

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE EDUCAÇÃO FÍSICA
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

VERA LÚCIA DELFINO

PERFIL DO SÓCIO-TORCEDOR DO CLUBE ATHLETICO PARANAENSE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2019

VERA LÚCIA DELFINO

PERFIL DO SÓCIO-TORCEDOR DO CLUBE ATHLETICO PARANAENSE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Educação Física, no Curso de Educação Física do Departamento Acadêmico de Educação Física (DAEFI) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Me. Fábio Múcio
Stinghen

CURITIBA

2019



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba
Diretoria de Graduação e Educação
Profissional
Departamento de Educação Física
Bacharelado em Educação Física



TERMO DE APROVAÇÃO

PERFIL DO SÓCIO-TORCEDOR DO CLUBE ATHLETICO PARANAENSE

Por

VERA LÚCIA DELFINO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi apresentado em 04 de julho de 2019 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelado em Educação Física. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Me. Fabio Mucio Stinghen

Orientador

Prof^a. Dr^a. Ana Paula Cabral Bonin Maoski

Membro titular

Prof. Dr. Gilmar Francisco Afonso

Membro titular

* O Termo de Aprovação assinado encontra-se na coordenação do curso.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus ancestrais que de forma amorosa prepararam o caminho para que hoje eu atingisse esse objetivo.

Ao meu filho, por acreditar na possibilidade desse trabalho e pela felicidade que me proporciona estando ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela Sua infinita bondade e misericórdia, pelo dom da Vida e por conceder-me a força necessária para os momentos mais difíceis desta jornada.

Ao meu filho André Luis Suckow que compreendeu minhas ausências, correrias, irritabilidade, e que sempre me incentivou, me apoiou para eu nunca desistir e sim vencer todas as dificuldades.

A UTFPR, que com sua estrutura oportunizou a realização desse.

Ao Clube Athletico Paranaense representado por Mário Celso Petraglia, Roberto Bonnet e Diomarcos Santos.

Ao meu orientador, Prof. Fabio Mucio Stinghen que desde a primeira vez que me viu em sala de aula, me incentivou, me apoiou e me conduziu na etapa final do curso com suas experiências e muita paciência não poupando esforços para lapidar a elaboração desse trabalho.

A todos os professores do Departamento Acadêmico de Educação Física, em especial aos professores: Maressa Krause, Cíntia de Lourdes Nahhas Rodacki, Oslei de Matos, Dalton Arnoldo Nascimento e Gilmar Francisco Afonso que dedicaram o seu tempo para elaborar e ministrar as aulas de forma responsável e prazerosa.

A todos os professores do Departamento Acadêmico de Eletrotécnica, em especial o Professor Marcelo Rodrigues que sempre me ajudou e colaborou de forma decisiva para a obtenção de êxito nessa etapa.

A todos os meus colegas de sala de aula que se formaram antes de mim e, que de alguma forma contribuíram para chegar até aqui, compartilhando momentos de tensão e descontração na realização do curso.

Ao meu amigo, Tiago Americano Cauduro que em momento algum duvidou de que eu fosse capaz.

Enfim, a todos os que de alguma forma contribuíram para a realização desta pesquisa.

RESUMO

DELFINO, Vera Lúcia. **Perfil do Sócio-Torcedor do Clube Athletico Paranaense**. 59f. Monografia de Graduação (Bacharelado em Educação Física) – Departamento Acadêmico de Educação Física. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

A união entre consumo e emoção, é uma ferramenta extraordinária para quem busca inovações na área de Marketing, e que cada vez mais se apresenta como uma excelente ferramenta para geração de recursos e oportunidades de negócios. O mercado esportivo é uma porção muito considerável dentro da economia mundial, que envolve muitas pessoas e quantias significativas. Estima-se que no Brasil, a indústria esportiva movimenta cerca de R\$ 67 Bilhões de reais ao ano, gerando um grande entusiasmo em empreendedores da área esportiva e empresas especializadas voltadas para o público consumidor de esportes (empresas e torcedores). É importante conhecer essa área a fim de garantir um desenvolvimento ordenado e com resultados que reflitam dentro e fora de campo. O objetivo principal deste trabalho foi conhecer o perfil do Sócio-torcedor do Clube Athletico Paranaense com a finalidade de fornecer ao Clube e à comunidade acadêmica informações que o auxiliassem a desenvolver estratégias que viessem de encontro aos anseios de seus maiores clientes: o Sócio-torcedor. O presente estudo caracterizou-se como uma pesquisa de natureza quantitativa de concepção transversal única, pois tratou-se de uma coleta de dados extraída de apenas uma amostra, advindas da população-alvo. Os dados foram levantados através da aplicação de um questionário, formulado especialmente para esta finalidade, e foi elaborado pelo Departamento de Sócios, do Clube Athletico Paranaense. Os resultados apontaram que 86,02% dos sócios são homens e têm idades que variam entre 25 e 44 anos, são residentes na sua maioria em Curitiba e arredores, possuem renda média de 5 a 10 salários mínimos e têm ensino superior completo. É uma torcida com características mais familiar, pois prefere ir aos jogos com a família ao invés de ir com os amigos. É um torcedor com um comportamento diferenciado, com uma parcela de 23,3% dos sócios que vai pouco ao estádio, não deixando, porém, de acompanhar o time nas redes sociais e em transmissões através da internet/streaming, identificando-se como torcedor da era digital.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Clube Athletico Paranaense. Sócio-torcedor. Futebol. Perfil do Consumidor, Gestão Esportiva. Marketing.

ABSTRACT

DELFINO, Vera Lúcia. Profile of the Athletico Paranaense Club Fan-Partner. 59lf. Undergraduate's monography (Bachelor Course in Physical Education) – Academic Department of Physical Education, Federal University of Technology – Paraná. Curitiba, PR 2019.

The union between consumption and emotion, is an extraordinary tool for those who are looking for innovations in the Marketing area, and that increasingly presents itself as an excellent tool for generating resources and business opportunities. The sports market is a very considerable portion of the world economy, which involves many people and significant amounts. It is estimated that in Brazil, the sports industry moves around R \$ 67 billion a year, generating great enthusiasm in sports entrepreneurs and specialized companies focused on sports consumers (companies and fans). It is important to know this area in order to ensure an orderly development and with results that reflect on and off the field. The main objective of this work was to know the profile of the Athletico Paranaense Club's supporter with the purpose of providing the Club and the academic community with information to help them develop strategies that meet the expectations of their biggest clients: . The present study was characterized as a research of a quantitative nature of a single transversal conception, since it was a data collection extracted from only one sample, coming from the target population. The data were collected through the application of a questionnaire, formulated specially for this purpose, and was elaborated by the Membership Department of the Athletico Paranaense Club. The results indicated that 86.02% of the members are men and have ages ranging from 25 to 44 years, are mostly residents in Curitiba and surrounding areas, have an average income of 5 to 10 minimum wages and have a complete higher education. She is a fan with more familiar characteristics, preferring to go to the games with the family instead of going with friends. He is a supporter with a distinct behavior, with a share of 23.3% of the members that goes little to the stadium, while still monitoring the team on social networks and on streaming, identifying himself as a supporter of the era digital age.

Keywords: Sports marketing. Athletico Paranaense Club. Partner-supporter. Soccer. Consumer Profile, Sports Management. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fotografia 1. Campo da Baixada em 1958. Fonte: Gazeta do Povo	17
Fotografia 2. O Joaquim Américo em 1969. Fonte: Gazeta do Povo.....	17
Fotografia 3. Final da Copa Sul Americana. 2018. Fotógrafo: Geraldo Bubniak.....	18
Fotografia 4. Conquista da Sul-Americana, 2018 Fotógrafo: Geraldo Bubniak.....	19

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Idade	27
GRÁFICO 2. Sexo	27
GRÁFICO 3. Localização geográfica.....	27
GRÁFICO 4. Formação acadêmica.....	28
GRÁFICO 5. Com quem prefere assistir aos jogos?.....	29
GRÁFICO 6. Com qual frequência você vai ao estádio assistir aos jogos?.....	29
GRÁFICO 7. Quais os motivos que fazem você ir pouco ou não ir ao estádio?	30
GRÁFICO 8. Apelidos do torcedor do Clube Athletico Paranaense.....	31
GRÁFICO 9. Como você se refere ao clube?	31
GRÁFICO 10. O que torna o Athletico Paranaense único?.....	32
GRÁFICO 11. Maior diferencial do Athletico Paranaense (notas de 1 a 10).....	33
GRÁFICO 11. O que falta para o estádio atual representar mais o clube?.....	34
GRÁFICO 13. Quais são as maiores fraquezas?	35
GRÁFICO 14. Como você avalia a gestão atual?	36
GRÁFICO 15. Você reelegeria essa gestão para o próximo mandato?.....	36
GRÁFICO 16. Você conhece a TV CAP? Que nota daria (notas de 1 a 5).....	37
GRÁFICO 17. Curte ou segue as páginas do Facebook e Instagram? Quantas estrelas daria (notas de 1 a 5).....	37
GRÁFICO 18. Você costuma comprar produtos oficiais do Athletico Paranaense?	37
GRÁFICO 19. O que faria você comprar ou comprar mais produtos do Athletico-PR?.....	37
GRÁFICO 20. Quais produtos do Athletico-PR você possui?.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Ranking dos Clubes Brasileiros, CBF - 2018	20
--	----

LISTA DE SIGLAS

CBF. Confederação Brasileira de Futebol
CAP. Clube Athletico Paranaense
RNC. Ranking Nacional de Clubes
CBD. Confederação Brasileira de Desportos

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 JUSTIFICATIVA	13
1.2 PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVO GERAL.....	14
1.3.1 Objetivos Específicos	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 ORIGEM DO FUTEBOL NO BRASIL.....	16
2.2 HISTÓRIA DO CLUBE ATHLETICO PARANAENSE.....	16
2.3. RANKING NACIONAL DOS CLUBES.....	19
2.4. MARKETING ESPORTIVO	21
3. METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS.....	24
3.1 TIPO DE ESTUDO	24
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	24
3.3 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO.....	24
3.4 INSTRUMENTOS EPROCEDIMENTOS.....	24
3.4.1 Instrumentos.....	24
3.4.2 Procedimentos.....	24
3.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	25
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	26
4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	26
4.2 HÁBITOS	28
4.3 PERCEPÇÕES SOBRE O ATHLETICO-PR.....	31
4.4 REDES SOCIAIS.....	36
4.5 PRODUTOS	38
5. CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS.....	42
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO	46
ANEXO 2 - CARTA DE AGRADECIMENTO.....	58

1. INTRODUÇÃO

Uma pesquisa realizada em 2013 pela *Brunoro Sport and Business*, apontou que o mercado de patrocínio esportivo movimentou cerca de R\$665 milhões de reais, sendo o futebol a área esportiva que recebeu a maior parte de todos os investimentos, contando com 68% o que equivale a R\$452,2 milhões, após o futebol está o vôlei com 16%, o basquete com 9% e por fim, o futsal com 7%. (Brunoro Sport and Business, 2019).

De acordo com Leoncini e Silva (2005, pág.11) “o futebol é um grande negócio [...] mas mesmo assim, o Brasil está longe de aproveitar todo seu potencial”. Os autores ainda afirmam que quando comparamos os valores brasileiros, na época, com o mundial, o nosso futebol representava menos de 1% dos duzentos e cinquenta (250) bilhões de dólares movimentados anualmente no mercado total de futebol no mundo.

Sendo assim, é importante conhecer o Clube Athletico Paranaense e seu sócio-torcedor para fornecer aos gestores informações importantes que permitam ao clube aplicar recursos na formação de profissionais que atuam na área, desenvolvendo estratégias e investindo em novos produtos que venham de encontro aos anseios do seu maior cliente: o Sócio torcedor.

Apesar dos clubes agirem com o principal objetivo de obter lucros e vencer campeonatos, o conhecimento do comportamento do sócio torcedor apresenta benefícios de natureza pessoal, social e científica, uma vez que fornece subsídios capazes de ampliarem a visão de mercado e de gestão corporativa dos gestores do futebol.

O Clube Athletico Paranaense foi escolhido por se tratar de um dos times representativos do estado do Paraná, e um dos clubes esportivos com maior número de sócios no estado.

1.1 JUSTIFICATIVA

Como profissional de Educação Física, atraída por futebol e interessada em conhecer mais especificamente o clube que representa essa atração, surgiu o

interesse em contribuir de forma acadêmica trazendo à público, dados da pesquisa feita pelo Clube Athletico Paranaense que revelou o 'perfil do seu sócio torcedor'.

Este estudo beneficia a área da ciência do marketing esportivo como um todo ao apresentar uma visão geral do perfil do sócio torcedor de futebol, servindo como base para novos estudos aprofundados sobre o comportamento de compra dentro do mercado esportivo (CARVALHO, 2013).

O mercado esportivo é uma porção considerável dentro da economia mundial, que envolve muitas pessoas, valores significativos, empresas especializadas voltadas para o público amante de esportes (empresas e consumidores), por isso é importante conhecer essa área a fim de garantir um desenvolvimento ordenado e com resultados que reflitam dentro e fora de campo.

Para Mazzei, et al., (2013), há um baixo número de trabalhos publicados nos periódicos brasileiros com esta temática e em termos gerais sinalizam abordagens primárias ou abordagens descritivas, além de uma predominância de 'Ensaio' e temáticas relacionadas com o segmento promoção da indústria do esporte.

Essa Indústria inclui ampla variedade de produtos e compradores orientados ao esporte, em que os produtos e serviços oferecidos abrangem atividades e práticas esportivas, de fitness, recreativas ou de lazer e outros bens de valor relacionados com essas práticas (PITTS; FIELDING; MILLER, 1994).

Dessa forma o estudo do perfil do sócio-torcedor como fator determinante para a escolha de estratégias de Marketing que visem agregar e fidelizar o cliente, oferecem ao gestor administrativo possibilidades de gerar recursos que somados aos investimentos possam ser traduzidos em títulos, gerem empregos e com isso impulsionem a economia.

1.2 PROBLEMA

Qual o perfil do sócio torcedor do Clube Athletico Paranaense?

1.3 OBJETIVO GERAL

Identificar qual o perfil do sócio torcedor do Clube Athletico Paranaense.

1.3.1 Objetivos Específicos

- a) Levantar as características pessoais do sócio torcedor do CAP.
- b) Analisar as relações do sócio torcedor com o CAP, seus produtos e serviços
- c) Identificar quais os produtos e serviços atuais que o sócio torcedor costuma consumir.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ORIGEM DO FUTEBOL NO BRASIL

Não se sabe com certeza a origem do futebol, sabe-se, no entanto, que no Brasil ele foi trazido por Charles Miller (FRISSELLI; MANTOVANI, 1999; LEAL, 2001), um brasileiro, nascido na zona leste de São Paulo em 24 de novembro de 1874, filho de pai inglês e mãe brasileira. Esse patriarca do futebol conheceu o esporte aos 9 anos quando foi para Hampshire, na Inglaterra, para estudar.

Em 1894, Charles Miller retornou ao Brasil para trabalhar na São Paulo Railway Company (Companhia Inglesa de Ferrovias) e trouxe consigo da Inglaterra 2 bolas de futebol da marca Shoot, uniformes e um conjunto de regras, além de sua experiência como jogador e, assim organizou o primeiro jogo de futebol entre ingleses e brasileiros (FRISSELLI; MANTOVANI, 1997, p.7).

Charles Miller, com magnífica habilidade para a época, foi o inventor do drible e do passe com o calcanhar. Também há relatos de que tripulantes europeus de navios mercantes e de guerra costumavam jogar algumas partidas de futebol sempre que desembarcavam no litoral brasileiro. Em 1878, foi realizada uma partida de futebol em frente à residência da princesa Isabel. O futebol só não foi divulgado nesta época porque os europeus, quando partiam, levavam a bola de futebol junto com eles (MARINHO, 2016).

Em 1914, foi criada a Confederação Brasileira de Desportos (CBD), que administrava outros esportes além do futebol. A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) foi criada em 1979, após a dissolução da Confederação Brasileira de Desportos (CDB), e é a entidade que administra o futebol brasileiro e possui 27 federações estaduais vinculadas. Sua sede é no Rio de Janeiro e organiza os principais campeonatos nacionais. O dia do futebol é comemorado no dia 19 de julho. Disponível em: <http://futebol-no-brasil.info/origem-do-futebol-no-brasil.html>, acesso em 20/09/2018.

2.2 HISTÓRIA DO CLUBE ATHLETICO PARANAENSE

A história da casa Athleticana começou em 1914, quando o presidente do Internacional Foot Ball Club, Joaquim Américo Guimarães, comandou a construção

de um estádio no coração do bairro Água Verde. Após a fundação do Clube Athletico Paranaense (CAP), em 1924, o Rubro-Negro começou a utilizar o estádio, batizando a praça esportiva com o nome do principal responsável pela construção. (Gazeta do Povo, 2019).

Fotografia 1 - Campo da Baixada em 1958.



Fotografia 2 - O estádio em 1969.



Fonte: Gazeta do Povo, 2019

Entre 1937 e 1939, o estádio sofreu a primeira grande modificação com a instalação da arquibancada de concreto coberta. A segunda reforma ocorreu em 1967, com a construção de novos degraus na arquibancada, novos vestiários e alambrados. O primeiro sistema de iluminação do Joaquim Américo foi instalado em 1980. Neste mesmo ano, o estádio foi novamente ampliado. Em 1986, o Athletico Paranaense passou a mandar seus jogos no estádio do Pinheirão e só voltou a jogar no local em 1994, após ampla reforma e ampliação. (Gazeta do povo, 2019).

O dia 26 de maio de 1995 é uma das datas mais importantes na história do Athletico Paranaense, pois foi em uma reunião neste dia que o Clube passou por sua maior revolução. Uma Comissão Gestora, liderada por Mario Celso Petraglia, foi criada e implantou uma nova filosofia dentro do CAP. A partir deste momento, o CAP começou a ser administrado com uma nova visão de gestão esportiva. Passados dois anos da revolução, o Athletico iniciou uma nova etapa em sua trajetória. Em dezembro de 1997, o estádio recebeu a sua maior alteração e iniciou a construção da Arena, em um projeto ousado e inovador (Gazeta do povo, 2019).

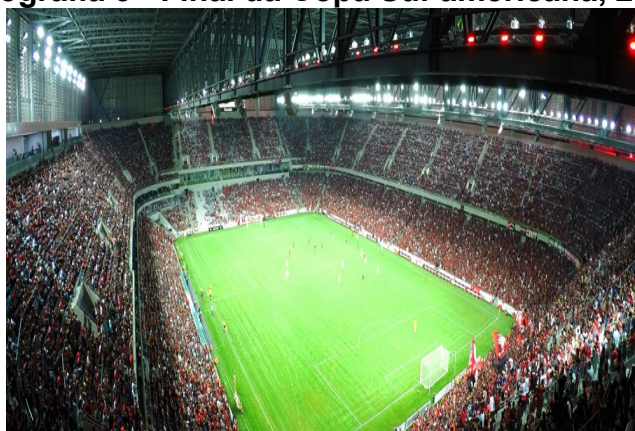
A última grande transformação no estádio aconteceu em 2014, quando a casa rubro-negra foi ampliada e reformulada para receber os jogos da Copa do Mundo.

Durante o Mundial, foram quatro partidas disputadas: Irã 0x0 Nigéria, Honduras 1x2 Equador, Austrália 0x3 Espanha e Argélia 1x1 Rússia. (Gazeta do povo, 2019).

Após a Copa do Mundo, em 2015, o estádio também se tornou o primeiro da América Latina e do Hemisfério Sul (construído para o futebol) a possuir a tecnologia retrátil em seu teto, que permite a realização de partidas e eventos independentemente das condições climáticas e em 2016, foi instalado gramado sintético com o certificado FIFA Pro. (Gazeta do povo, 2019).

Com capacidade para 43 mil torcedores em jogos de futebol, a estrutura pode receber até 60 mil pessoas em eventos com total conforto e segurança aos frequentadores. Dentre os itens, estão a cobertura total de todas as cadeiras, infraestrutura de última geração, espaços de imprensa, estacionamento coberto, Setor VIP e camarotes, amplos vestiários para atender aos protagonistas do espetáculo, além de acessibilidade para pessoas com necessidades específicas. (Gazeta do povo, 2019).

Fotografia 3 - Final da Copa Sul-americana, 2018.



Fonte: Site <https://www.ingressoscap.com.br/historia/>

Segundo Coimbra (2019) o relatório anual da Soccerex (Organização britânica especializada em negócios do futebol), cujo principal objetivo é fornecer um novo modelo analítico para avaliar a solidez financeira de clubes de futebol em todo o mundo, o Athletico está entre os 100 clubes mais poderosos financeiramente no mundo, o Clube paranaense ficou na 72ª colocação do ranking, sendo o segundo entre os brasileiros, atrás apenas do Internacional.

A análise do relatório que compila os 100 melhores do planeta é baseada em cinco fatores: ativos de jogadores, ativos tangíveis (estádios, centro de treinamento,

etc.), dinheiro em caixa, potencial de investimento e dívida líquida. Após o levantamento, a organização cria uma pontuação para classificar os clubes.

A lista é encabeçada pelo Manchester City, da Inglaterra, seguido por Paris Saint-Germain-FRA, Bayern de Munique-ALE, Tottenham-ING e Arsenal-ING, que fecham o Top 5. Entre os brasileiros, o melhor colocado é o Colorado (65º), seguido pelo Furacão. Ainda constam no relatório Corinthians (76º), Atlético-MG (83º), Flamengo (85º), São Paulo (93º), Palmeiras (95º) e Cruzeiro (97º).

Além da segunda colocação nacional, o Athletico também ocupa o segundo lugar da América do Sul.

Fotografia 4 - Conquista da Sul-Americana, 2018.



Fotógrafo Geraldo Bubniak

2.3. RANKING NACIONAL DOS CLUBES

O Ranking Nacional de Clubes (RNC) é o ranking oficial da CBF, e leva em conta o desempenho dos clubes nos últimos cinco anos. Sua atualização é anual, e sempre ao final da temporada, além de medir o desempenho 'recente' de cada clube nas competições nacionais, o ranking também serve como critério para o preenchimento das vagas na Copa do Brasil e na Série D do Campeonato Brasileiro de Futebol (Confederação Brasileira de Futebol, 2018).

O ranking de forma indireta, também possibilita aos clubes maior visibilidade na mídia, aumento na captação de recursos advindos de patrocínios, associações novas, e aumento de vendas de produtos ligados ao Clube. O aumento nas receitas

está relacionado a um investimento maior nas categorias de base, na infraestrutura, e na capacitação dos profissionais ligados ao clube.

Após a atualização em 04/12/2018, o RNC ficou assim: Palmeiras e Cruzeiro estão empatados na primeira colocação, com 15.288 pontos, em seguida no Top 10, vêm Grêmio (15.092), Santos (14.884), Atlético Mineiro (14.312), Corinthians (14.076), Flamengo (12.796), Botafogo (11.958), Athletico Paranaense (11.718) e Internacional (11.368).

No quadro 1, está o RNC com os 90 primeiros de um total de 220 times do futebol brasileiro:

Quadro 1 - Ranking dos Clubes Brasileiros, CBF - 2018



RNC - RANKING NACIONAL DOS CLUBES 2019

Pos.	Clube	Fed.	Pontos	Dif.	Pos.	Clube	Fed.	Pontos	Dif.
1	Palmeiras	SP	16.914	-	46	Botafogo	PB	2.791	59
2	Cruzeiro	MG	15.822	1.092	47	Cuiabá	MT	2.699	92
3	Grêmio	RS	14.936	886	48	Tupi	MG	2.480	219
4	Santos	SP	14.682	254	49	América	RN	2.201	279
5	Corinthians	SP	14.208	474	50	Salgueiro	PE	2.148	53
6	Flamengo	RJ	13.850	358	51	São Bento	SP	2.105	43
7	Atlético	MG	13.352	498	52	ASA	AL	2.085	20
8	Atlético	PR	11.380	1.972	53	Confiança	SE	2.072	13
9	Internacional	RS	10.902	478	54	Remo	PA	2.014	58
10	Chapecoense	SC	10.706	196	55	Ypiranga	RS	2.000	14
11	Botafogo	RJ	10.619	87	56	Tombense	MG	1.992	8
12	São Paulo	SP	10.508	111	57	Botafogo	SP	1.876	116
13	Fluminense	RJ	10.034	474	58	Macaé	RJ	1.707	169
14	Vasco da Gama	RJ	9.360	674	59	Operário	PR	1.682	25
15	Bahia	BA	8.862	498	60	Mogi Mirim	SP	1.631	51
16	Sport	PE	8.450	412	61	Volta Redonda	RJ	1.592	39
17	Vitória	BA	8.329	121	62	Globo	RN	1.500	92
18	Ponte Preta	SP	8.052	277	63	Portuguesa	SP	1.395	105
19	América	MG	7.522	530	64	Atlético	AC	1.393	2
20	Coritiba	PR	7.044	478	65	Moto Club	MA	1.214	179
21	Avaí	SC	6.394	650	66	Rio Branco	AC	1.183	31
22	Figueirense	SC	6.392	2	67	Juazeirense	BA	1.176	7
23	Ceará	CE	6.274	118	68	Santos	AP	1.107	69
24	Goias	GO	6.168	106	69	Campinense	PB	1.086	21
25	Atlético	GO	6.136	32	70	Caldense	MG	1.024	62
26	Paraná	PR	5.903	233	71	Aparecidense	GO	1.011	13
27	Paysandu	PA	5.239	664	72	River	PI	1.005	6
28	Santa Cruz	PE	5.061	178	73	Ferrovário	CE	1.000	5
29	Criciúma	SC	4.521	540	74	Caxias	RS	956	44
30	Luverdense	MT	4.402	119	75	Ituano	SP	945	11
31	Juventude	RS	4.327	75	76	Altos	PI	922	23
32	CRB	AL	4.242	85	77	Madureira	RJ	889	33
33	Fortaleza	CE	4.222	20	78	Murici	AL	862	27
34	Vila Nova	GO	4.126	96	79	São José	RS	856	6
35	Londrina	PR	4.120	6	80	Novo Hamburgo	RS	837	19
36	Náutico	PE	4.063	57	81	URT	MG	830	7
37	Oeste	SP	3.869	194	82	Fluminense de Feira	BA	828	2
38	Sampaio Corrêa	MA	3.862	7	83	Ceilândia	DF	818	10
39	Joinville	SC	3.758	104	84	Internacional	SC	816	2
40	Boa Esporte	MG	3.691	67	85	Guarani de Juazeiro	CE	814	2
41	Brasil	RS	3.557	134	86	Brusque	SC	799	15
42	Bragantino	SP	3.550	7	87	Itabalana	SE	797	2
43	ABC	RN	3.533	17	88	Central	PE	790	7
44	Guarani	SP	3.107	426	89	Sinop	MT	787	3
45	CSA	AL	2.850	257	90	Nacional	AM	770	17

Revisado e atualizado em 05/12/2018

2.4. MARKETING ESPORTIVO

Pitts e Stotlar (2002, p.90) afirmam que o "marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores a realizar os objetivos da empresa" (FAGUNDES et al., 2012).

A evolução do futebol brasileiro em diferentes segmentos possibilitou a ampliação da visão dos administradores dos clubes. Neste sentido, percebe-se que na atualidade os times nacionais despertam para uma nova realidade, qual seja a de explorar suas potencialidades no campo do marketing. A consolidação de uma marca a partir da identidade do time passou a ser uma tarefa comum no futebol nacional (QUEIROZ, 2015).

Há uma carência de profissionais na área de gestão esportiva com visibilidade no futebol atual, e neste contexto estão surgindo cursos de especialização focados na gerência esportiva, com a finalidade de suprir essa lacuna.

A produção científica que trata o tema gestão do futebol, se concentra, em grande parte na Inglaterra, país criador do futebol (MAZZEI, 2013).

O CAP, tem se destacado no cenário nacional, justamente por estar amadurecendo muito nessa área e reconhecidamente é um modelo para os clubes brasileiros em administração esportiva. O setor de marketing do clube, tem inovado nas campanhas publicitárias e ações com o Sócio Furacão, e o setor de Licenciamento do Marketing do CAP é um dos mais organizados e mais estruturados (CHATAIGNIER, 2004).

Em linhas gerais, o futebol no Brasil gera resultados econômicos incompatíveis com seus resultados esportivos, isso se dá pela precariedade dos clubes e ligas em gerenciar os clubes de forma empresarial que melhore seu desempenho econômico.

Para Leoncini, 2004, nestas organizações, conhecidas como burocráticas 'puras', os administradores profissionais dirigem as organizações de forma estritamente racional, impessoal, sem ódio ou paixão, com neutralidade e buscando atingir êxito nos objetivos pré-definidos da forma mais econômica e eficiente possível.

A AMA (*American Marketing Association*) apresenta o conceito tradicional de marketing:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, o planejamento, a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais, com a oferta de valor e a administração do relacionamento com eles (AMA, 2010).

O torcedor/consumidor possui uma grande ligação com o produto esportivo, maior que qualquer outro segmento, sendo assim é fundamental identificar e conhecer o público alvo da organização esportiva, a fim de garantir o desenvolvimento da indústria do esporte e do futebol, aproveitando e ampliando todo o potencial que apresenta, contribuindo cada vez mais para a economia como um todo (CÁRDIA, 2004).

Para otimizar as receitas do clube/empresa, com este foco no torcedor/cliente, e obter um maior valor percebido e satisfação deste, “os profissionais de marketing devem conhecer o comportamento de compra do consumidor, sendo este influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos” (KOTLER; KELLER, 2006, p.172).

Com o crescimento dos negócios relacionados com a Indústria do Esporte (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008), a pesquisa acadêmica em marketing esportivo passou a experimentar, em diversas partes do planeta, um desenvolvimento mais amplo tanto em volume quanto na abordagem de diferentes temáticas (DESBORDES, 2013). O esporte passa então a ser encarado como uma nova oportunidade em termos de imagem, de negócios e de investimentos (GRYNBERG, 2007).

Estima-se que no Brasil, a Indústria esportiva movimentou cerca de R\$67 Bilhões de reais de acordo com a matéria publicada no Jornal Dia a Dia (2016), gerando um grande entusiasmo em empreendedores da área esportiva.

Segundo o assessor da Presidência da Fundação Getúlio Vargas, Istvan Kaszner (2013), a indústria esportiva, tem no esporte um dos principais fenômenos do mundo, indo muito além de somente exercícios físicos. A movimentação financeira é gerada principalmente por agrupamentos privados, como: Confederações, Federações, Associações, ONGs e Setores de Serviço (marketing, educação esportiva, telecomunicações, mídia, entre outras).

Para ampliar este crescimento e ampliar o mercado, os estudos devem ter como fonte de análise o consumidor, pois “o cliente é o único e verdadeiro ‘centro de lucro’ da empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.138). Isto mostra a importância que os clubes devem dar a seus clientes/torcedores.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), o grande foco do marketing moderno é o cliente:

O que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes [...]. A orientação de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na visão do cliente) a seus mercados-alvo escolhidos. (KOTLER; KELLER, 2006, p.14).

De acordo com Edward Freedman (2004), que é o responsável pelo *marketing* do *Manchester United* da Inglaterra, "os clubes brasileiros precisam de profissionais especializados, que entendam o mercado e saibam otimizar as oportunidades comerciais". Além disso, Freedman disse que, embora a prática do esporte seja a função principal de um clube, é preciso que as áreas administrativas sejam consideradas partes da estrutura esportiva, para poder gerar receitas com o sucesso do time (LEONCINI, 2004).

3. METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS

3.1 TIPO DE ESTUDO

O presente estudo caracteriza-se como pesquisa descritiva, pois o seu objetivo principal é descrever as características do mercado, alinhado ao objetivo principal deste estudo que é identificar o perfil do sócio-torcedor do Clube Athletico Paranaense. O delineamento deste estudo é de concepção transversal única, pois trata-se de uma coleta de dados somente, extraída de apenas uma amostra, advindas da população-alvo (MALHOTRA, 2006).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para o presente estudo, a população definida foi a base de 18000 sócios torcedores ativos dentro dos planos de associação do Clube Athletico Paranaense.

3.3 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

A pesquisa foi feita pelo Clube Athletico Paranaense, e os dados que foram disponibilizados, já foram repassados com as exclusões protocoladas pelo clube.

3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS

3.4.1 Instrumentos

Os dados foram levantados através da aplicação de um questionário com 49 perguntas, formulado com pelo Departamento de Sócios do Clube Athletico Paranaense, denominado Espaço Sócio Furacão.

3.4.2 Procedimentos

A aplicação do questionário foi feita pelo Clube Athletico Paranaense, via correio eletrônico através do cadastro de sócios.

A pesquisa foi aplicada em março/2018, para 18.000 sócios, dos quais 1388 responderam ao questionário, sendo este o número final da amostra. Esse retorno garante uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 99%, segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 81).

O CAP disponibilizou para análise desse trabalho um total de 20 perguntas, através do qual foi possível verificar o perfil do sócio através do conceito de segmentação do mercado, identificando características comuns nos consumidores para agrupá-los em setores que possuem as mesmas preferências, baseado em Kotler e Keller (2006),

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados através de estatística descritiva associada à distribuição de frequência, utilizando medidas percentuais e de posição ou tendência central, como média, moda e mediana, além de medidas de dispersão, como desvio padrão, o que apresentará informações detalhadas do objeto de estudo e traçando um perfil geral deste consumidor (MALHOTRA, 2006).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na coleta dos dados, 1388 sócios-torcedores responderam ao questionário, e os dados obtidos foram separados em 5 grandes temas:

1. perfil demográfico,
2. Hábitos,
3. Percepções sobre o Athletico-PR,
4. Redes Sociais
5. Produtos oficiais.

A análise de todo o material delineou o perfil central dos sócios-torcedores do Clube Athletico Paranaense.

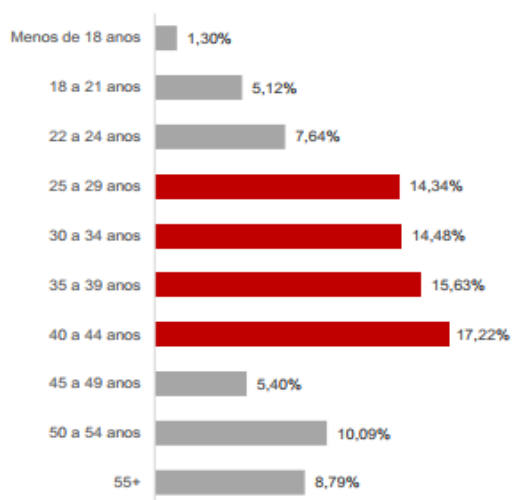
4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

O perfil do sócio torcedor do CAP é composto por 86,02% de homens em idades que variam entre 25 e 44 anos e apenas 13,90% são mulheres.

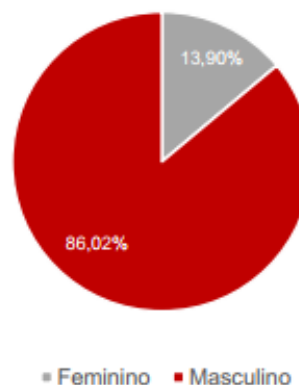
Num estudo semelhante feito por Weslen (2013), verificou-se que 93% dos sócios-torcedores do Paraná Clube, correspondem ao sexo masculino, o que sinaliza ser esse público, a maioria dentro dos estádios paranaenses.

Segundo Carvalho (2013), é muito difícil estabelecer um perfil demográfico para um fã esportivo, pois fatores como a idade, gênero, status socioeconômico, nível de educação e participação em esportes são variáveis que não podem ser manipuladas, e somente exploradas no setor de marketing.

Os gráficos 1 e 2 mostram estes números:

Gráfico 1 - Faixa etária dos sócios torcedores

Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

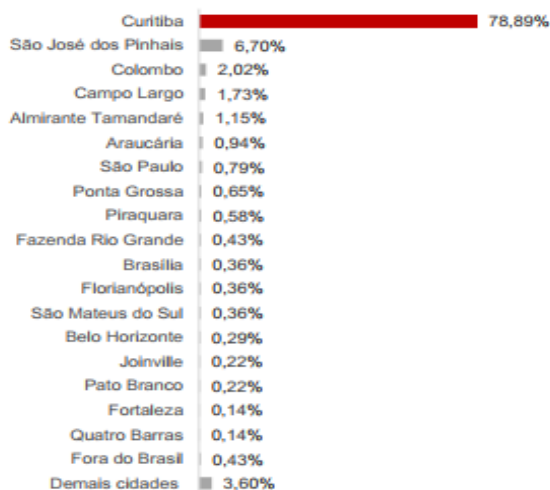
Gráfico 2 - Sexo

Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

A variável descrita como localização geográfica, mostra a localização dos consumidores, no caso, dos sócios torcedores do CAP. De forma geral, 78,89% dos pesquisados residem em Curitiba, 14,84% nas cidades da Região Metropolitana de Curitiba, 0,43% no exterior e 5,84% em outras cidades do país.

No estudo semelhante feito por Carvalho (2013), constatou-se no perfil do sócio torcedor do Paraná Clube, que 78,8% dos pesquisados residem em Curitiba, 18,3% nas cidades da Região Metropolitana de Curitiba e 2,9% em outras cidades do país.

O gráfico 3 apresenta essa distribuição geográfica.

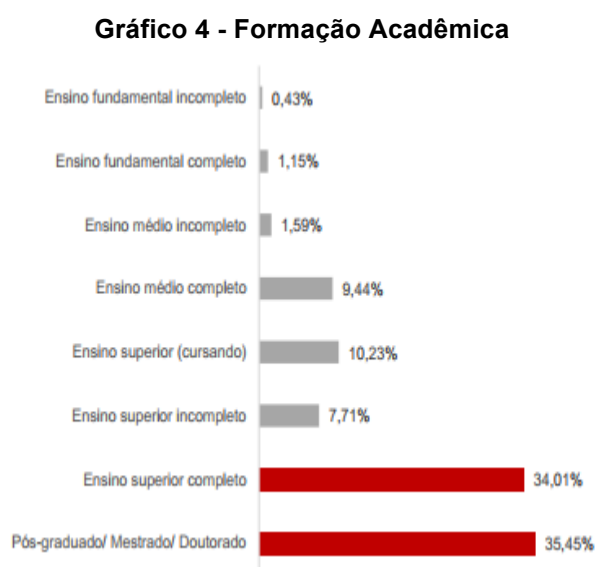
Gráfico 3 - Localização geográfica

Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

Verificou-se que 34,01% dos entrevistados possuem ensino superior completo, e 35,45% são pós-graduados, ou seja 69,46% dos entrevistados cursaram o ensino superior e/ou pós-graduação.

Ao comparar os resultados do CAP com os encontrados no estudo que identificou o perfil do sócio torcedor do Paraná Clube (CARVALHO, 2013), há um equilíbrio em relação à formação educacional nas amostras, pois no caso do Paraná Clube, 64,2% cursaram o ensino superior e/ou pós-graduação.

O gráfico 4 mostra estes dados:



Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

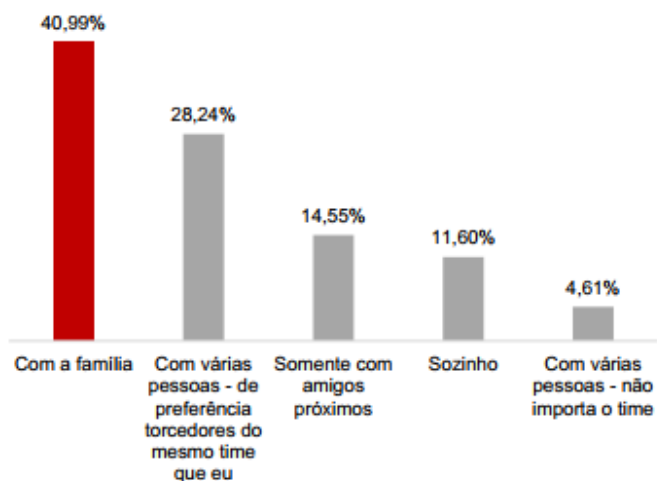
4.2 HÁBITOS

Para 40,99% dos entrevistados assistir aos jogos com a família é preferível à assistir com amigos ou torcedores em comum.

Os torcedores que possuem uma maior identificação com o time são os mais prováveis de frequentarem os estádios (WANN; BRANSCOMBE, 1993).

O gráfico 5 mostra esta preferência:

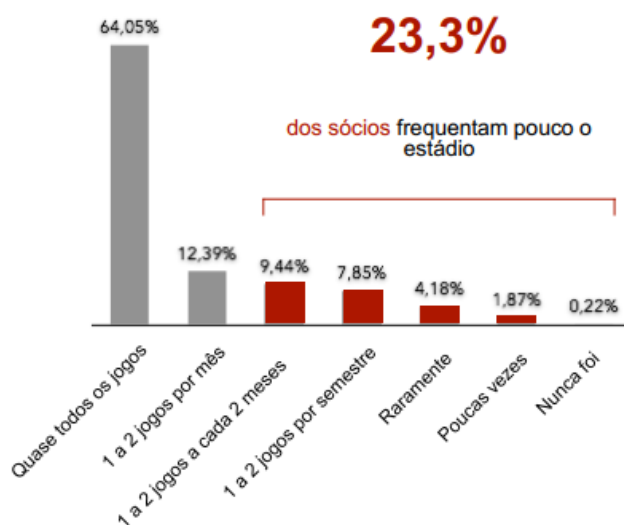
Gráfico 5 - Com quem prefere assistir aos jogos?



Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

Analisando os resultados obtidos nos gráficos 6 e 7, percebe-se que 64,05% dos entrevistados vão a quase todos os jogos, 12,39% vão a 1 ou 2 jogos por mês, e 23,3% dos sócios frequentam pouco o estádio. Os fatores que mais influenciam a não ida aos estádios por parte dos entrevistados são apresentados no gráfico 7, e são eles: clima do estádio, organização do estádio, preferência por assistir em casa, opções de comida e bebida dentro do estádio, preço, morar fora de Curitiba, motivos pessoais como situação financeira, trabalho, estudo e falta de companhia.

Gráfico 6 – Com qual frequência você vai ao estádio assistir jogos?



Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

O Instituto Stochos realizou uma pesquisa em 2015, na qual constatou que o principal motivo de os estádios estarem vazios no Brasil é a insegurança, a pesquisa foi realizada em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, incluindo todas as classes econômicas e faixa etária a partir dos 16 anos. A margem de erro é de 1%, para mais ou para menos. Ao todo, mais de 8.000 pessoas foram entrevistadas.

O questionário proposto pelo Instituto Stochos se preocupou também em saber, na opinião dos fãs de futebol, quais os principais motivos para a insegurança nos estádios. Para 84,2% dos entrevistados, as torcidas organizadas são os principais responsáveis pelos episódios violentos. O poder público vem em segundo como responsável pela falta de segurança, com 8,2%. Falta de educação (1,4%), dirigentes dos clubes (1,2%), álcool e drogas (0,8%) e a CBF (0,7%) foram outros responsáveis apontados. (<https://www.brasildefato.com.br/2017/03/24/brasil-de-fato-pe-edicao-23/>, acesso em 31/-3/2018).

O gráfico 7 mostra os principais motivos pelos quais os sócios-torcedores do CAP vão pouco ao estádio.

Gráfico 7 - Quais os motivos que fazem você ir pouco ou não ir ao estádio?



Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2009 pelo Instituto de Ensino e Pesquisa (INSPER), verificou-se que apenas 6,7 milhões de pessoas foram aos estádios brasileiros nesse mesmo ano, apesar da importância que o brasileiro dá ao futebol. Em comparação, 27,1 milhões de torcedores compareceram aos estádios ingleses na temporada 2008/2009 (apesar de uma população três vezes maior, a

frequência dos brasileiros aos campos foi ligeiramente abaixo de um quarto da frequência britânica – 24,7%).

Os autores da pesquisa, afirmam que esse padrão invejável de presença mantém os estádios ingleses e de outros países europeus lotados por toda a temporada, o que torna ainda mais importante levar a conhecer os motivos que deixam o torcedor brasileiro longe dos estádios.

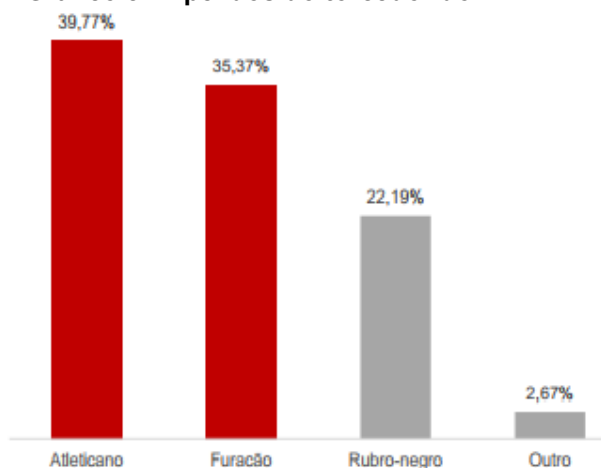
Para a realização do estudo, os jogos do Campeonato Brasileiro da Série A entre os anos de 2004 e 2009 foram usados como base, totalizando seis temporadas. As informações foram coletadas das súmulas e borderôs dos jogos e 2.481 partidas foram analisadas. Nesse período, a taxa média de ocupação dos estádios foi de 32%.

Brokaw (2000), exalta a importância da infraestrutura de um estádio, fatores como a qualidade do serviço interno, a limpeza, banheiros, comida e bebida, conforto do assento, estacionamento e acesso ao estádio podem definir a decisão de um torcedor de ir, ou não, a um estádio.

4.3 PERCEPÇÕES SOBRE O ATHLETICO-PR

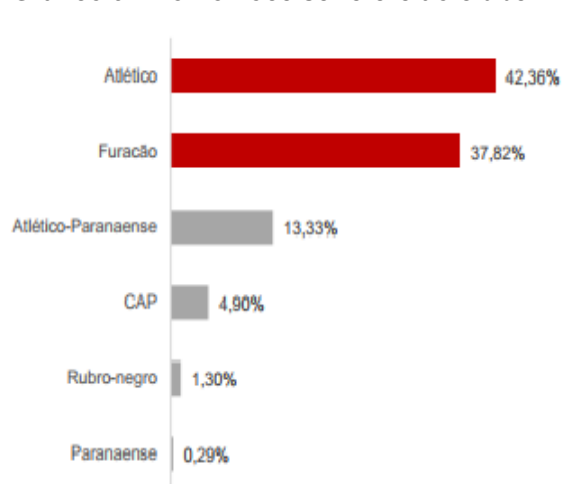
Os gráficos 8 e 9 apontam um empate técnico na forma como o torcedor se denomina, pois 39,77% dos entrevistados se identificam como atleticano e 35,37% como furacão simplesmente.

Gráfico 8 - Apelidos do torcedor do CAP



Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

Gráfico 9 - Como você se refere ao clube



Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

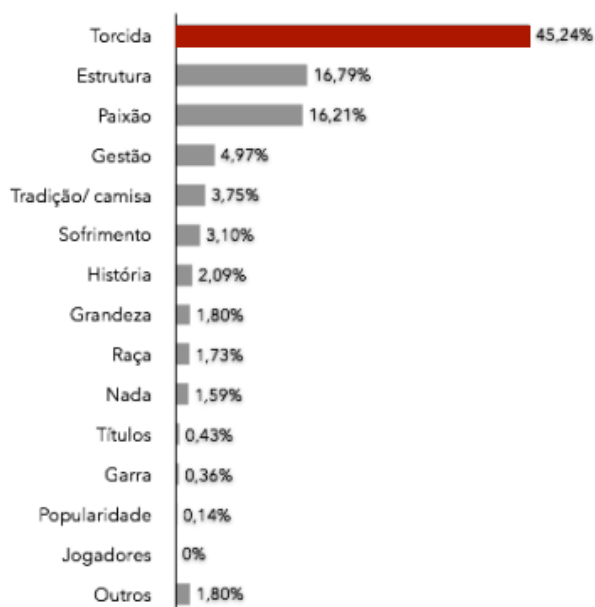
Para Nunes, (2016, apud BOUCHET, 2011) a identificação com o time pode variar de acordo com a idade, gênero, região, nacionalidade e origens. Wann (1996) cita que o nível de identificação afeta os torcedores em suas relações afetivas, cognitivas e comportamentais.

Branseombe e Wann (1991) mostraram como a identificação com um time esportivo influencia positivamente o conceito que o próprio consumidor esportivo tem de si mesmo. Os autores defendem que os consumidores fortemente identificados com um time experimentam desde a depressão ou a alienação até sentimentos de pertencimento a um grupo ou autoestima, criando fortes laços sociais entre os fãs e entre os fãs e o time de sua preferência.

Esse sentimento de pertencimento a um grupo que anseia a vitória de um time esportivo em comum contribui para aumentar a lealdade ao time e aos companheiros de torcida.

O gráfico 10 mostra que o torcedor sabe da sua importância em relação ao Clube, pois 45,24% apontam que o fator determinante para o Athletico ser único é a sua torcida.

Gráfico 10 - O que torna o Atlético-PR único?



Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

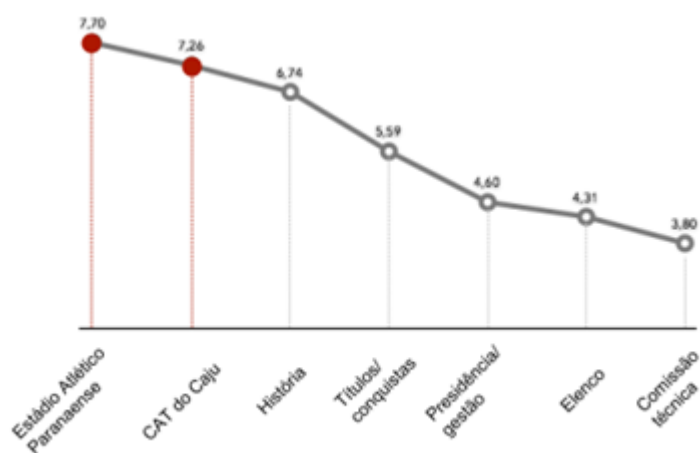
O apego ao local se refere ao valor que as pessoas atribuem aos locais, o quanto um local pode afetar a pessoa de forma emocional, cognitiva ou afetiva (MOORE; GRAEFE, 1994).

Segundo Costa (1997), o estádio de futebol é um lugar especial para um torcedor, pois muitos associam o estádio com suas infâncias, ou uma memória de experiências passadas.

Para Charleston (2009), o estádio de futebol representa uma extensão de casa para os torcedores mais assíduos, portanto, o local onde ocorre o jogo pode ser fundamental na decisão do torcedor em ir, ou não (CARVALHO, 2014).

Isso pode ser visto no gráfico 11 que mostra ser o estádio do CAP o seu maior diferencial.

Gráfico 11 - Maior diferencial do Athletico-PR (notas de 1 a 10)?



Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

Quando o Brasil foi eleito para sediar a Copa do Mundo FIFA de 2014, no ano de 2009, a cidade de Curitiba foi selecionada para receber quatro jogos do mundial (O GLOBO, 2013).

Dos estádios da capital paranaense, o centenário estádio Joaquim Américo Guimarães, conhecido popularmente também, a partir das reformas de sua infraestrutura no ano de 1999, como “Arena da Baixada”, foi escolhido como um dos palcos do mundial de futebol.

Ao sediar quatro jogos da Copa do Mundo em 2014, a arena passou por uma reforma que durou quatro anos para se adequar aos moldes dos estádios 'padrões FIFA', sendo inevitáveis as modificações para o padrão exigido.

Uma das características marcantes impostas pela FIFA seria a da

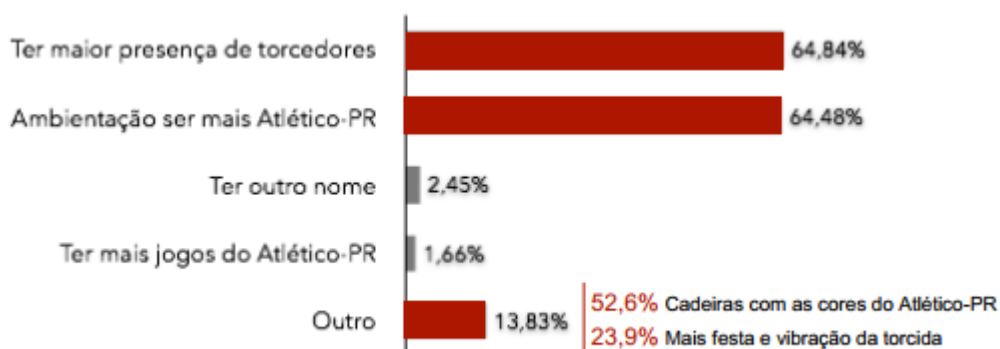
multifuncionalidade, o que abrange o local “estádio” para a obrigatoriedade de outras práticas de entretenimento (FIFA, 2011; ARAÚJO, 2008).

Assim, o clube dono do estádio, quando entende a multifuncionalidade como fonte de recursos financeiros, usa deste fim para aumentar sua renda.

Os novos estádios [...] mais amplamente, visam transformar o espetáculo do futebol. Na verdade, eles devem aumentar as receitas ligadas à bilheteria e ao consumo do público. Aumentando o número de lugares na arquibancada, aumentando a proporção de assentos destinados às empresas e aos clientes afortunados, desenvolvendo o merchandising, concebendo o estádio como local comercial aberto a outros espetáculos e à um consumo regular (HOURCADE, 2014, p. 137).

O gráfico 12 apresenta os percentuais relativos à identidade do torcedor com o seu estádio:

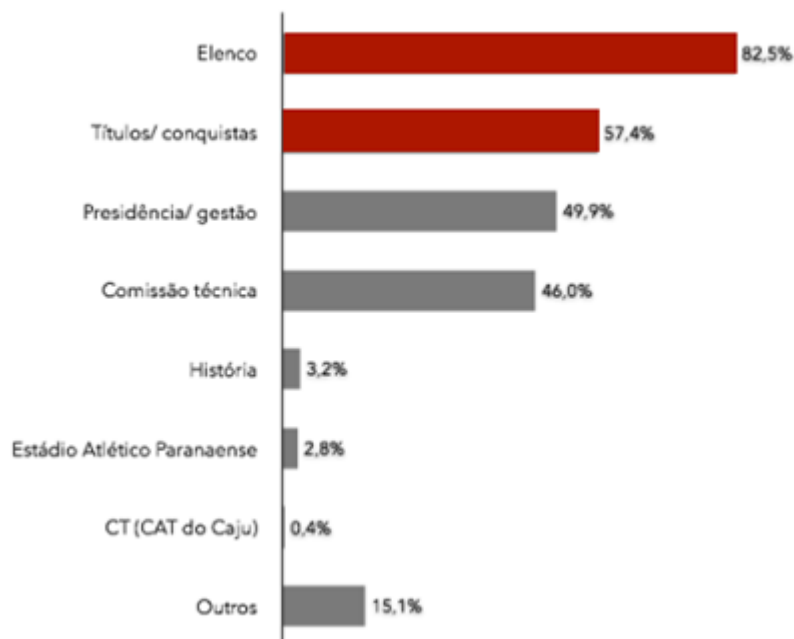
Gráfico 12 - O que falta para o estádio atual representar mais o clube?



Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

O elenco é apontado como a maior fraqueza do clube Athletico Paranaense, assim como a falta de títulos e conquistas. Sendo assim, o CAP poderia investir mais em jogadores ídolos e expressivos, usando-os como atrativos para os torcedores irem ao estádio, com isso poder arrecadar maiores rendas para o clube.

Essa prática já é utilizada pelos meios de comunicação e marcas esportivas, que usufruem da imagem do jogador ídolo com o objetivo de alcançar maior quantidade de torcedores e, por que não, consumidores do futebol espetáculo (RODRIGUES, 2014).

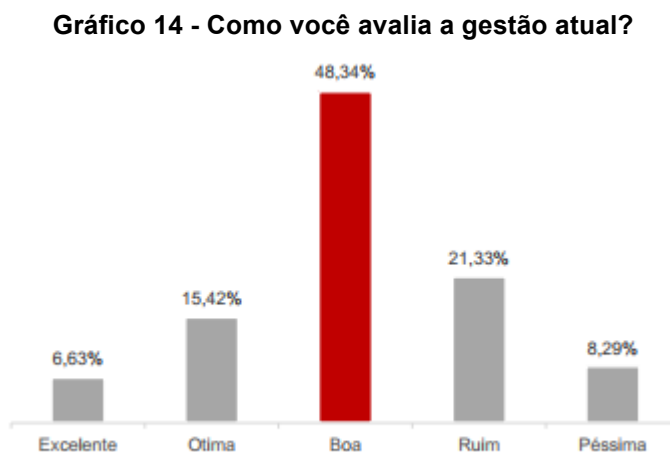
Gráfico 13 - Quais são as maiores fraquezas?

Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

Nas últimas três décadas, o futebol atraiu novos tipos de organizações (instituições financeiras, empresas de marketing esportivo etc.) e passou a movimentar grandes cifras, como não ocorria anteriormente. Dos US\$250 bilhões anuais que, estima-se, que o futebol movimenta no mundo, o Brasil contribui com US\$32 bilhões (CBF NEWS, 2004). Este esporte perdeu seu caráter lúdico, cedendo lugar a uma lógica mercantilista, tornando-se um futebol-negócio (CARVALHO, 2001; 2003).

Há a necessidade de que os clubes e entidades futebolísticas adotem estratégias modernizantes e de gestão profissional. Exemplo: sistemas de planejamento e de gestão de recursos, contratação de consultores esportivos e diversificação das fontes de recursos (GONÇALVES; CARVALHO, 2006).

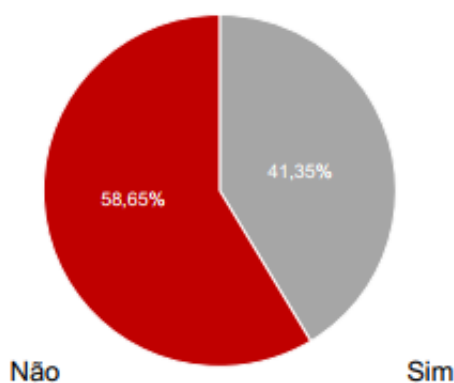
No CAP, o modelo de gestão atual foi avaliado como bom para 48,34% dos entrevistados, como descrito no gráfico 14.



Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

Quando questionados se reelegeriam a atual gestão para o próximo mandato, 58,65 % dos sócios responderam que não, como pode ser observado no gráfico 15.

Gráfico 15 - Você reelegeria essa gestão para o próximo mandato?



Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

4.4 REDES SOCIAIS

Segundo Vaz (2011, p. 699), o Facebook hoje é a principal rede social do planeta, de forma que é impossível pensar em marketing digital e não a incluir. Ela,

além de concentrar grande parcela da população que tem acesso à internet, oferece também integração com diversas outras mídias, tais como: Foursquare, Twitter, SlideShare, Blogs, entre várias outras.

Nessa era chamada 'digital', é fundamental que o marketing considere esse novo cenário e as novas ferramentas de interação social disponíveis.

Nos gráficos 16 e 17, as redes sociais são avaliadas e 99,21% dos entrevistados conhecem e avaliam bem estes canais de comunicação.

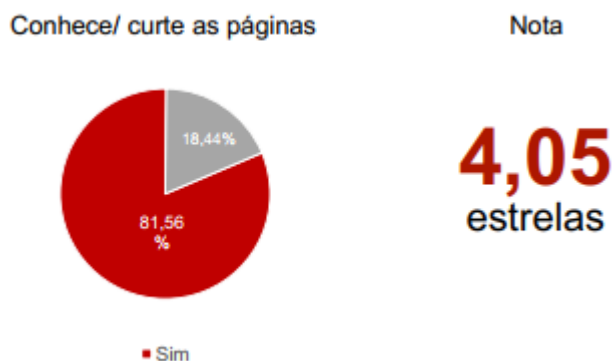
Gráfico 16 - Você conhece a TV CAP?



Quantas estrelas daria? (notas de 1 a 5)

Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

Gráfico 17 - Curte ou segue as páginas do Facebook e Instagram do Atlético-PR?



Quantas estrelas daria? (notas de 1 a 5)

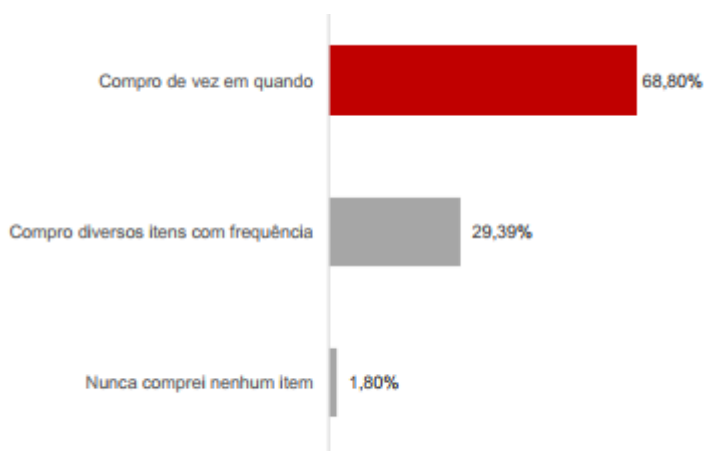
Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

4.5 PRODUTOS

Quanto aos produtos oficiais e a frequência de compra destes itens, verifica-se que 68,80% dos sócios torcedores do CAP, compram de vez em quando, pois para 80,70% dos entrevistados o preço alto dos itens influi nesse comportamento de compra.

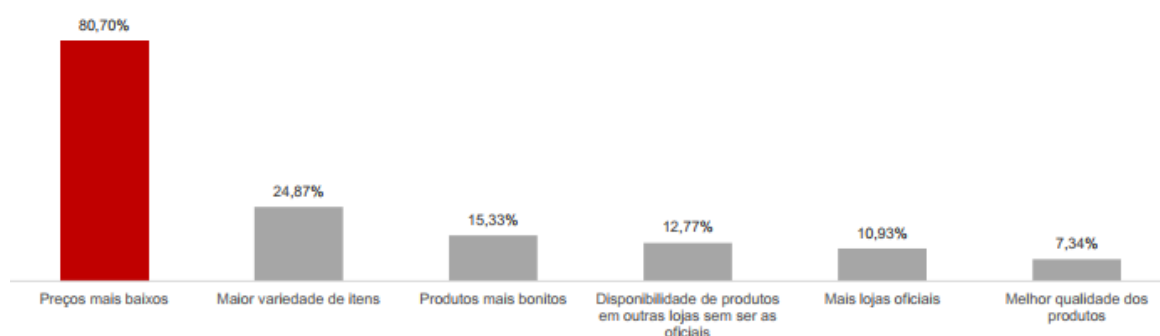
Os gráficos 18 e 19 mostram estes dados:

Gráfico 18 - Você costuma comprar produtos oficiais do Atlético-PR?



Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

Gráfico 19 - O que faria você comprar ou comprar mais produtos do Athletico-PR?

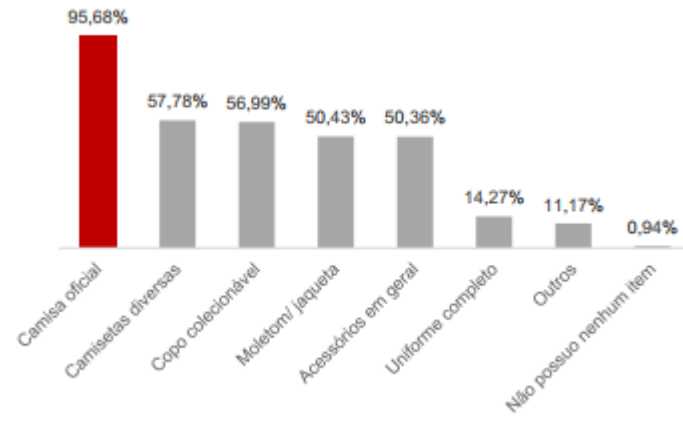


Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

No que diz respeito ao consumo, verifica-se que a camisa oficial é a mais popular entre os itens consumidos pelo torcedor, o que é semelhante aos achados em outros estudos (POMPIANI, 2007; BACHA; SOUZA, 2010; MECABÔ; MOURA, 2010).

O gráfico 20 apresenta estes dados:

Gráfico 20 - Quais produtos do Athletico-PR você possui?



Fonte: Clube Athletico Paranaense, 2019.

5. CONCLUSÃO

O principal objetivo deste trabalho e maior interesse do clube foi atingido ao identificar o perfil do sócio torcedor e seu comportamento frente aos serviços oferecidos pelo clube.

Cabe ao departamento de marketing do clube se apropriar dessas informações, afim de criar estratégias que fidelizem o torcedor como sócio nos atuais planos e aumente o consumo dos produtos oferecidos pelo clube, aumentando assim o grau de satisfação do torcedor e a receita do clube.

O público sócio torcedor do CAP é predominantemente masculino, identificado como 86,02% dos sócios e têm idades que variam entre 25 e 44 anos, são residentes na sua maioria em Curitiba e arredores, possui renda média de 5 a 10 salários mínimos e têm ensino superior completo. Trata-se de uma torcida com característica mais familiar, pois prefere ir aos jogos com a família ao invés de ir com amigos.

É um torcedor com um comportamento diferenciado, com uma parcela de 23,3% dos sócios que vai pouco ao estádio, não deixando, porém, de acompanhar o time nas redes sociais e em transmissões através da internet/streaming, identificando-se como torcedor da era digital.

A agência We Are Social realizou disponibilizou dados de uma pesquisa realizada em janeiro de 2015 onde mostrava dados sobre a atuação e o comportamento do usuário no ambiente digital no Brasil, estes dados apontaram que o brasileiro, em média, fica 5:26 horas por dia conectado à internet; gastando 3:47 horas com acesso móvel; gastando também 3:47 horas com acesso a redes sociais (via mobile ou fixo); e consome 2:49 horas na TV.

O sócio-torcedor do CAP evidencia que a presença da torcida deveria ser maior no estádio e que a Arena da Baixada deveria ter uma ambientação "mais Athletico", pois ao ser reformada para sediar jogos da Copa do Mundo e se adequar aos padrões Fifa de Futebol, descaracterizou-se muito com as transformações realizadas.

A camisa oficial aparece como item mais comprado nas lojas franqueadas; seguido de camisetas diversas, copos colecionáveis, moletons, jaquetas e

acessórios em geral. Os maiores diferenciais do clube estão ligados a infraestrutura, como seu estádio e o Centro de treinamento do Caju.

É preciso investir mais em futebol, na contratação de jogadores e ídolos expressivos que atraiam o sócio-torcedor para o estádio ajudando o clube a aumentar sua receita. O elenco é apontado como a maior fraqueza do CAP porque não é só de estrutura que vive um clube. Cabe à equipe gestora valorizar mais o relacionamento com a torcida, pois o sócio-torcedor é o maior cliente do futebol espetáculo.

Fatores econômicos também estão sendo evidenciados nas respostas, isso demonstra que os preços cobrados na venda de ingressos avulsos, o preço dos materiais licenciados pelo Clube está pesando na hora do torcedor investir na preferência pelo clube. Outra questão levantada também foi o fator "segurança", não internamente, e sim no entorno da arena em dias de jogos mais competitivos ou com torcida rival mais acirrada.

O desempenho do time nos campeonatos e suas atuações técnicas fora de casa também deixam o torcedor mais cauteloso mantendo-o longe do estádio.

Dessa forma, a união entre o departamento de Marketing esportivo e a equipe gestora do clube são extremamente importantes para despertar o interesse e trazer o torcedor para dentro do estádio afim de consumir seus produtos e serviços, alavancando ainda mais a indústria do esporte e do futebol de forma a ampliar todo o potencial ainda pouco utilizado, gerando recursos e empregos, e impulsionando a economia.

Pesquisas futuras podem ser feitas no sentido de ampliar o conhecimento do perfil dos torcedores dos demais clubes da capital e até do interior do estado, buscando identificar aspectos ligados à motivação em frequentar os estádios e consumir produtos ligados aos clubes em questão.

REFERÊNCIAS

A História do futebol no Brasil. Disponível em: <http://www.futebol-no-brasil.info/origem-do-futebol-no-brasil.html>, acesso em 20/09/2018.

BACHA, M. L.; SOUZA, R. B. T. **Proposta de segmentação para torcedores de futebol baseada em atitudes com relação a patrocínio em marketing esportivo.** XIII SEMEAD, 2010

BRUNORO, José Carlos Brunoro. Brunoro Sport and Business (BSB). Disponível em <http://www.brunoro.com.br>, acesso em 20/02/2019.

CÁRDIA, W. **Marketing e Patrocínio esportivo.** Porto Alegre – RS, Bookman, 2004.

CARVALHO, Weslen Gian. **Perfil de consumo do sócio torcedor do Paraná Clube: análise das preferências de compra dos associados em relação aos atuais e novos produtos.** 75 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Educação Física) –Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

CARVALHO, Cristina Amélia, GONÇALVES Julio Cesar de Santana. A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências. **Cadernos EBAPE.BR.** v. 4, n. 2, jun. 2006.

CHATAIGNIER, Ronaldo de Souza Leite. **Marketing esportivo: teoria e prática: um estudo de caso do Clube Atlético Paranaense.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas - FGV, Rio de Janeiro, 2004.

CLUBE ATHLETICO PARANAENSE. Disponível em: <https://athletico.com.br/historia/joaquim-americo/>. Acesso em 10/09/2018.

COIMBRA, Guilherme. **Relatório anual da Soccerex.** Disponível em: http://mysoccerex.com/Soccerex_Football_Finance_100_2019_Edition.pdf. acesso em 05/02/2019.

Confederação Brasileira de Futebol. **Ranking dos Clubes Brasileiros**, disponível em: <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/index/ranking-da-cbf-2018-palmeiras-e-cruzeiro-lideram>, acesso em 05/02/2019.

FAGUNDES, André Francisco Alcântara et al., A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 94-119, mai./ago. 2012.

FRISSELLI, A.; MANTOVANI, M. **Futebol: teoria e prática**. São Paulo: Phorte Editora, 1999.

GAZETA DO POVO. **Memórias do caldeirão**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/atletico-pr/especiais/atletico-90-anos/memorias-do-caldeirao-confira-fotos-historicas-da-arena-24832ym2dld31iok27lljn5n2/>>, acesso em 19/02/2019.

GONÇALVES, Julio Cesar de Santa, CARVALHO, Cristina Amélia. A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências. **Cadernos EBAPE.BR**. v. 4, nº 2, jun. 2006.

GRYNBERG, C. **O impacto do patrocínio esportivo no consumidor: um modelo para mensuração de sua efetividade** (dissertação de Mestrado) Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2007.

Instituto Stochos. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2015/02/pesquisa-aponta-que-torcedores-nao-vao-aos-estadios-por-falta-de-seguranca>. acesso em 31/03/2018).

KASZNAR, Istvan. **A evolução do PIB do esporte: financiamento privado e público. Principais contas e rubricas contábeis e financeiras do esporte**. Revista Eletrônica, IBCI – Institutional Business Consultoria Internacional; ISSN: 1983-2168 – Mês: Maio - Ano: 2013 – Nº 61,

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Person Presentice Hall, 2006.

LEAL, J. C., **Futebol Arte e Ofício**. Rio de Janeiro: Editora Sprint, 2001.

LEONCINI, Marvio Pereira, SILVA, Márcia Terra. Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. **Revista Gestão e Produção**, v.12, n.1, p.11-23, jan.-abr. 2005.

MALHOTRA, Naresh K., **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARINHO, Mário. **O grande livro do futebol: a grande emoção desde as origens**, On Line Editora, 114 páginas, 2016.

MAZZEI, Leandro Carlos, OLIVEIRA, Nara Silveira de, JUNIOR, Ary José Rocco, BASTOS, Flávia da Cunha. Uma análise da produção acadêmica Brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 183-200, out./dez. 2013.

MECABÔ, L. P.; MOURA, L. H. O. **O perfil de consumo de mídia do sócio torcedor da Associação Chapecoense de Futebol**. 64f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Comunicação Social) - Área de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, 2010.

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

NUNES, Rafael Antunes. **O que afasta o Torcedor Brasileiro do Estádio: Um Estudo Comparativo com a Premier League da Inglaterra**. Trabalho de Graduação em Administração. Centro de Ciências Sociais - CCS Departamento de Administração, Rio de Janeiro, 2016.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POMPIANI, A. E. M. **Pesquisa de relacionamento dos sócios colorados com o Sport Club Internacional**. 107 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Administração) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

QUEIROZ, Tamires Dantas de. **Aspectos que influenciam a frequência de torcedores aos estádios de futebol em Curitiba**. 2015. 57f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Bacharelado em Educação Física. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

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

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital** - São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WANN, D. L., BRANSCOMBE, N. R. Fãs de esportes: Medição do grau de identificação com sua equipe. **Jornal Internacional de Psicologia do Esporte**, v. 24, n. 1, p. 1-17, 1993.

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO

PERFIL DE CONSUMO DO SÓCIO-TORCEDOR

DO CLUBE ATHLETICO PARANAENSE

Olá, torcedor! Sua opinião é importante para nós. Responda de forma sincera as próximas questões. Críticas e elogios são sempre construtivos. Ao final da pesquisa, deixe seu e-mail caso queira participar do sorteio de uma **camisa oficial do Athletico-PR**.

Agradecemos sua colaboração!

1. Qual o seu nível de interesse por futebol em geral?

- Não me interessa
- Só vejo resultados e notícias do meu time
- Tento assistir a todos os jogos do meu time
- Não perco os jogos do meu time e acompanho outros jogos quando possível. E busco notícias a respeito
- Assisto a maioria dos jogos que consigo (tanto do meu time quanto de outros) e sempre sei de tudo que está acontecendo

2. Você possui um time nacional secundário? Ou um time com o qual simpatiza?

- Não possuo
- Possuo. (Especifique): _____

3. Você possui um time internacional secundário? Ou um time com o qual simpatiza?

- Não possuo
- Possuo. (Especifique): _____

4. Porque torce para o Atlético-PR?

- Influência da família
- Influência dos amigos
- Identificação pessoal
- Pela história e títulos
- Nasci torcedor do Athletico-PR
- Jogadores/ídolos
- Mudança para Curitiba

5. Com qual frequência você acompanha os jogos do Athletico-PR?

- Acompanho todos os jogos
- Acompanho quase todos os jogos
- Acompanho somente os jogos mais importantes
- Não costumo acompanhar

6. Quando assiste, onde assiste? Marque até 3 opções

- Em casa
- No estádio
- Em bares
- Na casa de amigos/familiares
- No trabalho
- Pela internet/streaming
- Outro (especifique): _____

7. Com quem você prefere assistir?

- Sozinho
- Com a família
- Somente com amigos próximos
- Com várias pessoas -de preferência torcedores do mesmo time que eu
- Com várias pessoas - não importa o time

8. Com qual frequência você vai ao estádio assistir jogos?

- Vou a quase todos os jogos
- Vou com muita frequência - 1 a 2 jogos por mês
- Vou com certa frequência - 1 a 2 jogos a cada dois meses
- Vou com pouca frequência - 1 ou 2 jogos por semestre
- Raramente
- Fui algumas vezes
- Nunca fui

9. Quais os motivos que fazem você ir pouco ou não ir ao estádio?

- Localização do estádio/difícil acesso
- Falta de segurança
- Jogos pouco importantes
- Organização do estádio
- Clima do estádio
- Desorganização dos campeonatos
- Prefiro assistir em casa
- Infraestrutura do estádio (opções de comida, bebida, etc.)
- Horário dos jogos
- Outro motivo (especifique): _____

10. Você costuma comprar produtos oficiais do Athletico-PR?

- Nunca comprei nenhum item
- Compro de vez em quando
- Compro diversos itens com frequência

11. O que faria você comprar ou comprar mais produtos do Athletico-PR?

- Maior variedade de itens
- Produtos mais bonitos
- Preços mais baixos
- Melhor qualidade
- Mais lojas oficiais
- Disponibilidade dos produtos em outras lojas sem ser as oficiais

12. Quais produtos do Athletico-PR você possui?

- Camisa oficial
- Uniforme completo oficial
- Moletom/ jaqueta
- Camisetas diversas
- Não possuo nenhum item
- Acessórios em geral (boné, óculos, etc.)
- Copo colecionável
- Outros. Quais? _____

13. Na sua opinião, quem é o maior rival do Atlético-PR atualmente?**14. Qual a primeira palavra que lhe vem a cabeça quando pensa no Athletico-PR?****15. Na sua opinião, quais itens abaixo melhor definem o CAP?**

(Marque até 3 opções)

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Raça | <input type="checkbox"/> Força |
| <input type="checkbox"/> Emoção | <input type="checkbox"/> Modernidade |
| <input type="checkbox"/> Vibração | <input type="checkbox"/> Inovação |
| <input type="checkbox"/> Garra | <input type="checkbox"/> Ousadia |
| <input type="checkbox"/> Tradição | <input type="checkbox"/> Qualidade do futebol |

16. Como você definiria o torcedor do Atlético-PR?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Apaixonado | <input type="checkbox"/> Sofredor |
| <input type="checkbox"/> Guerreiro | <input type="checkbox"/> Vitorioso |
| <input type="checkbox"/> Participativo | <input type="checkbox"/> Orgulhoso |
| <input type="checkbox"/> Confiante | <input type="checkbox"/> Inteligente |
| <input type="checkbox"/> Desconfiado | <input type="checkbox"/> Estressado |
| <input type="checkbox"/> Rancoroso | <input type="checkbox"/> Agressivo |
| <input type="checkbox"/> Vibrante | <input type="checkbox"/> Arrogante |
| <input type="checkbox"/> Louco | <input type="checkbox"/> Metido |

17. O que torna o Atlético-PR único?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Torcida | <input type="checkbox"/> Sofrimento |
| <input type="checkbox"/> Paixão | <input type="checkbox"/> Títulos |
| <input type="checkbox"/> Raça | <input type="checkbox"/> Jogadores |
| <input type="checkbox"/> Grandeza | <input type="checkbox"/> Gestão |
| <input type="checkbox"/> História | <input type="checkbox"/> Estrutura |
| <input type="checkbox"/> Tradição/ Camisa | <input type="checkbox"/> Nada, ele é igual aos outros |
| <input type="checkbox"/> Garra | <input type="checkbox"/> Outros aspectos |
| <input type="checkbox"/> Popularidade | |

18. Quais sentimentos o clube desperta em você?

(Marque até 3 opções)

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amor | <input type="checkbox"/> Decepção |
| <input type="checkbox"/> Orgulho | <input type="checkbox"/> Esperança |
| <input type="checkbox"/> Alegria | <input type="checkbox"/> Ansiedade |
| <input type="checkbox"/> Luta | <input type="checkbox"/> Medo |
| <input type="checkbox"/> Superação | <input type="checkbox"/> Felicidade |
| <input type="checkbox"/> Sofrimento | <input type="checkbox"/> Conquista |
| <input type="checkbox"/> Fé | <input type="checkbox"/> Ódio |
| <input type="checkbox"/> Persistência | |

19. Quais são os apelidos do torcedor do Atlético-PR?

- Furacão
- Rubro negro
- Atleticano
- Outro: _____

20. Quem é a maior personalidade do Atlético-PR?

- Caju
- Jackson do Nascimento
- Sicupira
- Alex Mineiro
- Kléberson

() Outro: _____

21. Qual a maior loucura que você já fez pelo Atlético-PR?

- () Passei a noite sem dormir
 () Gastei muito dinheiro
 () Faltei a um compromisso importante
 () Viajei para um outra cidade/ estado/ país
 () Menti para/ briguei com um amigo ou familiar
 () Assisti a um jogo na torcida adversária
 () Fiz uma dívida
 () Terminei um relacionamento
 () Fugi de casa para ver um jogo
 () Perdi oportunidades profissionais
 () Nunca fiz uma loucura
 () Outra (conte para nós): _____

22. Qual o seu escudo preferido?



23. Como você se refere ao clube?

- Atlético-Paranaense
- Atlético
- Paranaense
- CAP
- Furacão
- Rubro negro

24. O quanto o atual Estádio Atlético Paranaense representa o clube?

- Representa muito
- Representa mais ou menos
- Representa pouco
- Não representa

25. O que falta para o estádio representar mais o clube?

- Ambientação ser mais Atlético-PR
- Ter mais jogos do Atlético-PR
- Ter maior presença de torcedores
- Ter um outro nome
- Outro: _____

26. Você conhece/ já ouviu falar sobre a TV CAP?

- Sim
- Não

27. Que nota você daria para a TV CAP?**28. O que a TV CAP poderia fazer para ser melhor?**

29. Você pagaria por conteúdo exclusivo da TV CAP?

() Sim

() Não

30. Você curte ou segue as páginas do Facebook e Instagram do Atlético-PR?

() Sim

() Não

31. Que nota você daria para as páginas do Facebook e do Instagram do Atlético-PR?



32. O que as páginas do Facebook e Instagram poderiam fazer para serem melhores?

33. Ordene do maior diferencial do Atlético-PR para o menor, de acordo com a sua opinião.

(Considere 1 como o maior e 7, como o menor)

☰	CT (CAT do Caju)
☰	Estádio Atlético Paranaense
☰	História
☰	Presidência/ gestão
☰	Títulos/ conquistas
☰	Elenco
☰	Comissão técnica

34. E quais são as maiores fraquezas?

() CT (CAT do CAJU)

() Estádio Atlético Paranaense

() História

() Presidência/ gestão

() Títulos/ conquistas

() Elenco

() Comissão técnica

() Outro: _____

35. Como você avalia a gestão do Atlético-PR hoje?

() Excelente

() Ruim

() Ótima

() Péssima

() Boa

36. Você reelegeria essa gestão para o próximo mandato?

() Sim

() Não

37. Porque não?

() Comunicação com a imprensa

() Comunicação com a torcida

() Falta de títulos

() Política de preço dos ingressos

() Gestão do estádio

() Gestão da equipe

() Valores de associação

() Medidas contra torcida organizada

() Medidas contra mídia

38. O que chama atenção no modelo de gestão atual?

39. O que você faria diferente?

40. Quais times devem servir de inspiração para o Atlético-PR?

(Marque até 3 opções)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Real Madrid | <input type="checkbox"/> Paris Saint-Germain |
| <input type="checkbox"/> Barcelona | <input type="checkbox"/> Juventus |
| <input type="checkbox"/> Bayern de Munique | <input type="checkbox"/> Milan |
| <input type="checkbox"/> Borussia Dortmund | <input type="checkbox"/> Inter de Milão |
| <input type="checkbox"/> Manchester United | <input type="checkbox"/> Southampton |
| <input type="checkbox"/> Manchester City | <input type="checkbox"/> Tottenham Spurs |
| <input type="checkbox"/> Chelsea | <input type="checkbox"/> Liverpool |
| <input type="checkbox"/> Arsenal | <input type="checkbox"/> Outro |

41. Como você vê o time daqui 10 anos?

- Entre os maiores do Brasil - Campeonato Brasileiro
- Entre os maiores da América Latina - Libertadores/Sul Americana
- Entre os maiores do mundo - Mundial
- Referência em gestão
- Referência em formação de atletas
- Mesma realidade
- Outro: _____

42. O que falta para o Atlético-PR para atingir um dos objetivos anteriores?

- Regularidade nas temporadas
- Recursos/ dinheiro/ estádio
- Fama internacional
- Número de títulos
- Torcida forte
- Grande audiência/ público nos estádios
- Cobertura de mídia
- Vitórias em jogos
- União do time

- Ídolos
- Melhores jogadores individuais
- Melhor comissão técnica
- Elenco de alta qualidade
- História
- Técnico capacitado

Queremos saber um pouco sobre você

44. Idade

- Menos de 18
- 18 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60+

45. Sexo

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não especificar

46. Cidade e estado em que reside

Cidade: _____

Estado: _____

47. Renda familiar

- Não possui renda
- Até 2 salários mínimos (R\$1.908,00)
- De 2 a 5 salários mínimos (de R\$1.908,00 a R\$4.770,00)
- De 5 a 10 salários mínimos (de R\$4.770,00 a R\$9.540,00)
- De 10 a 20 salários mínimos (de R\$9.540,00 a R\$19.080,00)
- Acima de 20 salários mínimos (acima de R\$19.080,00)
- Prefiro não declarar/ Não informo

48. Profissão: _____

49. Grau de Escolaridade:

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior (cursando)
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduado: Especialização/ Mestrado/ Doutorado

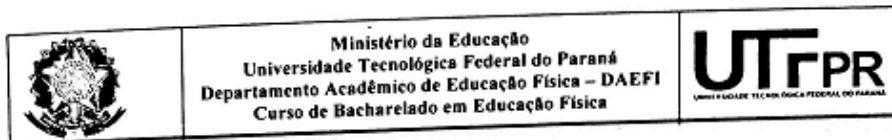
50. Informe seu e-mail (caso queira participar do sorteio)

Endereço de email: _____

Sua participação foi muito importante para nós

Obrigado pela atenção

ANEXO 2 - CARTA DE AGRADECIMENTO



Curitiba, 30 de Novembro de 2018

CARTA DE AGRADECIMENTO

Ilmo. Sr.
Roberto Bonnet
Diretor de Educação do Clube Atlético Paranaense (CAP)
Assunto: Agradecimento (faz)

A Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Curitiba, Instituição de Ensino Público Federal, vem por meio desta, agradecer a gentileza de vossa diretoria em auxiliar a acadêmica Vera Lúcia Delfino na execução do Projeto intitulado: ***Perfil de Consumo do Sócio Torcedor do Clube Atlético Paranaense: Análise das preferências de compra dos Associados em relação aos atuais e novos produtos.***

Através do Sr. Diomarcos Santos (Coordenador de Relacionamento) foi disponibilizado o Questionário enviado pelo Clube Atlético Paranaense aos seus sócio-torcedores afim de dar início ao Projeto de Pesquisa.

Enfatizamos que o referido projeto está no início e que em meados de Fevereiro gostaríamos de contar novamente com a sua ajuda afim de darmos prosseguimento ao estudo.

Atenciosamente,

Prof. Fábio Múcio Stinghamen, M.Sc.
Orientador