015. 107 p. ISBN 978-85-7826-568-7. Disponível em: [https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/432206/2/Livro\\_Metodologia%20da%20Pesquisa%20-%20Comum%20a%20todos%20os%20cursos.pdf](https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/432206/2/Livro_Metodologia%20da%20Pesquisa%20-%20Comum%20a%20todos%20os%20cursos.pdf). Acesso em: 5 jan. 2023.

SILVA, I.M.D. **OS DESAFIOS DO MARKETING ESPORTIVO NA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DE SERVIÇOS DO ESTÁDIO ORLANDO SCARPELLI NA ÓTICA DOS TORCEDORES DO FIGUEIRENSE FUTEBOL CLUBE**. Orientador: Rudimar Antunes da Rocha. 2011. 128 p. Trabalho de conclusão de estágio (Bacharelado em Administração) - Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/121065/298917.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 out. 2022.

SILVA, J.P.N.M.D. **Comportamento do consumidor: uma análise sobre a experiência dos torcedores e a prestação de serviço nos estádios**. Orientador: João Renato de Souza Coelho Benazzi. 2019. 49 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/47493/47493.PDF>. Acesso em: 22 out. 2022.

SILVEIRA, M.P.D. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ESPORTIVO: UM ESTUDO SOBRE OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPARECIMENTO DO PÚBLICO AOS ESTÁDIOS E ARENAS NO BRASIL**. Orientador: Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva. 2015. 107 p. Dissertação (Mestrado em Administração - Gestão do Esporte) - Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/1378/2/MARCELO%20PACIELLO%20DA%20SILVEIRA.pdf>. Acesso em: 9 out. 2022.

SIQUEIRA, M.A. **Marketing Esportivo: Uma visão estratégica e atual**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. ISBN 978-85-02-22382-0. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=rDpnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+esportivo&hl=pt-BR&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20esportivo&f=false](https://books.google.com.br/books?id=rDpnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+esportivo&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20esportivo&f=false). Acesso em: 5 nov. 2022.

SÓCIO ONDA VERDE. **Sócio Onda Verde**, 2023. Coelhômetro. Disponível em: <https://socioondaverde.com.br/coelhometro>. Acesso em: 27 set. 2022.

SOUSA, A.S.D; OLIVEIRA, G.S.D; ALVES, L.H., A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS. **Cadernos da Fucamp**, [s. l.], v. 20, ed. 43, p. 64-83, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336/1441>. Acesso em: 5 jan. 2023.

SOUZA, A.L.D. *et al.* Análise do futebol no Brasil como um fenômeno sociocultural. **EFDeportes.com, Revista Digital**, Buenos Aires, v. 16, ed. 159, ago 2011. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd159/futebol-como-um-fenomeno-sociocultural.htm>. Acesso em: 30 set. 2022.

SRGOOOL. **Sr. Gool**, 2023. Futebol, Rankings, Estatísticas, Simuladores... Tudo sobre futebol!. Disponível em: <https://www.srgool.com.br/>. Acesso em: 27 set. 2022.

THEOBALD, R.R. *et al.* SENTIMENTOS E EMOÇÕES DOS TORCEDORES DE FUTEBOL. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, [s. l.], v. 14, ed. 2, p. 183-202, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/18385/12111>. Acesso em: 13 out. 2022.

VASCONCELOS, A.A.D. **IDENTIDADE FUTEBOLÍSTICA: OS TORCEDORES “MISTOS” NO NORDESTE**. Orientador: Domingos Sávio Abreu. 2011. 90 p.

Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/6377#:~:text=Existe%20um%20perfil%20de%20torcedor,esse%20modo%20de%20se%20torcer>. Acesso em: 30 out. 2022.

## APÊNDICE A – FORA DE MACEIÓ

Fora de Maceió	N	%
Marechal Deodoro-AL	9	2%
Rio Largo	7	1,6%
São Miguel dos Campos-AL	6	1,3%
Arapiraca-AL	3	0,7%
Roteiro-AL	2	0,4%
Satuba-AL	2	0,4%
Capela-AL	1	0,2%
São José da Laje-AL	1	0,2%
Messias-AL	1	0,2%
Murici-AL	1	0,2%
Igreja Nova-AL	1	0,2%
Penedo-AL	1	0,2%
Matriz de Camaragibe-AL	1	0,2%
Palmeira dos Índios-AL	1	0,2%
Barra de Santo Antônio-AL	1	0,2%
Campo Alegre-AL	1	0,2%
Monteirópolis-AL	1	0,2%
Coqueiro Seco-AL	1	0,2%
Criciúma-SC	1	0,2%
Sorocaba-SP	1	0,2%
Brasília-DF	1	0,2%
Mineiros-GO	1	0,2%
Campina Grande-PB	1	0,2%

Fora de Maceió	1	0,2%
Internacional	1	0,2%
Estados Unidos	1	0,2%
Viena-Áustria	1	0,2%
TOTAL	50	11,1%

---

Fonte: Coleta de dados.

## APÊNDICE B – Outros

OUTROS	N	%
Ambulante	2	0,4%
Arquiteto	2	0,4%
Assessor	2	0,4%
Atleta	2	0,4%
Bombeiro	2	0,4%
Cabeleireira	2	0,4%
Chefe	2	0,4%
Comerciante	2	0,4%
Designer	2	0,4%
Encarregado	2	0,4%
Enfermeiro(a)	2	0,4%
Farmacêutico	2	0,4%
Gerente	2	0,4%
Gestor	2	0,4%
Historiador	2	0,4%
Instrutor	2	0,4%
Manicure	2	0,4%
Médico(a)	2	0,4%
Pesquisador	2	0,4%
Pintor(a)	2	0,4%
Promotor de vendas	2	0,4%
Relações públicas	2	0,4%
Supervisor	2	0,4%
Vigia	2	0,4%
Vigilante	2	0,4%
Açougueiro	1	0,2%
Árbitro	1	0,2%
Armador de ferragens	1	0,2%
Atendente, estoquista e motorista	1	0,2%
Caixa	1	0,2%
Coordenadora de qualidade	1	0,2%
Corretora de imóveis	1	0,2%
Cozinheiro	1	0,2%
Criador de conteúdo digital	1	0,2%
Cuidador	1	0,2%
Customer Experience Manager	1	0,2%
Doméstica	1	0,2%

Economista	1	0,2%
Editor de vídeo e designer	1	0,2%
Eletrotécnico	1	0,2%
Estoquista	1	0,2%
Faturista	1	0,2%
Faxineira	1	0,2%
Fisioterapeuta	1	0,2%
Frentista	1	0,2%
Garantista	1	0,2%
Gari	1	0,2%
Industriário	1	0,2%
Inspetor escolar	1	0,2%
Jardineiro	1	0,2%
Lavador de veículos	1	0,2%
Profissional de logística operacional	1	0,2%
Manicure e vendedora	1	0,2%
Maquiadora	1	0,2%
Marceneiro	1	0,2%
Marinheiro	1	0,2%
Nutricionista	1	0,2%
Pedagoga	1	0,2%
Profissional de informática	1	0,2%
Programador	1	0,2%
Psicólogo	1	0,2%
Repositor	1	0,2%
Segurança	1	0,2%
Servente	1	0,2%
Taxista	1	0,2%
Tecelão	1	0,2%
Terapeuta ocupacional	1	0,2%
Turismóloga	1	0,2%
Uber	1	0,2%
Vistoriador de imóveis	1	0,2%
Zeladora	1	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>21,2%</b>

Fonte: Coleta de dados.

## APÊNDICE C – Outros

OUTROS	N	%
Identificação	1	0,2%
Nada/ninguém	1	0,2%
Jogo/joguei na base do clube	1	0,2%
Aleatoriamente	1	0,2%
Ida ao estádio em jogos do CRB	1	0,2%
TOTAL	5	1,1%

Fonte: Coleta de dados.

## APÊNDICE D – Outros

OUTROS	N	%
Não tenho interesse	1	0,4%
Horário dos jogos	1	0,4%
Má administração do clube	1	0,4%
Mau atendimento do sócio (WhatsApp, E-mail e presencialmente).	1	0,4%
Prefiro comprar os ingressos	1	0,4%
Frequento pouco o estádio	1	0,4%
Relaxamento	1	0,4%
Resposta em branco	1	0,4%
TOTAL	8	3,0%

Fonte: Coleta de dados.

## APÊNDICE E – Outros

OUTROS	N	%
Interação social	1	0,2%
Torcida	1	0,2%
Expectativa de bom público	1	0,2%
Quando é propício	1	0,2%
TOTAL	4	0,9%

Fonte: Coleta de dados.

## APÊNDICE F – Outros

OUTROS	N	%
Trabalho	19	4,2%
Distância do estádio	11	2,4%
Doença	8	1,8%
Horário dos jogos	6	1,3%
Falta de tempo	6	1,3%
Resposta em branco	5	1,1%
Transporte	4	0,9%
Motivos pessoais	4	0,9%
Dinheiro	3	0,6%
Falta de ambição do clube	3	0,6%
Viagem	3	0,6%
Má administração do clube	1	0,2%
Indisponibilidade	1	0,2%
Não frequento o estádio	1	0,2%
Desorganização na entrada ao estádio	1	0,2%
Revista da polícia/segurança particular	1	0,2%
Faculdade	1	0,2%
Falta de títulos de expressão	1	0,2%
TOTAL	79	17,5%

Fonte: Coleta de dados.

## APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO

1) Qual o seu gênero?

Feminino  
Masculino  
Prefiro não dizer  
Outro:

2) Qual a sua faixa etária?

Até 18 anos  
De 19 a 24 anos  
De 25 a 30 anos  
De 31 a 36 anos  
De 37 a 42 anos  
De 43 a 48 anos  
De 49 a 54 anos  
De 55 a 59 anos  
60 anos ou mais

3) Qual bairro/região administrativa de Maceió você mora?

\*Se você mora no interior ou fora de Alagoas, marque a opção "outro" e digite do lado a cidade e o estado.

Ex.: Arapiraca-AL, Recife-PE.

RA - 1 (Poço, Jaraguá, Ponta da Terra, Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca, Mangabeiras.)

RA - 2 (Centro, Pontal da Barra, Trapiche da Barra, Prado, Ponta Grossa, Levada, Vergel do Lago.)

RA - 3 (Farol, Pitanguinha, Pinheiro, Gruta de Lourdes, Canaã, Santo Amaro, Jardim Petrópolis, Ouro Preto.)

RA - 4 (Bebedouro, Chã de Bebedouro, Chã de Jaqueira, Petrópolis, Santa Amélia, Fernão Velho, Rio Novo, Bom Parto, Mutange.)

RA - 5 (Jacintinho, Feitosa, Barro Duro, Serraria, São Jorge.)

RA - 6 (Benedito Bentes, Antares.)

RA - 7 (Santos Dumont, Clima Bom, Cidade Universitária, Santa Lúcia, Tabuleiro do Martins.)

RA - 8 (Jacarecica, Guaxuma, Garça Torta, Cruz das Almas, Riacho Doce, Pescaria e Ipioca.)

Outro:

4) Qual a sua renda familiar?

Mais de R\$ 13.560,00  
De R\$ 6.780,00 a R\$ 13.559,99  
De R\$ 2.712,00 a R\$ 6.779,99  
De R\$ 1.356,00 a R\$ 2.711,99  
Até R\$ 1.355,99

5) Qual a sua escolaridade?

Sem escolaridade  
Fundamental incompleto  
Fundamental completo  
Médio incompleto  
Médio completo  
Superior incompleto  
Superior completo  
Pós-graduação incompleto  
Pós-graduação completo

6) Qual a sua profissão?

7) O que/quem influenciou você a torcer pelo CRB?

Família (pai, mãe, irmãos, avós, etc.)  
Amigos  
Mídia (televisão, rádio, internet, etc.)  
História do clube  
Títulos do clube  
Outro:

8) O CRB é o seu único time?

SIM  
NÃO

9) Você é sócio torcedor do CRB?

SIM  
NÃO

10) Qual o motivo de você não se associar ao Programa Galo Fiel?

Dinheiro  
Desmotivação com o clube  
Falta de tempo  
Falta de transparência do sócio-torcedor  
Poucas vantagens  
Não frequento o estádio  
Não conheço o programa  
Não sei me associar  
Nenhum plano combina comigo  
Outro:

11) Você é membro de alguma torcida organizada do CRB?

SIM  
NÃO

12) Com que frequência você vai ao estádio Rei Pelé em jogos do CRB?

Sempre (mais de 22 jogos por ano)  
 Muitas vezes (entre 14 a 21 jogos por ano)  
 Às vezes (entre 6 a 13 jogos por ano)  
 Raramente (até 5 jogos por ano)  
 Não frequento o estádio

13) Qual o seu lugar preferido para assistir aos jogos do CRB?

Própria casa  
 Casa dos amigos  
 Casa dos familiares  
 Bar/restaurante  
 Estádio  
 Outro:

14) Quando você não vai ao estádio, qual o seu lugar preferido para assistir aos jogos do CRB?

Própria casa  
 Casa dos amigos  
 Casa dos familiares  
 Bar/restaurante  
 Outro:

15) O que faz você ir ao estádio Rei Pelé em jogos do CRB?

Não frequento o estádio  
 Paixão pelo clube  
 Assistir ao jogo de perto  
 Promoção de ingressos  
 Sócio torcedor (desconto de 50% ou 100% no ingresso)  
 Boa fase do time  
 Campeonato de médio/alto nível técnico (Copa do Nordeste, Série B e Copa do Brasil)  
 Jogos decisivos (semifinais, finais, etc.)  
 Jogos contra times do G-12 (Atlético Mineiro, Botafogo, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Grêmio, Internacional, Palmeiras, Santos, São Paulo e Vasco da Gama).  
 Clássico contra o rival (CSA)  
 Outro:

16) O que faz você não ir ao estádio Rei Pelé em jogos do CRB?

Violência dentro e fora do estádio  
 Ingresso caro  
 Pouca importância do jogo  
 Campeonato de baixo nível técnico (Alagoano)  
 Jogos contra times de menor expressão  
 Crise no time

Jogos à noite

Dificuldade na compra de ingressos

Má localização do estádio

Baixa oferta de transporte público (ônibus)

Baixa oferta de estacionamentos para carros, motos, etc.

Baixa oferta de lanches no estádio

Clima (chuva, sol, etc.)

Má qualidade do estádio

Outro:

17) Caso deseje, use o espaço abaixo para considerações finais ou sugestões de melhoria.