

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

WESLLEN GIAN CARVALHO

**PERFIL DE CONSUMO DO SÓCIO-TORCEDOR DO PARANÁ
CLUBE: Análise das preferências de compra dos associados
em relação aos atuais e novos produtos.**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2013

WESLLEN GIAN CARVALHO

**PERFIL DE CONSUMO DO SÓCIO-TORCEDOR DO PARANÁ
CLUBE: Análise das preferências de compra dos associados
em relação aos atuais e novos produtos.**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado ao Curso de Bacharelado em Educação Física, do Departamento Acadêmico de Educação Física – DAEFI – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Fábio Múcio Stingham

CURITIBA

2013

À minha mãe e meu pai, pelos ensinamentos e exemplos desde o início da minha vida.

Ao meu irmão, pelo companheirismo em todas as fases da minha vida.

À minha namorada, pela compreensão e auxílio nessa fase importante.

Aos meus verdadeiros amigos, que de alguma forma contribuíram nesta jornada.

AGRADECIMENTOS

Estas palavras podem não atender todas as pessoas que de alguma forma contribuíram com este trabalho, mas desde já as agradeço e lhes dedico minha gratidão.

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais Israel e Vera Carvalho, por incentivar desde sempre os meus estudos, pela educação que me proporcionaram e por todas as contribuições e conselhos que me deram até hoje.

Ao meu irmão, Wellington Carvalho, pelo companheirismo e ajuda durante a minha formação educacional e pessoal.

Agradeço a minha namorada, Patrícia Pontes, pela compreensão e contribuições durante a execução deste trabalho.

Agradeço a todos os professores, profissionais com quem trabalhei e alunos que tive a oportunidade de ensinar, em especial aos professores Ms. Sérgio Roberto Molletta, pela orientação desde o início do projeto de pesquisa e Ms. Fábio Múcio Stingen, por assumir este trabalho de orientações nesta etapa final.

A diretoria do Paraná Clube, por disponibilizar seus sócios para a realização desta pesquisa, em especial o Sr. Christian Knaut, vice-presidente de marketing do clube, pelo apoio direto neste trabalho e a todos os sócios do clube que participaram desta pesquisa.

E por último, mas não menos importante, agradeço a todos os meus verdadeiros amigos que fizeram parte desta caminhada e que contribuíram de alguma forma com o trabalho, em especial a Rodrigo Ukazono, Maykon Macedo, Paulo Nascimento, Rodrigo Pilatti, Renato Garcia, Micheli Soares, Fagner Fagundes e Yuri Carvalho.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.” (Peter Drucker).

“O importante é ganhar. Tudo e sempre. Essa história de que o importante é competir não passa de pura demagogia”. (Ayrton Senna).

RESUMO

CARVALHO, Wesllen G. **Perfil de consumo do sócio-torcedor do Paraná Clube: Análise das preferências de compra dos associados em relação aos atuais e novos produtos.** 2013. 75 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Bacharelado em Educação Física) - Curso de Bacharelado em Educação Física, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Atualmente o esporte é um mercado que movimenta quantias enormes e cada vez maiores, girando em torno de um trilhão de dólares por ano no mundo e trinta e um bilhões de reais no Brasil. Dentro deste mercado, destaca-se o futebol com movimentações de grande parte desses bilhões de reais do esporte no país, porém o Brasil ainda está longe de aproveitar todo o seu potencial. Para manter este crescimento, o marketing esportivo precisa ser efetivo nas suas ações, valorizando o seu consumidor, identificando e conhecendo seu perfil, para maximizar os resultados dos clubes através da expansão do consumo esportivo. Esta pesquisa buscou identificar qual o perfil dos sócio-torcedores do Paraná Clube e seu comportamento de compra em relação aos atuais e novos produtos ou serviços disponibilizados pelo clube de futebol. Foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa, através da aplicação de questionários em uma amostra de 416 sócio-torcedores do Paraná Clube, durante um jogo do clube em seu estádio, além de uma versão eletrônica repassada aos sócios por meio das mídias sociais. As constatações principais foram que o sócio paranista está disposto a consumir mais produtos, receber mais benefícios na associação, possuir mais opções de locais para realizar suas compras de produtos com a marca do seu time, mostrando-se satisfeito com os planos de associação e os preços cobrados por estes, porém insatisfeitos com a estrutura do estádio, os locais de vendas e os produtos disponibilizados pelo clube.

Palavras-Chave: Marketing esportivo; sócio-torcedor; perfil de consumo.

ABSTRACT

CARVALHO, G. Wesllen **Consumption profile of the Paraná Clube's supporters: Analysis of the members' buying preferences in relation to current and new products**. 2013. 75 f. Monograph (Bachelor of Physical Education) - B.Sc. in Physical Education, Federal Technological University of Paraná. Curitiba, 2013.

Currently, the sport is a market that moves huge amounts and increasing, with a turnover around a trillion dollars per year worldwide and thirty one billion *reais* in Brazil. Within this market, emphasis on soccer with many of these sports' billions of dollars in the country, however Brazil is still far to utilize its full potential. To maintain this growth, the sports marketing needs to be effective in their actions, valuing your consumer, identifying and knowing your profile to maximize the results of clubs through the expansion of sports consumption. This research sought to identify the profile of the *Paraná Clube's* supporters and their buying behavior in relation to current and new products or services provided by the soccer club. It was performed a descriptive quantitative research, through questionnaires in a sample of 416 *Paraná Clube's* supporters, during a club game in their stadium, besides an electronic version was available to supporters through social media. The main findings were that the *paranista* supporter is willing to consume more, receive more benefits in the association, have more choices of places to make their purchases of products with the brand of their team, being satisfied with the association plans and prices charged by them, but dissatisfied with the stadium's structure, the sales place and products offered by the club.

Keywords: Sports marketing; supporters; consumption profile.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. MODELO DE SEGMENTOS DA INDÚSTRIA DO ESPORTE	17
FIGURA 2. ESTRUTURA DA CADEIA PRODUTIVA NA INDÚSTRIA DO FUTEBOL	18
FIGURA 3. ESTRUTURA INTEGRADA DE MERCADOS PARA ORGANIZAÇÕES DE FUTEBOL	19
FIGURA 4. MIX DE MARKETING ESPORTIVO	21
FIGURA 5. 4 P'S X 4 C'S DO MIX DE MAREKTING	23
FIGURA 6. PROPORÇÃO MÉDIA DOS TRÊS SEGMENTOS DE TORCEDORES DE FUTEBOL	26
FIGURA 7. MODELO DE DESENVOLVIMENTO DO COMPORTAMENTO DE LEALDADE DO CONSUMIDOR ESPORTIVO	27
FIGURA 8. MODELO DAS CINCO ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	28
FIGURA 9. PLANOS DE ASSOCIAÇÃO SEMPRE TORCEDOR	37
FIGURA 9. DESCRITORES DO GRAU DE SATISFAÇÃO	49

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1. MIX DE MARKETING ESPORTIVO	21
QUADRO 2. DIFERENÇAS DO MARKETING ESPORTIVO	22
QUADRO 3. FATORES QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	29

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. FORMAÇÃO EDUCACIONAL	37
GRÁFICO 2. PLANOS DE ASSOCIAÇÃO	38
GRÁFICO 3. TEMPO DE ASSOCIAÇÃO	39
GRÁFICO 4. MOTIVO DE ASSOCIAÇÃO	40
GRÁFICO 5. FREQUÊNCIA NOS JOGOS	40
GRÁFICO 6. PRODUTOS OFICIAIS E LICENCIADOS QUE POSSUI	41
GRÁFICO 7. FREQUÊNCIA DE COMPRA	42
GRÁFICO 8. SÓCIOS QUE PRESENTEIAM COM PRODUTOS DO CLUBE .	42
GRÁFICO 9. PERCENTUAL DE CADA GRUPO DE PRESENTEADOS, EM RELAÇÃO AO TOTAL.....	43
GRÁFICO 10. PERCENTUAL DE CADA GRUPO DE PRESENTEADOS, EM RELAÇÃO APENAS AOS QUE COMPRAM.....	43
GRÁFICO 11. LOCAL EM QUE REALIZAM SUAS COMPRAS	44
GRÁFICO 12. MOTIVAÇÃO PARA COMPRA DE PRODUTOS DO CLUBE ..	45
GRÁFICO 13. NOVOS PRODUTOS QUE O SÓCIO ESTÁ DISPOSTO A COMPRAR	46
GRÁFICO 14. NOVOS SERVIÇOS QUE O SÓCIO ESTÁ DISPOSTO A COMPRAR	47
GRÁFICO 15. NOVOS LOCAIS EM QUE O SÓCIO ESTÁ DISPOSTO A COMPRAR	48
GRÁFICO 16. E-CONSUMIDORES NO BRASIL, EM MILHÕES	55
GRÁFICO 17. FATURAMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL, EM BILHÕES DE REAIS	56

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. TAMANHO MÍNIMO DE AMOSTRA PARA POPULAÇÕES PEQUENAS	32
TABELA 2. CARACTERÍSTICAS DESCRITIVAS DA AMOSTRA	36
TABELA 3. LOCALIZAÇÃO DOS SÓCIO-TORCEDORES.....	38
TABELA 4. QUESTÕES RELACIONADAS A SATISFAÇÃO DOS SÓCIOS ...	48
TABELA 5. RESULTADOS DAS MEDIDAS DE TENDÊNCIA CENTRAL E DISPERSÃO DAS QUESTÕES DE SATISFAÇÃO	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	14
1.2 PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVO GERAL	15
1.3.1 Objetivos Específicos	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 INDÚSTRIA DO ESPORTE	17
2.2 MARKETING ESPORTIVO	19
2.3 CONSUMIDOR ESPORTIVO.....	23
2.3.1 Lealdade do Consumidor	26
2.3.2 Comportamento de Compra do Consumidor	28
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	31
3.1 TIPO DE ESTUDO	31
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	31
3.2.1 Critérios de Inclusão	32
3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS	32
3.3.1 Instrumentos	32
3.3.2 Procedimentos	33
3.4 VARIÁVEIS DE ESTUDO	33
3.5 RISCOS E BENEFÍCIOS	34
3.6 ANÁLISE DOS DADOS	34
4 RESULTADOS	36

5 DISCUSSÃO	51
6 CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS	59
ANEXOS	63
ANEXO 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	63
ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO	65
ANEXO 3 – AUTORIZAÇÃO DO CLUBE PARA A PESQUISA	68
ANEXO 4 – TERMO DE COMPROMISSO DE UTILIZAÇÃO DE DADOS	70
ANEXO 5 – PARECER CONSUBSTANCIADO DE APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISAS ENVOLVENDO SERES HUMANOS	72

1 INTRODUÇÃO

Atividades relacionadas ao marketing no esporte, como a promoção de eventos de boxe na Carolina do Sul, Estados Unidos, são datadas desde 1824, o que mostra um possível surgimento desta área nestes anos. Porém, o marketing esportivo desenvolveu-se mesmo pelos anos de 1880 a 1920, onde surgiram aos poucos algumas funções de planejamento, desenvolvimento e administração de produtos esportivos. Nos primeiros anos, as questões como demanda de consumidores e a concorrência não eram consideradas no planejamento. Com o passar dos tempos, foi sendo verificada a importância de analisar o seus consumidores, concorrentes e condições econômicas para o desenvolvimento de seus produtos. Assim, foram surgindo outras funções do marketing como distribuição, preço e promoção, sendo que por volta de 1920 os fundamentos do marketing esportivo moderno já estavam praticamente estabelecidos, apenas se aprimorando e se adaptando ao longo dos anos (PITTS e STOTLAR, 2002).

Atualmente o esporte é um mercado que movimenta quantias enormes e cada vez maiores. Segundo dados da empresa de consultoria AMCHAM (2012), disponíveis em seu web site, a indústria do esporte mundial gira em torno de um trilhão de dólares por ano. Ainda segundo os dados da mesma empresa, o Brasil movimenta com a indústria do esporte uma média de trinta e um bilhões de reais por ano, o que equivale 3,3% do seu Produto Interno Bruto. Este segmento de mercado apresenta uma das maiores taxas de crescimento, comparado com os principais setores da economia, como por exemplo no Brasil, onde a taxa média de crescimento do PIB foi de 3,2%, entre 2000 e 2010, enquanto a média de crescimento anual do setor esportivo foi de 6,2% no mesmo período, segundo reportagem do site *O Globo* (2012).

Nas últimas décadas foi notório como o futebol, em específico, tornou-se um o grande negócio, movimentando quantias gigantescas e apresentando um crescimento contínuo, como é frequentemente divulgado pelas mídias (LECONCINI, 2001). Corroborando com isto, Somoggi (2013) afirma que “o mercado brasileiro de clubes de futebol cresceu muito em receitas entre 2003 e 2011, passando de R\$ 805 milhões para R\$ 2,7 bilhões”. Já os dados apresentados no relatório da empresa de consultoria BDO (2011), no ano de

2010 o mercado brasileiro de clubes de futebol atingiu uma receita recorde de R\$ 2,18 bilhões, evolução de 13,4% em relação a 2009 e 171% nos últimos oito anos.

Segundo Leoncini e Silva (2005, pg.11) “o futebol é hoje um grande negócio (...) 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 apenas menos de 1% do mercado total do futebol no mundo.

Nas últimas décadas, a indústria do esporte e do futebol vem obtendo significativo crescimento em relação a outros setores, podendo-se considerar que foi o marketing uma das áreas de negócios que mais contribuiu para essa situação (BACHA e SOUZA, 2010; FAGUNDES et al, 2012).

Para manter este crescimento, o marketing esportivo precisa ser efetivo nas suas ações, valorizando o seu consumidor, identificando e conhecendo seu perfil, para maximizar os resultados dos clubes através da expansão do consumo esportivo. O conhecimento do público alvo da organização esportiva é fundamental, pois o torcedor/consumidor possui uma grande ligação com o produto esportivo, maior que qualquer outro segmento (CÁRDIA, 2004).

Sendo assim, mostra-se a importância de estudos sobre o marketing e, conseqüentemente, do consumidor esportivo, pois estes irão auxiliar na garantia deste desenvolvimento contínuo da indústria do esporte e do futebol, aproveitando e maximizando todo o potencial que apresenta, contribuindo cada vez mais para a economia como um todo.

1.1 JUSTIFICATIVA

Com base nos dados apresentados, nota-se o tamanho que o mercado esportivo representa dentro da economia global, movimentando grandes quantias, o que torna importante conhecê-lo e estudá-lo com uma maior profundidade. É preciso que se apresentem estudos científicos nesta área, para garantir um desenvolvimento e potencialização dos resultados dentro e fora de campo. Para isto, este estudo visa contribuir para o marketing esportivo, em específico para o futebol.

Segundo estudo de Fagundes et. al. (2012), existe uma pequena produção científica na área do marketing esportivo, sendo encontrados apenas

23 artigos publicados no Brasil em anais da ANPAD e em periódicos nacionais com estratos A1, A2 e B1 no sistema Qualis da CAPES sobre este tema no período de 1994 a 2011, mostrando a importância de existirem mais estudos de qualidade científica para o desenvolvimento e crescimento do marketing esportivo no nosso país.

Para este crescimento e para maximizar este 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 e 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 e KELLER, 2006, p.14)

Sendo assim o presente estudo terá como o foco principal o cliente de um clube de futebol, que é o seu torcedor. 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 e KELLER, 2006, p.172).

1.2 PROBLEMA

Qual o perfil dos consumidores/sócio-torcedores do Paraná Clube e seu comportamento de compra em relação aos produtos e serviços disponibilizados (ou potenciais produtos e serviços que possam vir a ser disponibilizados) pelo clube de futebol?

1.3 OBJETIVO GERAL

Identificar qual o perfil dos consumidores/sócio-torcedores do Paraná Clube e seu comportamento de compra em relação aos produtos e serviços disponibilizados (ou potenciais produtos e serviços que possam vir a ser disponibilizados) pelo clube de futebol.

1.3.1 Objetivos Específicos

- a) Mensurar a satisfação dos sócio-torcedores do Paraná Clube com os produtos e serviços atuais do clube.
- b) Identificar quais os produtos e serviços atuais que os sócio-torcedores costumam comprar
- c) Identificar quais os potenciais novos produtos e serviços que o sócio-torcedor está disposto a adquirir.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INDÚSTRIA DO ESPORTE

A indústria do esporte pode ser definida como aquela, segundo Pitts e Stotlar (2002, p. 05) “no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias”.

Por esta definição, pode-se entender da amplitude e o tamanho que representa esta indústria do esporte, sendo necessária realizar uma segmentação desta, o que facilita mais a compreensão dos profissionais de marketing esportivo no planejamento de estratégias de marketing. Assim, a partir desta macroestrutura que a definição nos sugere, a indústria do esporte pode ser subdividida em (PITTS e STOTLAR, 2002):



Figura 1. Modelo de segmentos da indústria do esporte

Fonte: Pitts e Stotlar (2002).

Segundo Szymanski e Kuypers (1999), o futebol é um produto de entretenimento, através do jogo, fornecido por trabalhadores, representados pelos jogadores e comissão técnica, que se utilizam de equipamentos e estruturas, como os estádios e os matérias para a realização dos jogos, tornando assim parte de uma cadeia produtiva, como qualquer outra empresa.

Leoncini e Silva (2005) corroboram que os clubes são empresas que estão inseridas dentro de uma cadeia produtiva complexa, que tem como o

produto principal o jogo. Desta forma os autores elaboraram uma estrutura desta cadeia produtiva, conforme mostra a Figura 2:

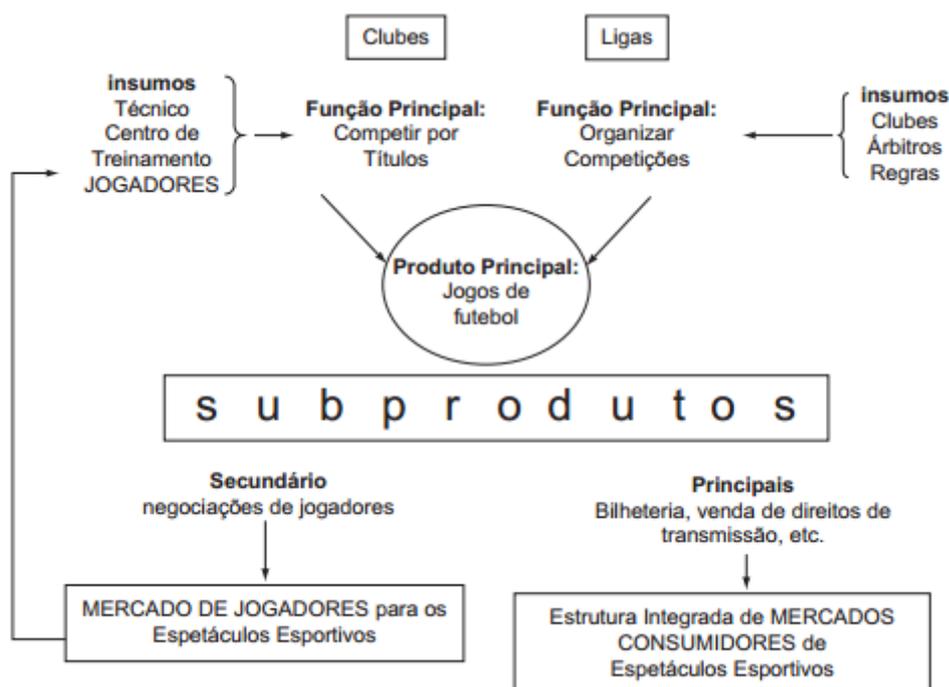


Figura 2. Estrutura da Cadeia Produtiva na Indústria do Futebol
 Fonte: Leoncini e Silva (2005).

Por essa característica, as organizações do futebol pertencem, assim como qualquer outra empresa, a um mercado, que Leoncini e Silva (2005) estruturaram com três grandes principais integrantes (Figura 3):

I. Mercado Produtor: onde estão inseridos os clubes que são responsáveis pela criação de “espetáculos futebolísticos”. Além destes, estão inclusos as Federações e Ligas, responsáveis pela administração do futebol.

II. Mercado Consumidor: são os torcedores, os consumidores finais que irão comprar bens e serviços fornecidos pelo mercado produtor. Dentro deste mercado existem basicamente duas operações, a bilheteria ou compra do espetáculo, através dos ingressos ou pacotes de transmissão dos jogos via televisão; e o *merchandising*, que é a venda de produtos relacionados com a marca do clube.

III. Mercado Intermediador: são empresas que compram os direitos de exploração e transmissão de jogos, além das que irão explorar a marca do clube, com o objetivo de revender ao mercado de consumo. Este mercado

pode se subdividir em dois, o Intermediador Industrial, que são as ligadas ao marketing esportivo dos clubes, com ações voltadas a promoções, publicidades e propagandas; e o Intermediador de Revenda, que são empresas que repassam os bens ou serviços do clube, como as televisões e as empresas de licenciamento de produtos.

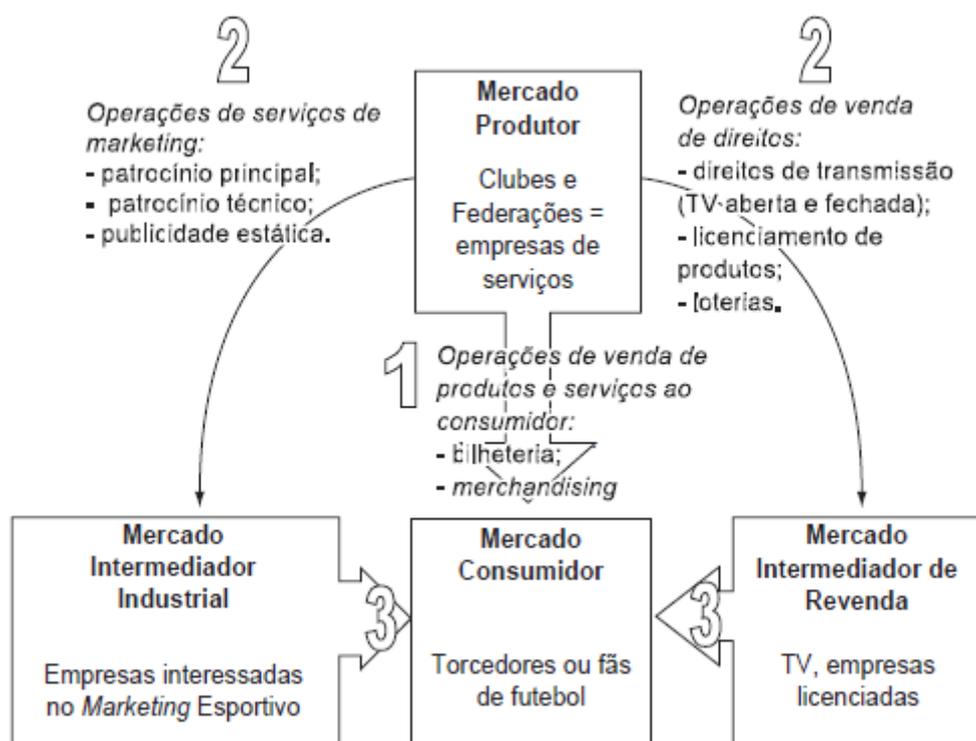


Figura 3. Estrutura Integrada de Mercados para Organizações de Futebol
 Fonte: Aidar et. al. (2000) apud Leoncini e Silva (2005)

Neste estudo, o foco será voltado para o Mercado Consumidor, buscando entender quem é esse consumidor e as suas relações com os demais mercados, principalmente o produtor. As seções seguintes irão caracterizar o marketing esportivo e o consumidor esportivo.

2.2 MARKETING ESPORTIVO

O marketing é a área de estudo voltada para o consumidor, buscando identificar e satisfazer as necessidades humanas de clientes, transformando-as em uma oportunidade lucrativa de negócio (Kotler e Keller, 2006).

Segundo a *American Marketing Association* apud Kotler e Keller (2006, pg.04):

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Alinhado a essa definição tradicional do marketing, Pitts e Stotlar (2002) afirmam que o marketing esportivo é um processo que visa desenvolver atividades de produção, formulação de preço, promoção e distribuição do produto esportivo, assim satisfazendo as necessidades e desejos dos clientes e atingindo os objetivos organizacionais.

Para perseguir seus objetivos as empresas costumam descrever suas atividades em termos do composto de marketing (ou mix de marketing), classificando essas ferramentas em quatro grandes grupos, denominadas os 4P's do marketing: produto, preço, praça e promoção (KOTLER e KELLER, 2006).

De acordo com Pitts e Stotlar (2002) o mix de marketing esportivo é uma mistura estratégica destes quatro elementos, buscando descobrir a melhor combinação destes para o processo de tomada de decisão, com o objetivo de perpetuar o negócio e ter sucesso, sendo que se o profissional de marketing esportivo ignorar um destes elementos, aumenta-se a chance de se tomar uma decisão errada.

Portanto, é de suma importância definir cada um destes elementos do mix de marketing, descritos no Quadro 1, segundo Pitts e Stotlar (2002):

Mix de Marketing Esportivo	
Produto	É o que a empresa esportiva tenta vender. Deve-se analisar os concorrentes e os consumidores para produzir o produto certo para o consumidor.
Preço	Valor de troca pelo produto esportivo. O desafio é determinar o preço certo para o consumidor, que é sensível a mudanças, tanto para mais quanto para menos.
Praça (Ponto de Venda)	Processo de levar o produto esportivo ao consumidor. A função do marketing é entregar o produto no lugar certo. Para bens tangíveis, como uma camiseta do clube, este deve levar até o consumidor o produto. Já para bens intangíveis, como o jogo, o cliente deve ir ao local a fim de consumir o espetáculo.
Promoção	São métodos promocionais elaborados para chamar a atenção do consumidor. A função é criar o interesse no consumidor para que este compre o produto.

Quadro 1. Mix de Marketing Esportivo
Fonte: Adaptado de Pitts e Stotlar (2002).

Segundo Morgan e Summers (2008) o mix de marketing esportivo comparado ao tradicional possui maior semelhança apenas em relação à promoção, sendo distintos nos demais elementos, conforme mostra a Figura 4:

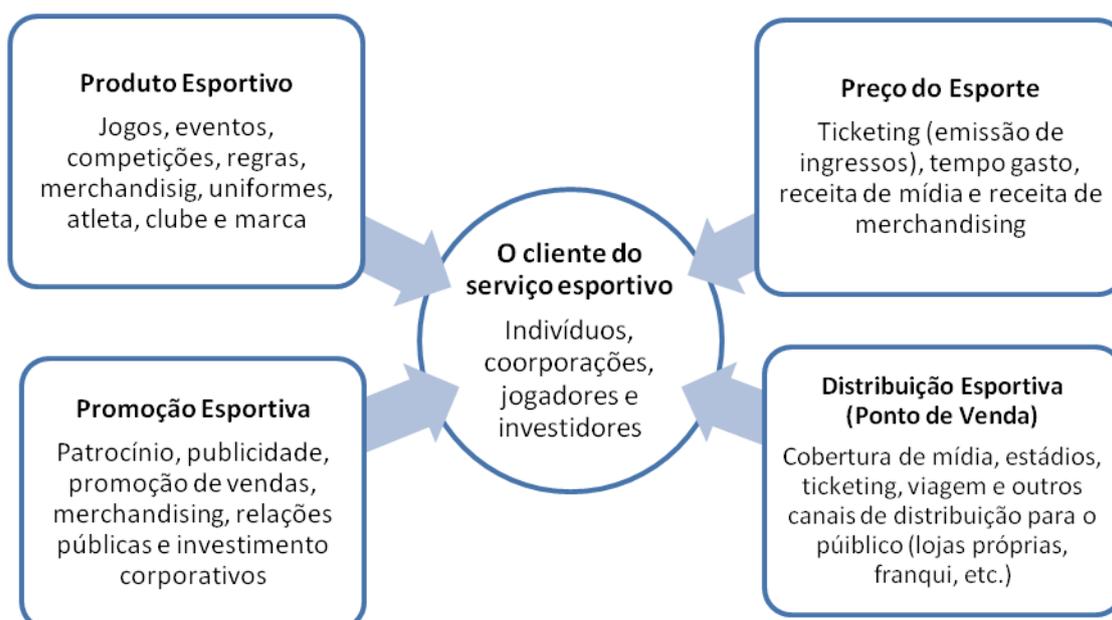


Figura 4. Mix de Marketing Esportivo
Fonte Morgan e Summers (2008).

Estas diferenças que o esporte apresenta em relação aos demais mercados (Quadro 2), necessita que o profissional do marketing esportivo leve-as em consideração na hora da formulação de suas estratégias (Fagundes et. al., 2012; Morgan e Summers, 2008; Mullin, Hardy e Sutton, 2004).

Categoria	Diferenças
O mercado de produtos e serviços esportivos	<ul style="list-style-type: none"> • As organizações esportivas, ao mesmo tempo, competem e cooperam. • Os consumidores esportivos consideram-se especialistas devido à ênfase esportiva e à sua identificação pessoal com o esporte.
O produto esportivo	<ul style="list-style-type: none"> • Há uma grande oscilação na demanda dos consumidores pelo esporte. • É intangível, efêmero, perecível, subjetivo, inseparável e tende a ser experiencial. • São produzidos e consumidos simultaneamente. • São consumidos publicamente e a satisfação é afetada pelo convívio social. • Não há controle sobre a composição do produto principal. • Podem ser classificados como produtos tanto de consumo quanto industriais. • Carrega em si um apelo universal e atinge todos os elementos da vida das pessoas.
O custo do esporte	<ul style="list-style-type: none"> • O custo dos produtos esportivos é geralmente baixo em comparação ao custo total pago pelo consumidor na sua aquisição. • As receitas indiretas são, com frequência, maiores que as receitas operacionais diretas. • Em alguns locais tem sido capaz de operar sem fins lucrativos.
A promoção de esporte	<ul style="list-style-type: none"> • Uma exposição muito grande à mídia tem resultado em uma ênfase crescente no patrocínio como elemento principal do marketing esportivo. • Uma boa visibilidade do esporte é atrativa para os negócios em termos de associação por meio do patrocínio. • A ênfase na promoção pode ser aplicada apenas às ramificações do produto, e não ao produto principal.
A distribuição do esporte	<ul style="list-style-type: none"> • O esporte não distribui fisicamente seu produto. • O esporte é produzido e consumido simultaneamente.

Quadro 2. Diferenças do Marketing Esportivo
Fonte: Morgan e Summers (2008).

Mullin, Hardy e Sutton (2004) ainda apresentam outra característica diferenciada a este mix de marketing esportivo, considerando o tamanho da atenção da mídia que o esporte atrai, tratando esta relação pública como um elemento separado, e não mais parte da promoção, transformando a teoria em 5 P's (Produto, Preço, Praça, Promoção e Pública).

De acordo com Lauterborn (1990) apud Kotler e Keller (2006), esta é uma visão da empresa, possuidora destas ferramentas do mix de marketing para influenciar os consumidores. Do ponto de vista do cliente o autor sugere os 4 C's, correspondentes a cada um dos outros elementos do mix de marketing (Figura 5), sendo essa ferramenta voltada a oferecer um benefício ao cliente, e não simplesmente influenciá-lo para a compra.

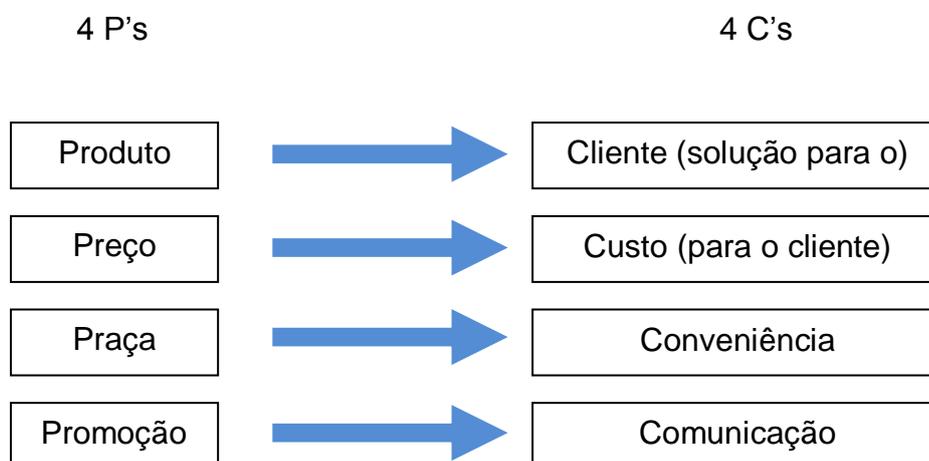


Figura 5. 4 P's X 4 C's do Mix de Marketing
Fonte: Adaptado de Lauterborn (1990) apud Kotler e Keller (2006)

Nas seções seguintes serão abordadas estas questões mais com o foco no consumidor esportivo, que é o objeto principal deste estudo.

2.3 CONSUMIDOR ESPORTIVO

“O bem mais valioso de qualquer organização empresarial é à força de seu relacionamento com os clientes” (SPESSOTO, 2008, p.40). Portanto é importante compreender quem é este consumidor, as especificidades do consumidor esportivo e as suas relações com a marca e produtos do clube.

De acordo com Spessoto (2008), o torcedor de futebol pode ser considerado um consumidor, pois é este quem adquirir bens relacionados a uma marca de um clube, além de consumir o próprio espetáculo esportivo.

Porém, esta compreensão do torcedor como um consumidor ainda é recente dentro dos estudos de marketing e comportamento do consumidor (Santos, 2008).

Segundo Leoncini (2001) os consumidores do futebol são aqueles envolvidos com o consumo do espetáculo esportivo em si e também com o consumo de bens ou serviços que estiveram relacionados com o futebol. Estes consumidores, mencionados anteriormente dentro da estrutura integrada de mercados para organizações do futebol (Figura 3), podem ser divididos em consumidores finais (os torcedores e fãs) e os consumidores intermediários (TV, patrocinadores, etc.), sendo o foco deste estudo o consumidor final.

A importância de se estudar este consumidor final, o torcedor, dá-se pelo seu papel fundamental para o surgimento dos demais consumidores intermediários esportivos, pois é o torcedor quem atrai os investimentos das televisões e dos patrocinadores para o clube, as grandes fontes de receita do futebol. Portanto quando um clube deixa de conhecer e valorizar o torcedor quebra um elo importante na sua geração de receitas, acarretando em uma perda global do seu mercado, dentro da cadeia produtiva do futebol (LEONCINI, 2001).

Posto isto, o mesmo autor ainda cita a relevância de segmentar estes torcedores de futebol para uma melhor compreensão, apresentando o modelo utilizado na Inglaterra para diferenciar estes consumidores:

- (1) Os torcedores virtuais: que acompanham os seus respectivos clubes por meios de mídia sem ir aos estádios;
- (2) Os torcedores locais: que assistem aos jogos no estádio em suas cidades;
- (3) Os torcedores seguidores: que acompanham presencialmente o clube nos jogos “dentro e fora de casa”;
- (4) Os torcedores familiares: que vão ao estádio com mais de um membro da família;
- (5) Os torcedores corporativos: que demandam atendimento especial e geralmente utilizam os camarotes.

Baseado neste modelo, Santos (2008) elaborou uma segmentação com base no comportamento de compra de ingressos, e em seus estudos chegou a três grandes grupos, não excludentes, e as proporções médias estimadas destes diferentes torcedores de um clube de futebol (Figura 6):

- (1) Os torcedores em geral: são todos que se declaram torcedores de um clube de futebol. Acompanham o clube no estádio, na televisão, nas rádios, por notícias e conversas entre amigos. Neste grupo estão todos os tipos de torcedores na segmentação citada por Leoncini (2001).
- (2) Os torcedores frequentadores das partidas: é o grupo composto por torcedores que vão aos jogos e, portanto, são mais envolvidos com o clube, dispensando dinheiro e tempo. Este grupo contempla todos os citados por Leoncini (2001), exceto os torcedores virtuais.
- (3) Os sócio-torcedores: São os torcedores oficialmente ligados ao clube, contribuindo mensalmente e possuindo o direito de ir aos jogos, benefícios que variam entre os planos e as instituições, e até chegam a possuir cargos no Conselho do clube, tendo uma maior responsabilidade e participação. Dentro da segmentação citada por Leoncini (2001), pode existir este tipo de torcedor dentro de todos os segmentos.

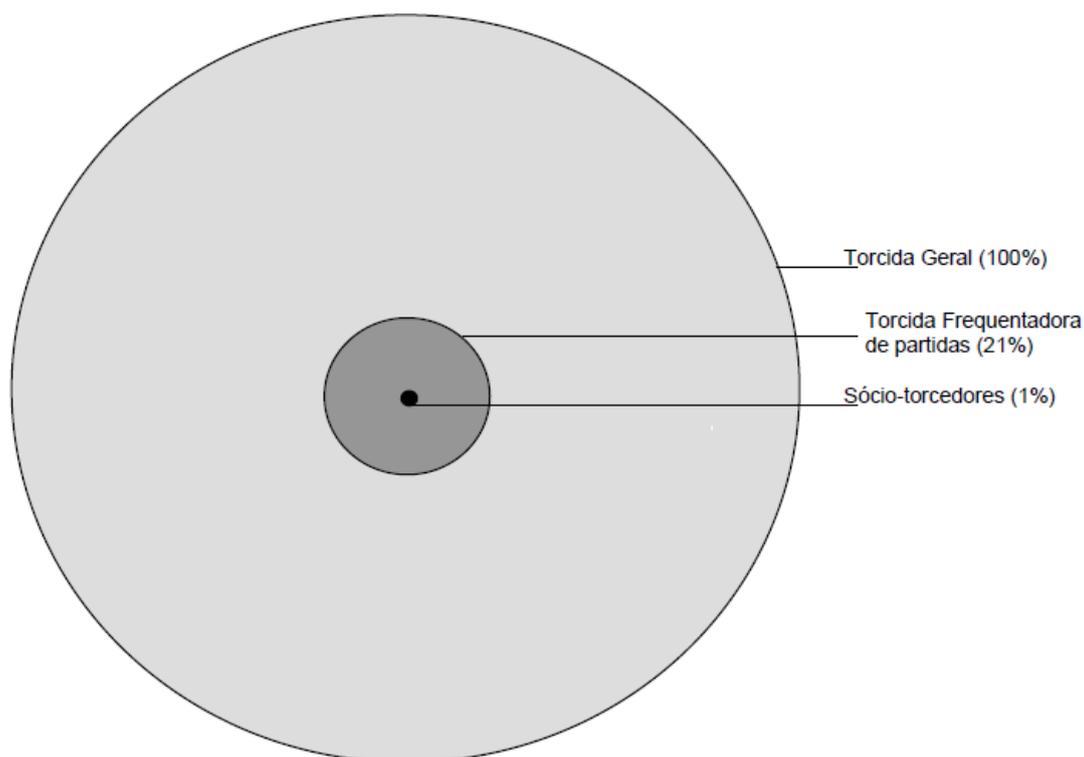


Figura 6. Proporção média dos três segmentos de torcedores de futebol
Fonte: Santos (2008).

Neste trabalho, a população estudada será destes denominados sócio-torcedores, considerados os mais participativos e envolvidos com o clube. Portanto, é importante salientar sobre a lealdade específica deste consumidor esportivo e o seu comportamento de compra, para identificar o seu perfil.

2.3.1 Lealdade do Consumidor

Diferentemente dos demais segmentos de mercado, o marketing esportivo lida com um mercado consumidor que possui uma grande identificação com o produto, maior que qualquer outro negócio (CÁRDIA, 2004).

De acordo com Vilares & Coelho (2005) apud Santos (2011) esta identificação com o produto segue os conceitos de lealdade, que pode ser definida como a intenção do cliente ou a sua predisposição em comprar novamente um produto.

Bee e Havit (2010) apud Cardoso (2011) desenvolveram um modelo (Figura 7) que explica este desenvolvimento da lealdade do consumidor, em possuir a intenção de manter-se comprando o produto, dentro do ambiente

esportivo. Esta lealdade está ligada ao envolvimento dos consumidores com as atividades esportivas e os produtos relacionados, além de sua atração pelo entretenimento. Através destes dois aspectos o consumidor adquire informações, busca uma identificação e realiza uma escolha, assumindo a partir deste momento um compromisso psicológico com o produto. Após este compromisso o cliente assume uma capacidade de resistência a mudanças, tendendo a manter-se comprando o produto e desenvolvendo um comportamento de lealdade com ele.

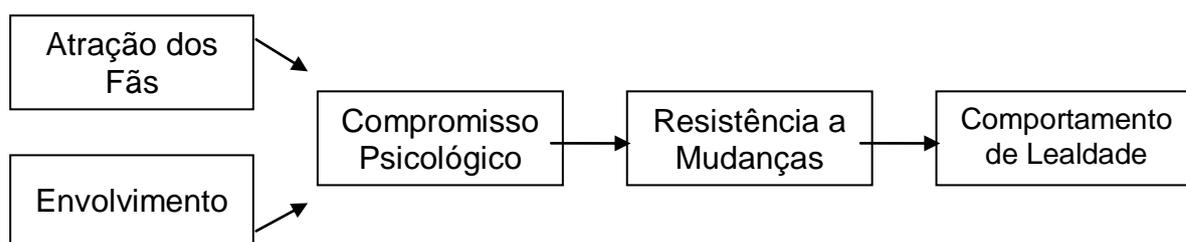


Figura 7. Modelo do desenvolvimento do comportamento de lealdade do consumidor esportivo

Fonte: Bee e Havit (2008) apud Cardoso (2011).

Cardoso (2011) complementa que esta lealdade do consumidor é composta por duas dimensões: a primeira é a atitudinal, que representa as atitudes de manter-se ligados a um dado objeto, no caso equipes desportivas, como uma resultante de avaliações e envolvimento psicológicos anteriores; a segunda é a dimensão comportamental, sendo esta constituída pelos efetivos comportamentos de lealdade, como adquirir produtos do clube ou frequentar os seus jogos de forma repetida.

No futebol, estes níveis de lealdade do consumidor com o produto são muito mais intensos que nas empresas dos mercados convencionais, sendo assumido um pressuposto errado de que os clubes possuem uma lealdade total com os seus torcedores (ADAMSON, JONES E TAPP, 2006 apud SANTOS, 2008).

Esta lealdade presumida pode ser considerada mais atitudinal, de manter-se torcendo pelo clube e não o trocar por um de seus concorrentes. Porém, as atitudes relacionadas com a lealdade comportamental, como frequentar jogos, comprar produtos relacionados com o clube e tornar-se um sócio-torcedor, ainda é pouco explorada. O envolvimento dos torcedores com o

clube, possuindo uma ligação emocional com o produto, distingue dos demais mercados, tornando esta lealdade comportamental, através do associativismo e venda de produtos, uma grande oportunidade para os clubes (SANTOS, 2008; LOURENÇO, 2010).

Lage (2009) concorda com isto afirmando que o envolvimento emocional torna este torcedor/consumidor leal ao seu clube, porém isso pode não ser concretizado em um comportamento de consumo do produto, sendo necessário que os clubes explorem este envolvimento como uma forma de gerar receitas.

Para explorar este consumo é importante compreender como acontece essa tomada de decisão para a compra e também os fatores intervenientes no comportamento de compra do consumidor esportivo.

2.3.2 Comportamento de Compra do Consumidor

Segundo Kotler e Keller (2006) a decisão de compra é um processo psicológico que basicamente envolve cinco etapas (Figura 8). A primeira é o reconhecimento do problema, onde o consumidor sente a necessidade do consumo através de estímulos internos, com vontades e desejos, ou externos, como a exposição a uma propaganda. A segunda etapa é a busca por informações, sendo que o consumidor busca conhecer o produto através de informações com outras pessoas; propagandas comerciais; fontes públicas, como a internet; ou fontes experimentais, como testes e manuseio do produto. A terceira etapa é a avaliação das alternativas, pois o consumidor processa as informações obtidas na etapa anterior e faz o julgamento das possibilidades e alternativas que possui. A quarta etapa é a decisão de compra, em que o consumidor efetivamente escolhe qual o produto irá consumir, decidindo também onde, quando e quanto irá comprar. A quinta e última etapa é o comportamento pós-compra, onde o consumidor fará a avaliação do consumo do produto, sentindo satisfação ou insatisfação com a compra, podendo tomar ações futuras de comprar ou não novamente o produto.



Figura 8. Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor
Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Quanto aos fatores que interferem nesse processo, Mullin, Hardy e Sutton (2004) apresentam que existem dois principais influenciadores no envolvimento e comportamento de compra no esporte: os fatores individuais e os fatores ambientais.

Dentro de cada um desses dois grupos, os autores destacam os múltiplos influenciadores que os constituem, conforme apresenta o Quadro 3:

Fatores Ambientais	
Pessoas Significativas	Grande parte do envolvimento esportivo de uma pessoa vem através da interação e apoio de pessoas importantes, como pais e cônjuges, ou no espelho de pessoas que são admiradas.
Valores Culturais	As pessoas costumam transmitir suas crenças e atitudes através do meio cultural que estão inseridas e pertencem, caracterizado pelo seu estilo de vida.
Condições climáticas e geográficas	O comportamento pode variar conforme a distância que o consumidor está do produto ou das condições do clima que o impossibilitem de ir até o produto.
Comportamento do mercado esportivo	Os consumidores são influenciados pelas relações com as instituições esportivas, através do mix de marketing (Produto, preço, distribuição e promoção).
Fatores Individuais	
Autoimagem	São os conhecimentos que o consumidor tem acerca de si próprio, podendo sofrer interferência do ambiente.
Ciclo de vida	É a etapa em que o consumidor se encontra na sua vida, ocorrendo transições de atitudes, conforme se passam essas etapas.
Aprendizagem	Com o passar dos tempos o consumidor recebe informações e passa por um processo de aprendizagem, que influenciam na sua decisão.
Motivação	Dentre os inúmeros estímulos, a motivação é a ação interna de satisfazer uma necessidade.
Atitudes	São ações e tendências favoráveis que o consumidor tem pelo produto. Este processo é feito por avaliações cognitivas do consumidor.

Quadro 3. Fatores que interferem no comportamento de compra
Fonte: Adaptado de Mullin, Hardy e Sutton (2004).

Através destes fatores ambientais e individuais que influenciam o comportamento de compra e o processo em que acontece o consumo, é importante identificar e estabelecer um perfil do consumidor esportivo para proporcionar medidas pontuais e maximizar a satisfação deste cliente (MULLIN, HARDY e SUTTON, 2004).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 TIPO DE ESTUDO

Segundo Malhotra (2006) o presente estudo caracteriza-se como pesquisa descritiva, pois o seu objetivo principal é descrever as características do mercado, alinhado ao objetivo deste estudo que é identificar o perfil do sócio-torcedor do Paraná Clube. Quanto à razão para realizar este tipo de pesquisa Malhotra (2006, p.108) cita que é “descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado” como, por exemplo, estudos sobre o perfil de consumidores. 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

Malhotra (2006, p.301) define população como um “agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando para o problema de pesquisa de marketing”. Portanto, para o estudo a população definida foi a de sócio-torcedores ativos do plano de associação Sempre Paraná, do clube de futebol Paraná Clube. Para isto, foram fornecidos pelo Departamento de Marketing os dados atuais aproximados do número de associados que o clube possui, chegando a uma população (N) desse estudo de 5000 sócio-torcedores.

Amostra é uma parcela da população selecionada, utilizada para fazer inferências dos parâmetros populacionais, por meio de processos estatísticos. Dentre as técnicas de amostragem, este estudo enquadra-se na amostragem não-probabilística por conveniência, pois a esta foi realizada pelo entrevistador, onde foram escolhidas as pessoas que estavam no lugar certo e no momento certo (MALHOTRA, 2006).

O tamanho mínimo da amostra foi baseado de acordo com a tabela apresentada por Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 81):

Tabela 1. Tamanhos mínimos de amostra para populações pequenas

Tamanho da População (N)	Tamanho da amostra com margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%	Tamanho da amostra com margem de erro de 5% e nível de confiança de 99%
500	218	250
1000	278	399
1500	306	460
2000	323	498
3000	341	544
5000	357	586
10000	370	622
20000	377	642
50000	382	655
100000	383	659

Fonte: Mullin, Hardy e Sutton, 2004

De acordo com estes dados da tabela e a população apresentada pelo estudo, o número amostral (n) de pesquisados será de no mínimo 357 sócio-torcedores, para garantir uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%.

3.2.1 Critérios de Inclusão

Os critérios para tornar-se elegível a esta pesquisa são os seguintes:

- Estar com o plano de associação *Sempre Paraná* adimplente;
- Aceitar a participação na pesquisa;
- Assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido;
- Responder todas as perguntas do questionário.

3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS

Nesta seção serão descritos os processos para a formulação do questionário e os procedimentos que serão tomadas quanto à coleta dos dados para esta pesquisa.

3.3.1 Instrumentos

O levantamento dos dados será obtido através da aplicação de um questionário, formulado pelos autores desta pesquisa em conjunto com o Departamento de Marketing do Paraná Clube, sendo a estrutura deste baseado

a luz da teoria de Kotler e Keller (2006), em que apresentam a questão do perfil do consumidor através do conceito de segmentação do mercado, identificando características comuns nos consumidores para agrupá-los em grupos que possuam as mesmas preferências. As variáveis componentes dessa teoria serão descritas na seção 3.4.

Após a formulação o questionário passou por uma fase de pré-teste para aperfeiçoamento do instrumento. De acordo com Malhotra (2006), é necessária a aplicação de um pré-teste do questionário objetivando identificar e solucionar possíveis problemas na estrutura e na aplicação do instrumento, sendo que este não deve ser utilizado em uma pesquisa de campo sem passar por esta etapa. O mesmo autor sugere que esse pré-teste seja efetuado em uma pequena amostra de entrevistados.

3.3.2 Procedimentos

Foi realizado um pré-teste em dez sócios do Paraná Clube, para que estes apresentassem as dificuldades encontradas no preenchimento, suas observações quanto á compreensão de todas as perguntas e a base de tempo para a resposta completa do questionário. Após o pré-teste, a versão final do instrumento (Anexo 2), foi aplicada durante um jogo do clube em seu estádio, realizado no dia primeiro de outubro de 2013. Os sócios foram abordados pelo pesquisador, apresentados aos objetivos da pesquisa, questionados sobre a participação voluntária para a pesquisa, realizaram a assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido e responderam o questionário entregue pelo pesquisador. Ao final, o preenchimento foi conferido juntamente com o participante, a fim de não existirem perguntas sem respostas. Além disso, foi feita uma versão eletrônica do questionário, utilizando a ferramenta do *Google Docs*, repassada aos sócios com ajuda das mídias sociais e grupos de discussão do clube. Os dados foram tabulados no *software Microsoft Excel 2010* para a posterior análise e elaboração dos resultados.

3.4 VARIÁVEIS DE ESTUDO

As variáveis deste estudo são de caráter independente, pois estas provocam o efeito no consumidor e definindo o seu perfil (MALHOTRA, 2006).

Para identificar este perfil do consumidor, as variáveis de estudo estão baseadas nos conceitos de segmentação de mercado proposto por Kotler e Keller (2006), que apresentam as variáveis nessa segmentação, que traçam o perfil do consumidor dentro de suas preferências, sendo as seguintes:

- Variáveis geográficas: é a localização dos consumidores, como por exemplo, os bairros onde residem.
- Variáveis demográficas: são características básicas como faixa etária, sexo, renda, ocupação, formação educacional, classe social, dentre outras.
- Variáveis comportamentais: são os conhecimentos, atitudes, ações de uso e repostas que o consumidor tem perante o produto. São identificadas as ocasiões e onde acontece o uso do produto, os benefícios procurados pelo consumidor, a intensidade que utiliza o produto, a fidelidade ao produto e a disposição para comprar.

3.5 RISCOS E BENEFÍCIOS

Os participantes deste estudo estiveram sujeitos apenas a riscos quanto ao desconforto em responder as perguntas, porém a participação foi voluntária, sem danos materiais, físicos ou morais, para o preenchimento do questionário ou abandono na participação da pesquisa, a qualquer momento.

Este estudo beneficia a área da ciência do marketing esportivo como um todo, pois apresenta uma visão geral do perfil deste sócio-torcedor do futebol, servindo como base para novos estudos aprofundados sobre o comportamento de compra dentro do mercado esportivo. Os sujeitos contribuíram para que o clube conheça-os, e assim passe a formular estratégias de mercado mais específicas para o perfil de sócio-torcedor que possui, oferecendo produtos e serviços que estes estejam dispostos a adquirir, beneficiando toda a cadeia de consumo, desde o produtor (Paraná Clube) até o consumidor final (torcedor).

3.6 ANÁLISE DOS DADOS

Atendendo ao objetivo do estudo de identificar o perfil do sócio-torcedor do Paraná Clube, apresentando as características principais deste consumidor,

a análise de dados foi 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

Na coleta dos dados, foram respondidos 416 questionários, sendo este o número final da amostra desta pesquisa, ultrapassando a quantidade mínima para a população de sócio-torcedores do Paraná Clube, podendo, assim, inferir estatisticamente os resultados apresentados.

Buscando atender o objetivo principal da pesquisa, que é identificar o perfil dos consumidores/sócio-torcedores do Paraná Clube e seu comportamento de compra, a primeira variável de segmentação apresentada, das propostas por Kotler e Keller (2006), será a demográfica, que inclui as informações básicas do consumidor, como faixa etária, sexo, formação educacional, e, especificamente para este estudo, o plano de associação do torcedor. Na tabela 2 serão apresentadas as características descritivas da amostra:

Tabela 2. Características descritivas da amostra

Amostra de Sócio-Torcedores Paraná Clube (n=416)	
Masculino (n=387)	93,03%
Feminino (n=29)	6,97%
Idade (média e DP)	29,46 anos ± 10,28
Idade Mínima	11 anos
Idade Máxima	75 anos

Fonte: Elaboração Própria.

Em relação à formação educacional da amostra, os dados obtidos mostram que mais da metade dos pesquisados (64,2%) cursaram o ensino superior e/ou pós-graduação. O gráfico 1 apresenta a porcentagem da cada alternativa escolhida:

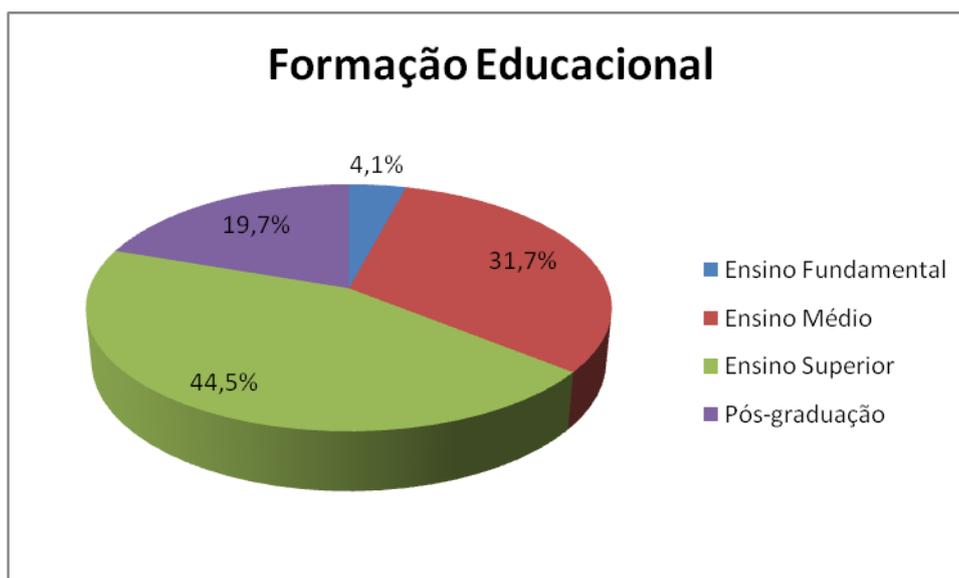


Gráfico 1. Formação Educacional
Fonte: Elaboração Própria.

Quanto aos planos de associação, atualmente o Paraná Clube oferece seis modalidades de escolha para seus torcedores, com denominações e valores descritos na figura a seguir:

PLANO	SETORES	VALOR M.	VALOR F.
Sócio SemPre Torcedor Arquibancada Social	Arquibancada Social	R\$ 120,00	R\$ 60,00
Sócio SemPre Torcedor Ausente	Curva Norte	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Sócio SemPre Torcedor Cadeira Social	Cadeira Social	R\$ 190,00	R\$ 95,00
Sócio SemPre Torcedor Curva	Curva Norte	R\$ 80,00	R\$ 40,00
Sócio SemPre Torcedor Mirim Cadeira Social	Cadeira Social	R\$ 95,00	R\$ 95,00
Sócio SemPre Torcedor Reta	Reta	R\$ 80,00	R\$ 40,00

Figura 9. Planos de associação SemPre Torcedor
Fonte: sempretorcedor.com, 2013.

A maioria dos pesquisados (72,8%) possui os planos mais populares, denominados Curva e Reta. O menor número de representantes nessa amostra ficou por conta dos associados Mirim Social (0,2%). O gráfico 2 mostra a distribuição da amostra para cada um dos planos de associação:

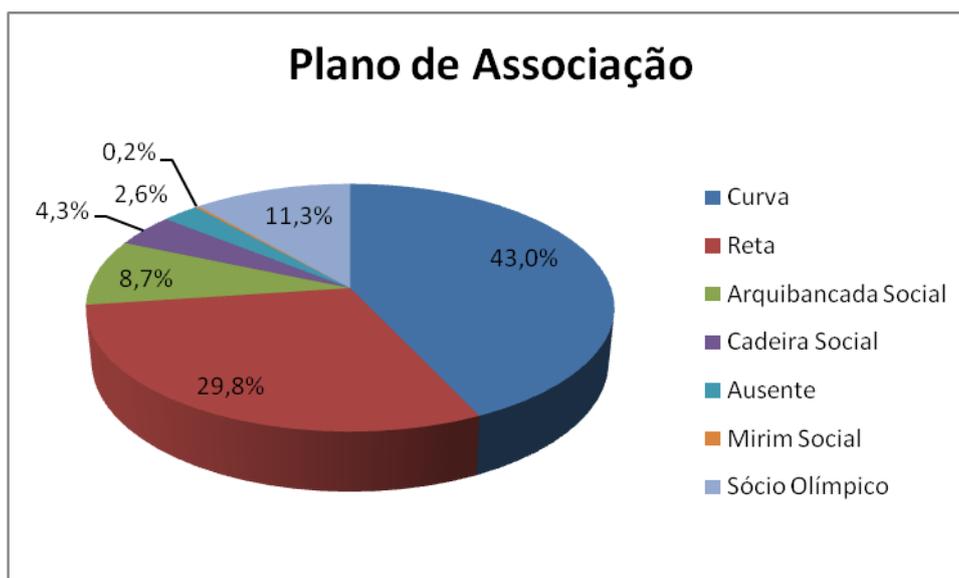


Gráfico 2. Planos de associação
Fonte: Elaboração Própria.

A próxima variável descrita será a geográfica, o que mostra a localização dos consumidores, no caso, dos sócio-torcedores do Paraná Clube. De forma geral, 78,8% dos pesquisados residem em Curitiba, 18,3% nas cidades da Região Metropolitana de Curitiba (RMC) e 2,9% em outras cidades do país. Utilizando a classificação do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), em seu plano diretor, na divisão da capital paranaense em nove regionais, o agrupamento dos sócios do Paraná Clube dentro das regionais e nas cidades da região metropolitana, em relação ao total dos respondentes, está descrito na tabela 3:

Tabela 3. Localização dos Sócio-torcedores

Localização dos Sócio-torcedores			
Regionais		Cidades Metropolitanas	
CIC	4,1%	Almirante Tamandaré	0,5%
Pinheirinho	4,1%	Campina Grande do Sul	0,5%
Bairro Novo	4,6%	Piraquara	0,7%
Cajuru	6,0%	Fazendo Rio Grande	1,0%
Santa Felicidade	6,0%	Campo Largo	1,2%
Boqueirão	8,4%	Araucária	1,2%
Boa Vista	12,7%	Pinhais	2,4%
Matriz	14,7%	Colombo	2,9%
Portão	18,3%	São José dos Pinhais	7,9%
Curitiba	78,8%	RMC	18,3%

Fonte: Elaboração Própria.

O estádio do Paraná Clube, a Vila Capanema, fica localizado na regional Matriz, sendo esta a segunda regional com maior número de associados do clube. As regionais mais próximas (Portão, Boa Vista, Boqueirão e Cajuru), também têm uma quantidade expressiva de associados, mostrando uma característica de concentração dos consumidores mais próxima do local dos jogos. Outra localização de destaque é a cidade de São José dos Pinhais, na Região Metropolitana de Curitiba, com 7,9% dos sócios, a frente de cinco regionais da capital e a quinta região com maior número de entrevistados.

Em relação às variáveis comportamentais foram identificadas questões de atitudes, ações de uso e repostas que o consumidor tem aos produtos e serviços do clube. O primeiro produto é o próprio plano de associação, onde ficou constatado que mais da metade dos sócios (54,3%) está a mais de três anos associado ao clube, sendo que o plano sócio-torcedor foi lançado há cinco anos, em abril de 2008, representando a fidelização destes torcedores. O gráfico 3 mostra estes números:

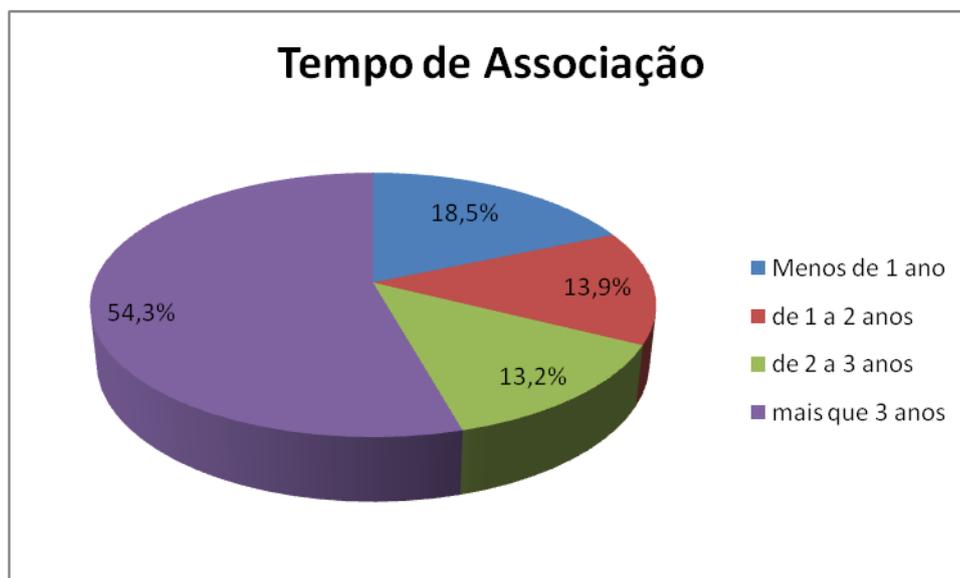


Gráfico 3. Tempo de associação
Fonte: Elaboração Própria.

Dentre os motivos que levam os torcedores a se associarem ao clube, 69% declararam que a principal motivação é ajudar o Paraná Clube, sendo este um dado importante para as campanhas do clube. Destaque também para o baixo índice de respostas para a alternativa “pagar menos para assistir aos jogos” (3,4%), mostrando que a motivação de associação vai além dos

benefícios financeiros. O gráfico 4 apresenta as porcentagens de cada motivo principal para a associação:

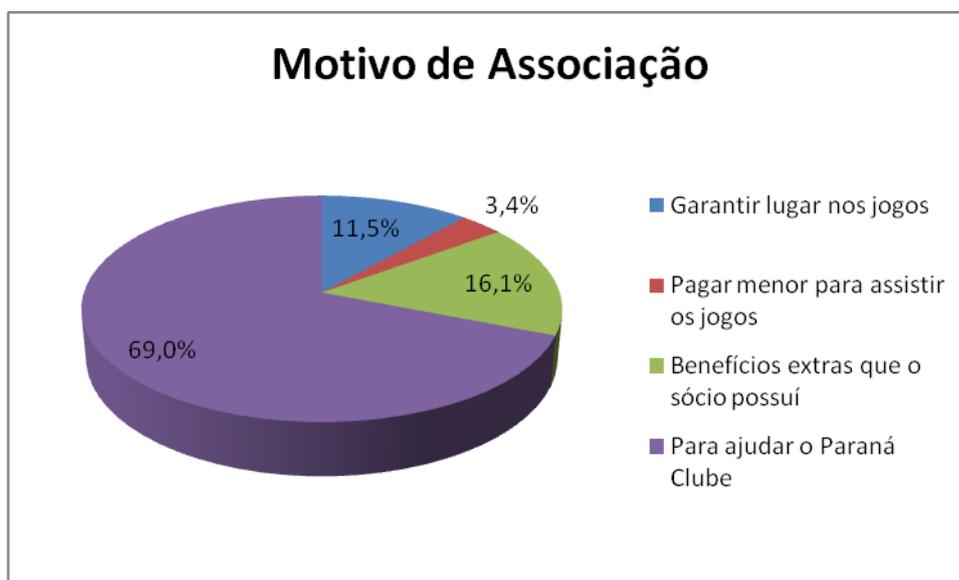


Gráfico 4. Motivo de associação
Fonte: Elaboração Própria.

Quanto à utilização do serviço principal, que é a presença nos jogos do clube em seu estádio, os dados mostram que 56,3% dos torcedores vão a mais de 30 jogos do Paraná Clube no ano, sendo que, por exemplo, no ano de 2013 o Paraná Clube irá totalizar 30 jogos na Vila Capanema, logo mais da metade dos seus sócios estarão em todos os jogos do ano. O gráfico 5 mostra estes dados:

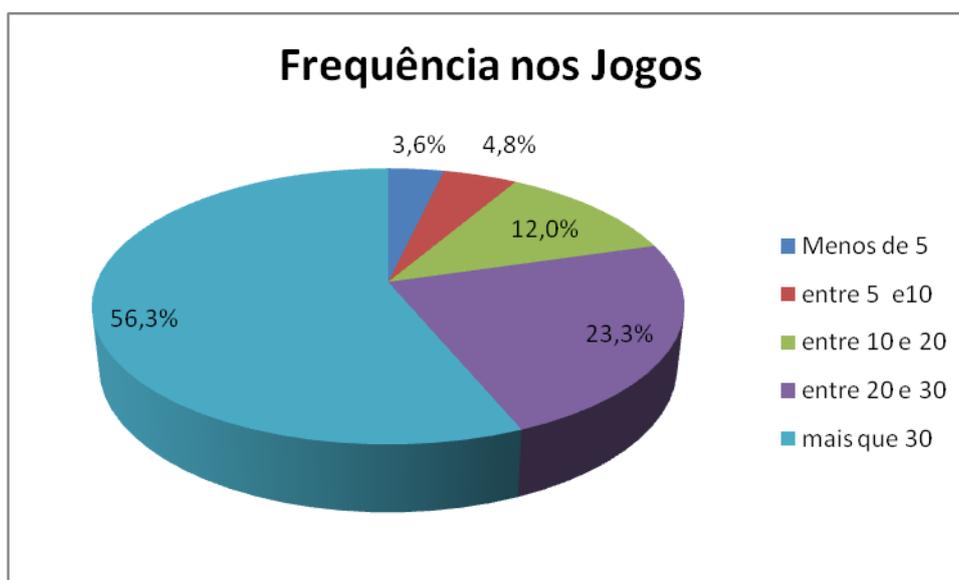


Gráfico 5. Frequência nos Jogos
Fonte: Elaboração Própria.

Os pesquisados foram questionados quanto aos produtos oficiais e licenciados¹ do clube que possuíam, dentro de uma lista dos principais artigos encontrados com a marca de um clube de futebol. Dentre os produtos listados, 95% dos sócios possuem a camiseta de jogo do clube, 49% o cachecol, 44,7% o agasalho, 42,1% acessórios e empatados com 40,1%, cada, as camisetas de passeio e bandeiras. Estes são os cinco principais produtos adquiridos pelos sócio-torcedores do Paraná Clube, podendo o clube utilizar desses dados para abastecer e manter um estoque na sua loja oficial destes artigos, sendo que as demais porcentagens estão descritas no gráfico 6:

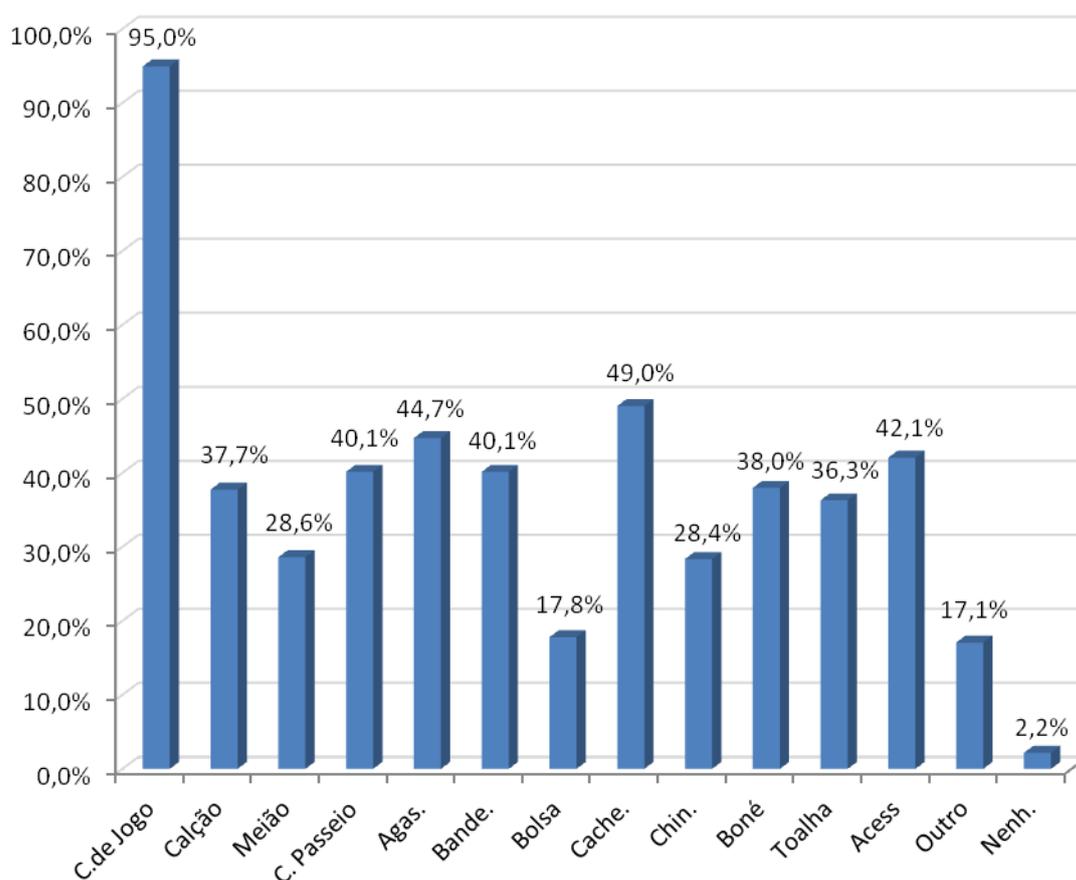


Gráfico 6. Produtos oficiais e licenciados que possui
Fonte: Elaboração Própria.

Em relação à frequência de compra, 43,3% dos sócios compram produtos relacionados com o Paraná Clube a cada seis meses, seguidos por 27,2% que compram uma vez no ano, 18,5% que compram todos os meses e 11% que compram quase nunca ou nunca. O gráfico 7 mostra estes dados:

¹Produto licenciado é aquele cuja sua geração dá-se através de um acordo entre uma organização que concede para outra o direito de explorar e usar sua marca (CHURCHILL E PETER, 2005).

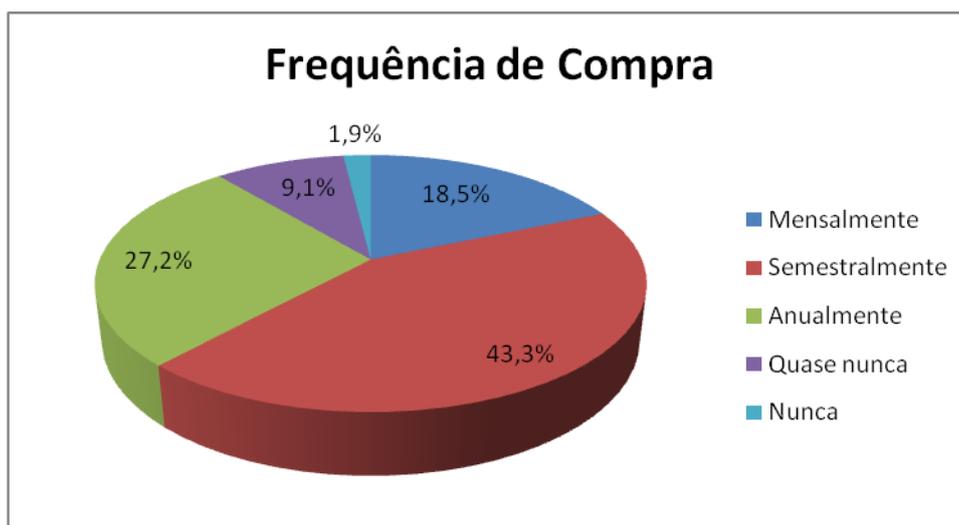


Gráfico 7. Frequência de compra
Fonte: Elaboração Própria.

Além de adquirirem produtos oficiais e licenciados do clube para o consumo próprio, os sócio-torcedores foram questionados sobre a compra de produtos do Paraná Clube para presentear alguém. Desta forma, foi constatado que 67,5% dos sócios costumam utilizar destes produtos como presentes para cônjuges, filhos, familiares e amigos. O gráfico 8 apresenta a porcentagem dos que presenteiam ou não com produtos do clube, e os gráficos 9 e 10 mostram os grupos que são presenteados em relação ao total dos respondentes (n=416) e em relação apenas aos que afirmaram adquirir os produtos para presentear (n=281):

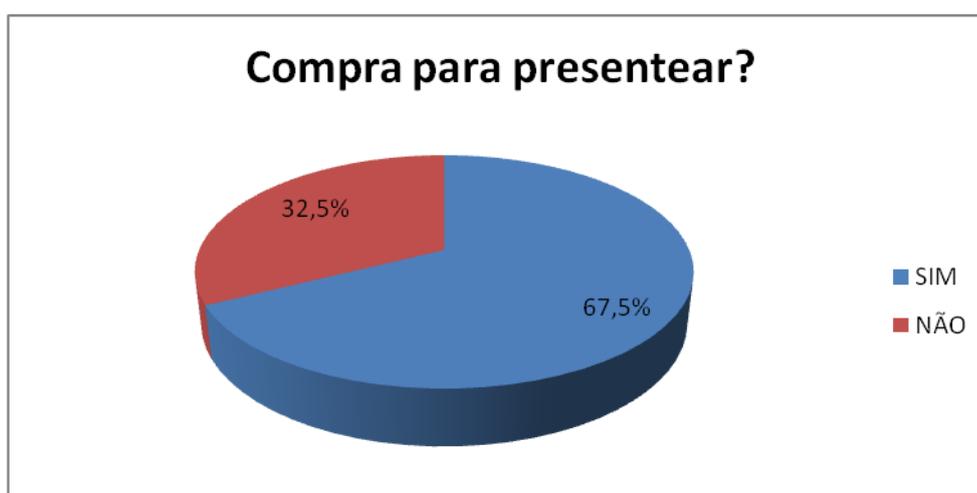


Gráfico 8. Sócios que presenteiam com produtos do clube
Fonte: Elaboração Própria.

Porcentagem em relação ao Total

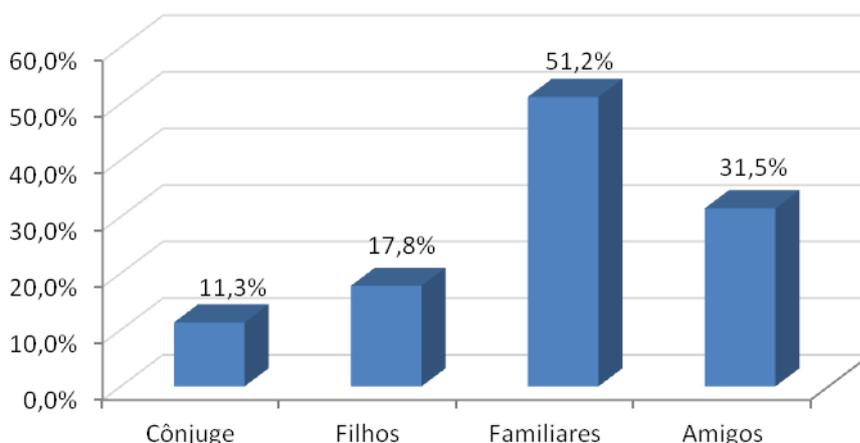


Gráfico 9. Porcentagem de cada grupo de presenteados, em relação ao total
Fonte: Elaboração Própria.

Porcentagem em relação aos que compram

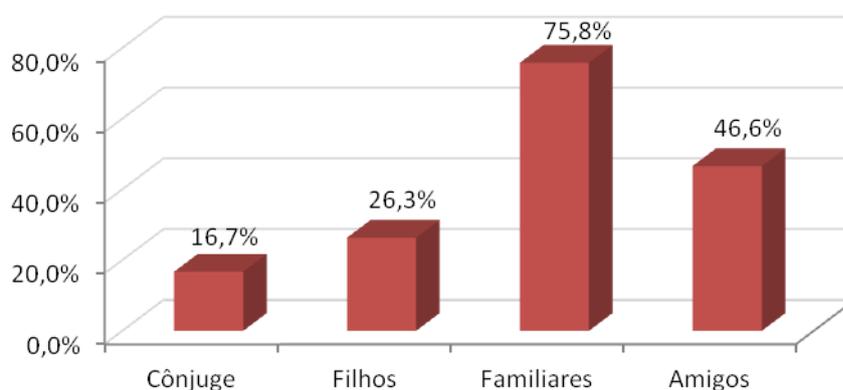


Gráfico 10. Porcentagem de cada grupo de presenteados, em relação apenas aos que compram
Fonte: Elaboração Própria.

Pode-se destacar que mais da metade do total (51,2%) presenteiam seus familiares com produtos da marca Paraná Clube, sendo que este número sobe para 75,8% se levarmos em consideração apenas as pessoas que compram estes artigos para presentear, um dado importante para futuras políticas de campanhas para os clubes, principalmente em datas comemorativas relacionadas à família.

Buscando identificar os principais locais onde os torcedores realizam a compra dos artigos relacionados ao clube, os torcedores foram indagados sobre os três principais locais existentes para a compra destes produtos, a loja oficial do clube, localizada na sede administrativa da Kennedy; as lojas esportivas e a internet. A grande maioria dos torcedores (85,8%) opta por adquirir os produtos na loja oficial, enquanto apenas 19,5% em lojas esportivas e 9,9% pela internet. O gráfico 11 apresenta estes resultados:

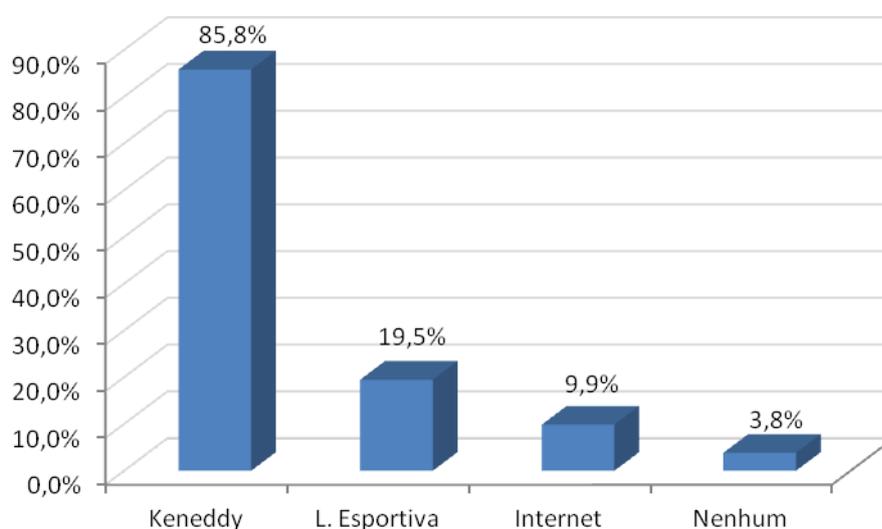


Gráfico 11. Local em que realizam suas compras
Fonte: Elaboração Própria.

Para tentar compreender quais os motivos que levam os torcedores a adquirirem os produtos com a marca do clube, estes foram questionados a escolher entre “mostrar que torce pelo clube”, “ajudar o clube”, “Ir aos jogos”. Com os resultados, inferimos que 82,5% dos sócios compram produtos do Paraná Clube pensando em ajudar o clube, 69,2% para mostrar que torcem pelo time e 37,3% para utilizar os produtos em dias de jogos. O gráfico 12 apresenta estes percentuais de motivação para compra:

Motivo para a compra

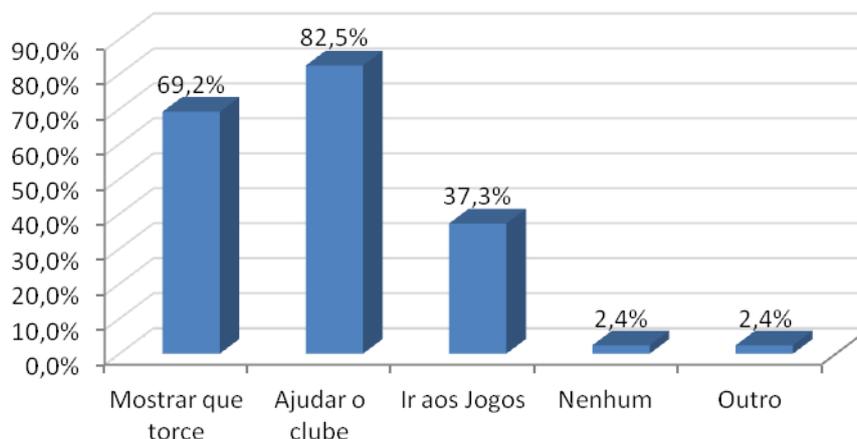


Gráfico 12. Motivação para compra de produtos do clube
Fonte: Elaboração Própria.

Nas questões seguintes serão abordados tópicos relacionados às novas oportunidades para o clube em explorar demandas ainda não atendidas. Os sócios foram questionados sobre quais dos produtos listados eles estariam dispostos a comprar caso o clube passasse a ofertá-los. Com os resultados obtidos, verifica-se que as camisetas comemorativas (76,2%) e as camisetas retrôs (79,6%) são os produtos com o maior potencial de demanda pelos torcedores, podendo ser uma nova oportunidade de negócio para o Paraná Clube. Outros produtos que merecem destaque quanto ao seu potencial de compra estão os livros relacionados ao clube (41,1%), o mascote do time (39,2%) e relógios que levem a marca do clube (25%). Além destes, a porcentagem de torcedores com a disposição de comprar outros produtos estão discriminados no gráfico 13, a seguir:

Novos Produtos

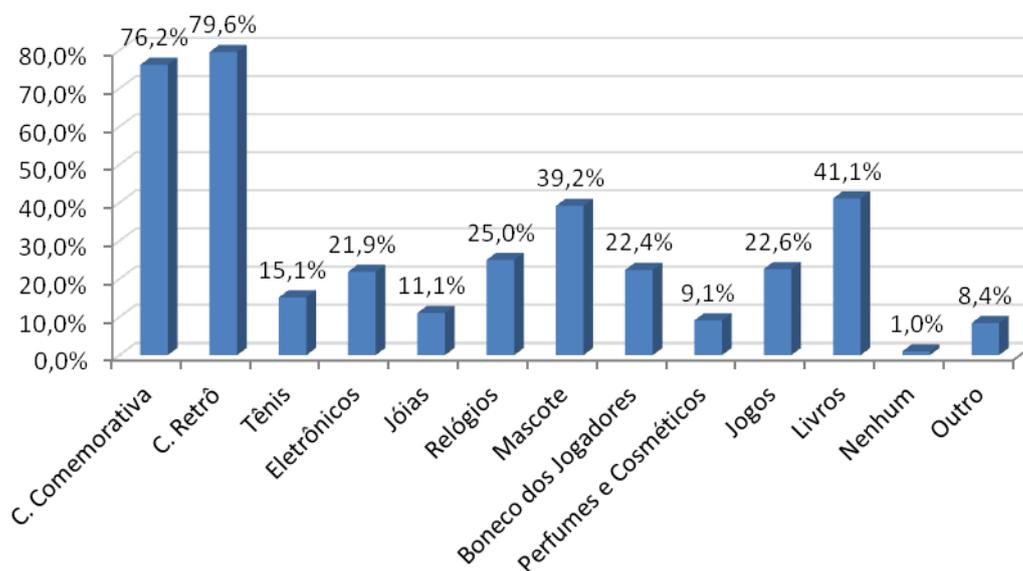


Gráfico 13. Novos produtos que o sócio está disposto a comprar
 Fonte: Elaboração Própria.

Ademais, no campo “outro” os torcedores poderiam suggestionar qual novo produto estariam dispostos a comprar além dos mencionados na lista. Com 8,4% de respostas, destacam-se com o aparecimento na resposta de mais de um torcedor os produtos: camisetas de jogo com personalização de nome e/ou números ou ainda com numeração fixa dos jogadores, gravatas, capas para celular, CDs e DVDs, materiais de escritório e escolar, e miniatura do estádio. Também foram mencionados: cobertores, jogos de cama, abridor de latas, camisas dos times que antecederam ao Paraná Clube, pantufa, capa para box de banheiro, material para outros esportes realizados na Kennedy, mousepad, porta documento, porta CD, estojo para óculos, quadro para fotos, baralho, porta cerveja, capacete, celular, bonecos dos ídolos históricos e caneca.

Em relação a novos serviços que o clube poderia passar a oferecer, os sócio-torcedores foram apresentados a quatro possíveis serviços e os números mostram que 65,1% gostaria que o clube realizasse sorteios para os sócios, 62,5% estariam dispostos a visitarem um museu que apresentasse a história do clube, 45,7% e 44,5% afirmaram estar dispostos a pagar para realizar visitas ao estádio e ao centro de treinamento do clube, respectivamente. O gráfico 14, apresenta estes dados:

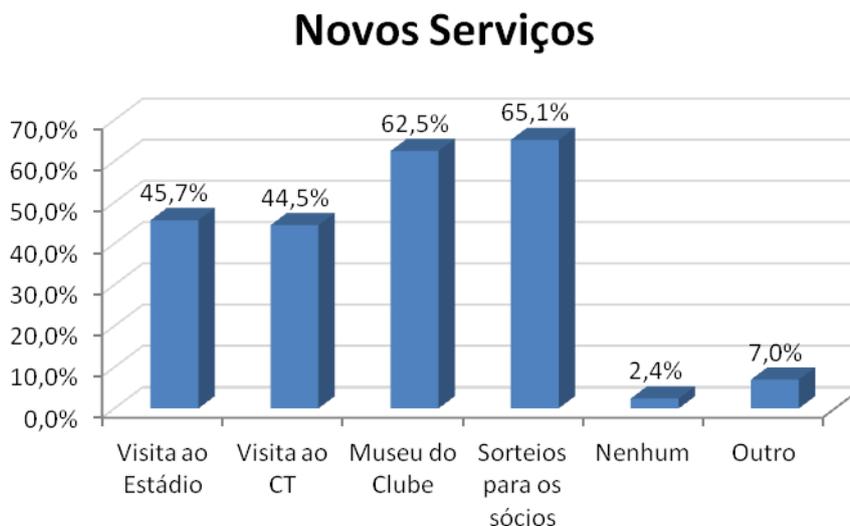


Gráfico 14. Novos serviços que o sócio está disposto a comprar
Fonte: Elaboração Própria.

Como no caso dos novos produtos, quando os sócio-torcedores assinalaram a alternativa “outro” (7%), poderiam opinar sobre novos serviços que gostariam que o clube oferecesse. Algumas dessas sugestões foram dadas por mais de um torcedor, sendo estas: encontro com jogadores, sorteio de viagens com o time para jogos fora de Curitiba, visita a sede e ao clube olímpico, venda de ingressos pela internet e venda de produtos pela internet. Outras menções foram: sorteios de camisas oficiais, colônia de férias para crianças, benefícios para os sócios mais adimplentes e assíduos, estacionamento exclusivo para os sócios, cobertura no estádio nos setores da reta e curva, restaurantes ou lanchonetes nas dependências do estádio aberto em dias ou não de jogos, rifa do uniforme utilizado no jogo, fila preferencial a sócios em jogos de grande público, testes gratuitos a filhos de sócio-torcedores.

Quando questionados sobre novos locais em que gostariam de adquirir os produtos do clube, 62,5% dos sócios do Paraná Clube optariam por comprar em uma loja oficial do clube na internet, 49,3% disseram preferir uma loja oficial no estádio, sendo que atualmente é disponibilizada apenas uma amostra dos produtos vendidos na loja da sede na Kennedy, em um espaço na Vila Capanema, nos dias de jogos. Menos da metade (48,8%) optaram por comprar nas atuais lojas disponíveis, além de 48,3% que comprariam em lojas oficiais localizadas em Shoppings. O gráfico 15 apresenta estes dados:

Novos Locais de Compra

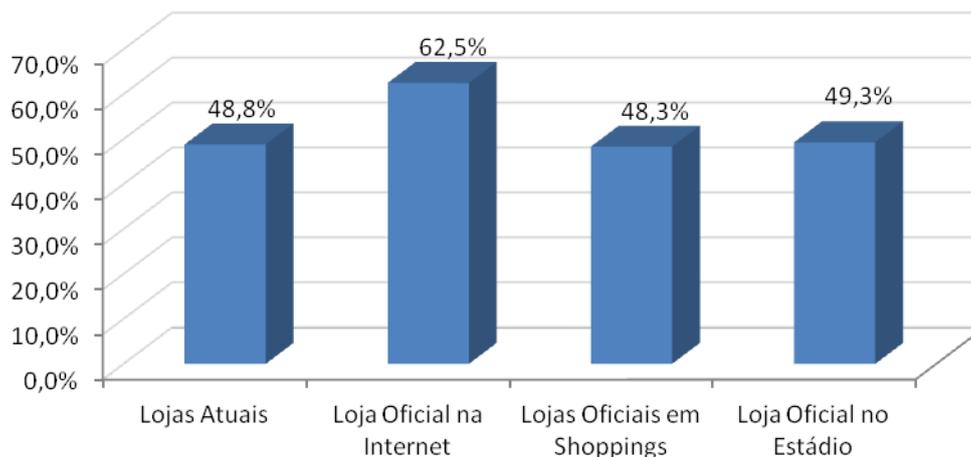


Gráfico 15. Novos locais que em o sócio está disposto a comprar
Fonte: Elaboração Própria.

Por fim, foram analisadas as questões referentes a satisfação dos sócio-torcedores em relação a alguns pontos propostos. A tabela 4 mostra as perguntas feitas aos sócios e suas respectivas numerações no questionário original:

Tabela 4. Questões relacionadas a satisfação dos sócios

Questões de Satisfação
18. Em relação aos planos de sócios oferecidos, você está?
19. Em relação ao atendimento aos sócios, você está?
20. Em relação aos benefícios oferecidos aos sócios, você está?
21. Em relação ao preço cobrado pelo plano, você está?
22. Em relação à estrutura do estádio, você está?
23. Em relação aos produtos oferecidos pelo clube, você está?
24. Em relação ao preço dos produtos, você está?
25. Em relação aos locais de venda dos produtos, você está?

Fonte: Elaboração Própria.

Para estas questões os sócios deveriam indicar seu grau de satisfação dentro de um dos cinco pontos apresentados em uma escala multi-itens de Likert (MALHOTRA, 2006). As opções estavam descritas e apresentadas aos entrevistados conforme mostra a figura 10, onde se encontram discriminados os descritores da satisfação e seus respectivos valores numéricos:

1	2	3	4	5
MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	INDIFERENTE	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO

Figura 10. Descritores do grau de satisfação
Fonte: Elaboração Própria.

Analisando as respostas, podemos descrevê-las com a tabela 5, onde estão numeradas as questões e seus respectivos valores de média, moda, mediana e desvio padrão, que, segundo Malhotra (2006) é a forma de análise do perfil geral da amostra, podendo comparar item por item:

Tabela 5. Resultados das medidas de tendência central e dispersão

Questões de Satisfação - Resultados				
Questão	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
Q18	3,81	4	4	±0,91
Q19	3,47	4	4	±1,11
Q20	3,01	3	3	±1,10
Q21	3,79	4	4	±1,03
Q22	2,40	2	2	±1,12
Q23	2,82	3	3	±1,20
Q24	3,21	3	3	±0,98
Q25	2,65	2	3	±1,20

Fonte: Elaboração Própria.

Com base na tabela anterior, pode-se identificar que os torcedores estão mais satisfeitos em relação aos planos de associação oferecidos (Q18), ao preço cobrado pelo plano (Q21) e ao atendimento aos sócios (Q19), apresentando as melhores médias de respostas, mas também com a moda, que mostra qual o valor mais recorrente nas respostas, com valor 4 para todas, sendo este o correspondente que a maioria dos sócios está “satisfeito” com estes quesitos. Por outro lado, os sócios estão mais insatisfeitos com a estrutura do estádio (Q22), os locais de vendas dos produtos (Q25) e os

produtos oferecidos pelo clube (Q23), apresentando as piores médias. Quando se analisam as modas desses conjuntos, é constatado que as duas primeiras apresentam como resposta mais recorrente a alternativa “insatisfeito” e a última a proposição “indiferente”, o que confirma estes como os piores resultados de satisfação na visão do torcedor do clube. Na análise dos desvios padrões são verificadas as questões em relação aos produtos oferecidos pelo clube (Q23) e aos locais de venda desses produtos (Q25) são as que apresentam uma maior divergência de repostas, encontrando consideráveis números de torcedores satisfeitos e outros insatisfeitos com estes pontos. As questões dos planos oferecidos aos sócios (Q18) e dos preços cobrados pelos produtos (Q24), parecem ser um consenso entre a maioria dos sócios, apresentando valores menores de desvio padrão.

5 DISCUSSÃO

Através dos resultados foi verificado que o perfil principal do torcedor do Paraná Clube é homem de meia-idade, por volta dos 29 anos, e que possui ensino superior. Estes resultados condizem com os encontrados em outras pesquisas feitas com sócio-torcedores no Brasil (POMPIANI, 2007; STEPPACHER, 2009; FERREIRA, 2010; MECABÔ E MOURA, 2010), o que indica uma característica desse mercado ser preferencialmente composto por sujeitos do sexo masculino e de idade adulta. Em pesquisas realizadas em Portugal (LOURENÇO, 2010; SANTOS 2011) a única diferença ficou quanto a formação educacional, onde, nestas, o resultado apresentou que a grande maioria não possuía ensino superior. Quanto aos planos de associação, 72,8% dos entrevistados possuem os planos mais populares, denominados Curva e Reta. Este era um dado esperado, visto que os locais disponíveis para associação no clube são, em sua maioria, nestes setores. Além disso, os planos Curva e Reta são os com menor preço.

Em relação à distribuição geográfica de seus sócios, pode-se constatar que grande parte, mais de 60% dos pesquisados, residem nos bairros mais próximos ao estádio do clube, tendo uma característica centralizada dos sócios, sem muito alcance fora de seus perímetros. Como o foco do plano de associação do clube é a garantia de um lugar nos dias de jogos, talvez esta seja a justificativa da abrangência mais regionalizada do clube. A oferta de outros benefícios, além do lugar para assistir o produto principal do futebol, poderia atrair um novo público para o plano de associação do Paraná Clube. Segundo Stefani (2010), o Grêmio, por exemplo, oferece aos sócios descontos que variam de 2 a 50% com empresas de educação, saúde e entretenimento, funcionando como um cartão de fidelidade, fazendo com que agregue um valor ao serviço de associação além do acesso ao estádio. Essa maior associação de seus torcedores representa um ganho financeiro para o clube, como é o caso do Sport Club Internacional, onde aproximadamente 30% de todas as suas receitas advém das mensalidades de seus sócios (RODRIGUES, 2010).

Quanto aos sócios do Paraná Clube, identificou-se que mais da metade dos respondentes contribuem com o clube há mais de três anos. Além disso, quase 70% afirmam que o principal motivo que os levaram a se associar ao

clube foi para ajudar o Paraná Clube, sendo este dado condizente com a literatura, como Lage (2009, pg. 83) que aponta que o associativismo é muito particular no caso de futebol, sendo a ligação emocional o fator determinante para isto, e as “motivações estão relacionadas com a paixão que os indivíduos têm pelo clube, pelo desejo de apoiar o clube através do pagamento das quotas”, mesmo que o consumidor não receba tantos benefícios em troca, algo que não aconteceria em qualquer outro setor do mercado. Este é um dado importante, visto que as campanhas de marketing do clube poderiam ter um foco mais no apelo pela ajuda que o torcedor dá para o clube quando se associa, deixando em segundo plano as vantagens financeiras que os torcedores teriam caso tornassem sócios, pois apenas 3,4% levam isso como a principal motivação na escolha de associar-se.

Partindo dos pressupostos da classificação de Leoncini e Silva (2005) da cadeia produtiva do futebol, o jogo é considerado o produto principal desse mercado. Os sócio-torcedores do Paraná Clube declararam consumir este serviço principal em grande quantidade, pois 56,3% afirmam ir a mais de 30 jogos do clube no ano, sendo que em 2013 serão realizados exatamente 30 jogos na Vila Capanema. Quase 80% vão a mais de 20 jogos no ano, um número considerável. Quando comparamos com o estudo de Ferreira (2010), 73,5% dos sócios do CRB - Clube de Regatas Brasil -, do estado de Alagoas, declararam ir a todas as partidas do clube, mostrando que os sócios utilizam o seu direito de ir aos jogos. SANTOS (2008) apresenta que a melhor forma de mensurar a retenção dos torcedores pelo clube é a frequência no estádio, sendo que os números mostram que o Paraná Clube possui uma boa retenção dos seus clientes, o que é também um importante dado, pois evidências mostram que a retenção de clientes é muito mais lucrativa do que a conquista de novos (CHRISTOPHER, 2002), ainda mais no mercado do futebol onde “os torcedores (...) trocam de esposa, de cidade, mas não mudam de time” (LEONCINI, 2001, pg. 25).

Porém, apesar da frequência nos jogos, os resultados mostram que a maior insatisfação dos torcedores é em relação à estrutura do estádio, a praça de distribuição do produto principal do clube. STEPPACHER (2009), em sua pesquisa de satisfação com sócios do Internacional, constatou que as perguntas relativas a estrutura do estádio Beira-Rio também foram as que

obtiveram piores médias, com valores abaixo de 3, na escala de 5 pontos de Likert. Segundo SILVA e FILHO (2006), os números das médias de públicos do campeonato brasileiro estão ainda nos mesmos patamares dos anos 70, o que mostra a insatisfação do público com o serviço prestado nos eventos de futebol. Afif (2006) apud Soares (2007) afirma que os clubes deveriam investir em seus estádios, transformando-os em locais agradáveis e que passassem a se tornar uma opção de lazer para as famílias e, conseqüentemente, fortalecer as receitas do clube. Levando em conta que o produto principal, o jogo, não pode ser previsto pelo clube, a satisfação do torcedor e a atração deste pelo clube devem ser feitas através dos serviços estendidos, como a alimentação, o entretenimento nos intervalos e estacionamento (FAGUNDES et. al., 2010). Este mesmo autor constatou em suas pesquisas que o torcedor deseja comprar ingressos com mais facilidade, possuir uma área de estacionamento segura, dispor de fácil acesso para entrada e saída do estádio, ter arquibancadas mais próximas ao campo e com boa visibilidade, praça de alimentação diversificada, lojas e atividades de entretenimento nos intervalos, como shows, espetáculos e sorteios mais interativos com o público presente, sendo que na opção aberta da pergunta sobre novos serviços, todos esses pontos citados pelo autor estiveram nas sugestões dos torcedores do Paraná Clube.

Em relação ao consumo, verifica-se que os sócios costumam comprar mais as camisetas de jogo, quase que na sua totalidade, o que é semelhante aos achados em outros estudos (POMPIANI, 2007; BACHA E SOUZA, 2010; MECABÔ E MOURA, 2010). Além deste produto, os demais também obtiveram um grande percentual de respostas, o que harmonizar-se com as afirmações de Berton, Bazanini e Donaire (2013) sobre o crescimento do mercado relacionado aos bens simbólicos ligados a clubes de futebol a partir dos anos 90, onde se iniciou a transposição da paixão dos torcedores/consumidores em uma atividade comercial explorada pelos clubes, que passaram a oferecer produtos mais atraentes para os seus clientes. Nesse mercado de bens simbólicos, a motivação para o consumo mais alegada pelos sócios do Paraná Clube foi a de ajudar o clube, seguida pelo fato de querer mostrar que torce pelo clube, o que corrobora com os fatos apresentados por Lage (2009) em que se alega a devoção dos torcedores pela marca do clube, como um clamor

religioso, consumindo produtos que apresentam seus símbolos, mesmo que o clube peque na performance esportiva, faça uma má publicidade ou ainda cobre preços elevados pelos produtos. O mesmo autor afirma que o sentimento de pertença e identificação com o seu clube de futebol é mais importante para o torcedor que a compra de um produto com a marca do clube, tornando, assim, um consumidor com lealdade extrema, o que pode ser explorado pelo marketing do clube, fazendo campanhas mais emocionais, que mostrem o consumo destes produtos como algo indispensável e que qualquer torcedor deveria fazer. A constatação da compra de produtos para presentear por parte dos 67,5% dos sócios, sendo que, destes, 75,8% compram para seus familiares, pode ser outro ponto a ser explorado pelas campanhas de comunicação do clube.

Mesmo com esse mercado de lealdade extrema, o aparecimento da insatisfação dos torcedores com os atuais produtos oferecidos é um dado importante, o que mostra a potencialidade que poderia ser atingida com os produtos certos para estes consumidores. Nesse contexto, a questão sobre novos produtos que o torcedor estaria disposto a consumir, nos mostra que o mercado pode ser explorado com novos produtos, como as camisetas comemorativas e retrôs, com mais de 75% de aprovação cada. Estes e os dados percentuais dos outros produtos condizem com demais pesquisas de mercado potencial para sócios (POMPIANI, 2007; FERREIRA, 2010) e convergindo, também, com as afirmações anteriores de que o consumo vai além do produto em si, podendo ser muito mais explorada pelo Paraná Clube. Não só a parte de bens de consumo, mas também os serviços podem seguir esta linha, visto que a grande maioria dos sócios do clube estariam dispostos a usufruir de um museu do clube, gostariam de ter mais sorteios e promoções para os sócios, além de estarem dispostos a visitar as dependências do estádio e do centro de treinamento do clube.

Por fim, um grande ponto que pode ser destacado é quanto a condução da distribuição dos produtos feita pelo clube. Os dados mostram a insatisfação dos torcedores quantos aos atuais locais onde são vendidos os produtos do clube, tendo uma média de 2,65 na escala de Likert, o que corresponde a um valor entre “indiferente” e “insatisfeito”. Também foi constatado que 85,8% dos sócio-torcedores adquirem produtos do clube na loja oficial localizada em sua

sede administrativa da Kennedy. Porém, quando questionados sobre os locais onde gostariam de realizar suas compras, menos da metade dos sócios optaram pelos atuais locais, o que mostra mais uma vez a insatisfação quanto a esta distribuição. A opção de ter uma loja oficial no estádio recebeu 49,3% de aprovação dos torcedores, entretanto, a oportunidade de adquirir os produtos da marca do clube em uma loja oficial na internet foi a preferência de 62,5% dos sócios, o que mostra uma característica interessante a ser explorada pelo clube, a fim de aumentar entrega de satisfação e atender as necessidades de consumo dos seus torcedores. Esta tendência de compras online é comprovada pela evolução do e-commerce nos últimos anos, como mostram os estudos de Nascimento (2011), Botelho, Gomes e Silva (2011), Coelho, Oliveira e Alméri (2013) e o site e-commerce.org (2013) em que os dados de evolução do número de consumidores pela internet e o faturamento do comércio eletrônico mostram o crescimento deste setor no país, conforme podemos constatar nos gráficos 16 e 17:



Gráfico 16. E-consumidores no Brasil, em milhões
Fonte: .e-commerce.org.br.

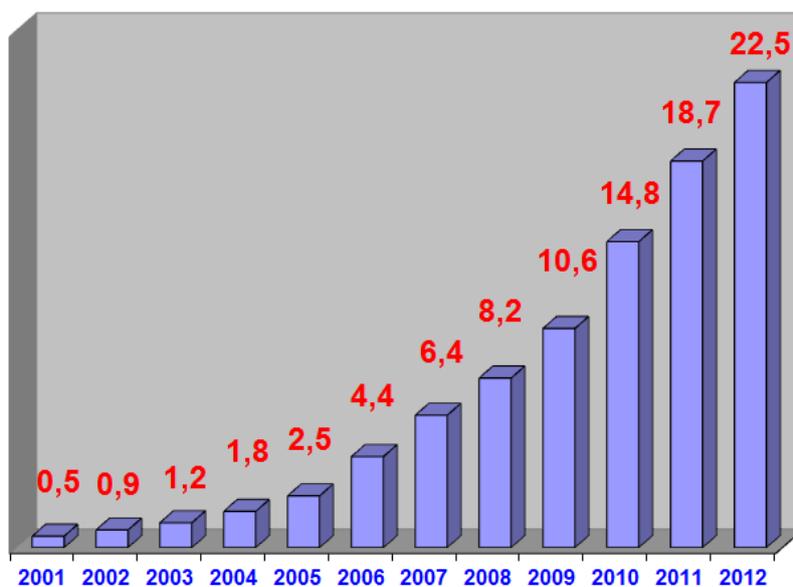
Faturamento anual do e-commerce no Brasil - Bilhões

Gráfico 17. Faturamento do e-commerce no Brasil, em bilhões de reais
Fonte: e-commerce.org.br.

Estes dados mostram como o clube poderia explorar o segmento de vendas online, visto que a maioria dos sócios demonstraram a intenção de realizar suas compras pelo meio eletrônico, mas também pelo fato dos números apresentados pelo e-commerce e por este vir ganhando espaço como opção para os consumidores. O comércio eletrônico passou a se tornar uma ferramenta essencial na atualidade para as empresas que querem alavancar sua competitividade e garantir um diferencial no mercado (COELHO, OLIVEIRA E ALMÉRI 2013).

6 CONCLUSÃO

Considerando o mercado consumidor do futebol, podemos identificar que este possui características incomuns em relação aos demais setores da economia. Enquanto grandes empresas batalham para conseguir um posicionamento na cabeça de seus cliente e, assim, garantir um maior *market share* que seus concorrentes, os clubes de futebol possuem os consumidores mais leais e fiéis, adquirindo produtos e serviços ligados com o clube pelo envolvimento emocional e a paixão que sentem.

Sendo assim, o marketing esportivo possui uma vantagem dentro do mercado, com clientes ávidos por produtos de seus clubes. Porém, como a função básica do marketing é identificar e satisfazer as necessidades de seus clientes, neste trabalho pode-se inferir que os sócio-torcedores do Paraná Clube estão, em geral, pouco satisfeitos com os produtos e serviços disponibilizados pelo clube de futebol. Visto que a satisfação não foi alcançada, este trabalho teve como objetivo principal a identificação do perfil de consumo dos sócios do Paraná Clube, o que pode ser o primeiro passo para a busca da satisfação total de seus clientes pelo departamento de marketing do clube.

O trabalho mostrou que os preços cobrados, os modelos de associação e o atendimento recebido estão a contento, porém os torcedores querem mais vantagens por escolher fazer parte dos que contribuem mensalmente através do pagamento da associação. O sócio paranista está disposto a consumir mais produtos, receber mais benefícios na associação, possuir mais opções de locais para realizar suas compras de produtos com a marca do seu time, ter mais conforto, segurança, opções de entretenimento e alimentação em seu estádio. Isto mostra que o mercado absorveria a demanda, porém o clube ainda está pecando no atendimento aos seus clientes.

Levando em consideração o mix de marketing, os sócios estão receptivos a novos produtos, satisfeitos com a atual política de preços, desejando novos canais de distribuição, como venda eletrônica de seus produtos ou uma loja mais atrativa e definitiva em seu estádio, e a promoção deveria ser baseada no amor ao clube, no sentimento de colaboração e ajuda que o torcedor dá ao Paraná Clube quando adquire seus produtos ou se associa ao clube, sendo esta a motivação principal apontada pelos sócios.

Pesquisas futuras podem realizar cruzamentos de dados, buscando identificar as preferências de compra por faixa etária, sexo, residência ou demais variáveis, segmentando ainda mais os resultados obtidos e para que o clube possa ser mais efetivo ainda em suas ações. Outros estudos poderiam levar as sugestões dadas por torcedores em questões abertas para identificar se estes produtos ou serviços são a preferência da maioria dos sócios.

REFERÊNCIAS

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

BERTON, R.; BAZANINI, R.; DONAIRE, D. Mercado de Bens Simbólicos do Futebol: A Estratégia Empreendedora da Gestão Andrés Sanchez no Sport Club Corinthians Paulista. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 25-56, 2013.

BOTELHO, K. N.; GOMES, E. O.; SILVA, H. M. R. E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. In: ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CONTABILIDADE, 4, 2011, Ponta Porã/MS. **Anais**. Ponta Porã/MS: Uems, 2011.

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

CARDOSO, J. M. R. P. **A Influência dos constrangimentos na lealdade dos espectadores de futebol**. 43 f. Dissertação (Mestrado em Gestão do Desporto) – Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011

CHRISTOPHER, M. **O Marketing da Logística**. 3ª ed., São Paulo: Futura, 2002, 224p.

CHURCHILL, G. A.; PETER J.P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005

COELHO, L. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O Crescimento do E-commerce e os Problemas que o Acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**. Campinas, v.3, n.3, p. 63-85, 2013

EVOLUÇÃO da internet e do e-commerce no Brasil. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 08/11/2013

FAGUNDES, A. F. A. VEIGA, R. T. SAMPAIO, D. O. SOUSA, C. V. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 96-123, maio/ago. 2012.

_____. Consumidor esportivo: fatores que influenciam a frequência nos estádios de futebol. In: Seminários em Administração, 13, 2010. **Seminário**. São Paulo: USP, 2010.

FERREIRA, E. J. C. **A Utilização de Técnicas de Marketing Esportivo Como Forma de Fortalecimento da Relação Torcedor-Clube**: Um Estudo Sobre o

CRB. 67 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2010.

FINANÇAS dos Clubes de Futebol do Brasil em 2010. Disponível em: <<http://www.bdobrazil.com.br/pt/analises/esporte/Finan%C3%A7as%20dos%20Clubes%20Brasileiros.pdf>>. Acesso em: 20/12/2012

INDÚSTRIA do esporte movimentada US\$ 1 trilhão no mundo. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2012/industria-do-esporte-movimentada-us-1-trilhao-no-mundo>>. Acesso em: 20/12/2012.

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

LAGE, M. J. C. **A dimensão tribal do consumo de produtos relacionados com clubes de futebol**. 124 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2009.

LEONCINI, M. P. **Entendendo o negócio futebol**: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol. 177 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Escola Técnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

LEONCINI, M. P.; SILVA, M. T. Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. **Revista Gestão & Produção**. São Paulo, v.12, n.1, p.11-23, jan.-abr. 2005.

LOURENÇO, J. A. P. **A imagem de marca como variável explicativa da lealdade nos espectadores de futebol**. 122 f. Dissertação (Mestrado em Gestão do Desporto) – Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

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

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.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

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

NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no Brasil: Perfil no Mercado e do E-Consumidor Brasileiro**. 77 f. Dissertação (Mestrado em Administração Internacional) – Escola Brasileira de Administração Pública, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.

PIB do esporte cresce mais do que o do país. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/pib-do-esporte-cresce-mais-do-que-do-pais-5028799>>. Acesso em: 02/04/2013

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

PLANOS de sócios sempre torcedor do Paraná Clube. Disponível em: <<http://i9card.com/paranaclube/site/?P=08e8a59ff90be5bf744186dbc9d0368b>> Acesso em: 24/10/2013

PLANOS regionais de Curitiba. Disponível em: <<http://planosregionais.ippuc.org.br>>. Acesso em: 24/10/2013

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.

RODRIGUES, F. X. F. O programa “sócio-torcedor” do Sport Club Internacional. **Aurora Revista de Arte, Mídia e Política**. São Paulo, n. 9, p. 128-138, 2010.

SAMOGGI, A. A evolução das finanças dos clubes brasileiros. **Universidade do Futebol**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.universidadedofutebol.com.br/Artigo/15469/A-evolucao-das-financas-dos-clubes-brasileiros>>. Acesso em: 12/01/2012.

SANTOS, F. R. **O valor das torcidas de futebol: o customer equity dos clubes a partir dos resultados de bilheteria no campeonato brasileiro**. 188 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

SANTOS, L. F. S. **Qualidade, satisfação e lealdade dos espectadores de futebol**. 78 f. Dissertação (Mestrado em Gestão do Desporto) – Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011.

SILVA, C. V. G. F.; FILHO, L. A. N. C. Gestão de Clubes de Futebol Brasileiros: Fontes Alternativas de Receita. **SISTEMAS & GESTÃO**, v. 1, n. 3, p. 195-209, 2006.

SOARES, M. L. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros**. 346 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de

Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

SPESSOTO, R. E. N. **Futebol profissional e administração profissional**: da prática amadorista à gestão competitiva. 159 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

STEFANI, A. D. **“Eu te Sigo a Toda Parte”**: A transformação do torcedor em cliente – o caso do Exército Gremista. 89 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

STEPPACHER, D. **Estudo sobre a satisfação dos sócios do Sport Club Internacional sob a modalidade sócio contribuinte campeão do mundo**. 73 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Administração), Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SZYMANSKI, S.; KUYPERS, T. **Winners and Losers – The Business Strategy of Football**. Londres: Viking, 1999.

ANEXO 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) Sr(a).

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada “**Perfil de consumo do sócio-torcedor do Paraná Clube**”, sob a responsabilidade do pesquisador Wesllen Gian Carvalho orientado pelo professor Ms. Fábio Múcio Stinghen.

O objetivo desta pesquisa é identificar o perfil dos consumidores/sócio-torcedores do Paraná Clube e seu comportamento de compra em relação aos produtos e serviços do clube de futebol. Durante a sua participação você responderá a um questionário que irá determinar o seu perfil em relação ao consumo dos produtos e serviços do clube.

Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada.

Você não terá nenhum gasto nem ganho financeiro por participar na pesquisa.

O benefício desta pesquisa será para compreender quem são os consumidores do Paraná Clube, auxiliando o clube no seu desenvolvimento, estabelecendo um contato com o seu sócio-torcedor e oferecendo aquilo que o torcedor realmente quer.

Durante aplicação desta pesquisa, o desconforto que pode ocorrer é que você não se sinta a vontade em responder as perguntas. Caso isso aconteça você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Uma cópia deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você e qualquer dúvida poderá ser esclarecida pelo telefone (41) 8417-4043 ou no endereço: Rua Francisca Ferreira Pontes, 113, Xaxim, a qualquer momento. Entrar em contato com Wesllen Gian Carvalho.

Eu declaro ter conhecimento das informações contidas neste documento e ter recebido respostas claras às minhas questões a propósito da minha participação direta (ou indireta) na pesquisa e, adicionalmente, declaro ter compreendido o objetivo, a natureza, os riscos e benefícios deste estudo.

Após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, participar deste estudo. Estou consciente que posso deixar o projeto a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

Nome completo: _____
 RG: _____ Data de Nascimento: __/__/_____
 Telefone: _____
 Endereço: _____
 CEP: _____ Cidade: _____ Estado: _____

Assinatura: _____ Data: __/__/_____

Eu declaro ter apresentado o estudo, explicado seus objetivos, natureza, riscos e benefícios e ter respondido da melhor forma possível às questões formuladas.

Assinatura pesquisador: _____ Data: __/__/_____
 (ou seu representante)

Nome completo: _____

Endereço do Comitê de Ética em Pesquisa para recurso ou reclamações do sujeito pesquisado: Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (CEP/UTFPR) - REITORIA: Av. Sete de Setembro, 3165, Rebouças, CEP 80230-901, Curitiba-PR, telefone: 3310-4943, email: coep@utfpr.edu.br

ANEXO 2

QUESTIONÁRIO

PERFIL DE CONSUMO DO SÓCIO-TORCEDOR DO PARANÁ CLUBE

Esta é uma pesquisa acadêmica, com objetivo de identificar o perfil de consumo dos sócio-torcedores do Paraná Clube. A sua participação nessa pesquisa é voluntária e ajudará o seu clube a conhecer melhor os seus sócio. Ajude o Paraná Clube a beneficiar ainda mais o seu sócio *Sempre Paraná*

1. Qual a sua idade? _____ anos
2. Qual o seu sexo? () Masculino () Feminino
3. Qual o Cidade/Bairro onde você mora? _____
4. Qual a sua Profissão? _____
5. Qual a sua formação educacional?
() Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior () Pós-graduação
6. Qual o seu plano de sócio atual?
() Curva () Reta () Arquibancada Social () Cadeira Social
() Ausente () Mirim Social () Sócio Olímpico
7. Há quanto tempo é sócio-torcedor?
() Menos de 1 ano () de 1 a 2 anos () de 2 a 3 anos () mais de 3 anos
8. O Que motivou você a tornar-se sócio-torcedor? (Escolha uma alternativa)
() Garantir um lugar nos jogos () Pagar menos para assistir os jogos
() Benefícios extras que o sócio possui () Para ajudar o Paraná Clube
9. Costuma a ir ao estádio em quantos jogos por ano?
() Menos que 5 () entre 5 e 10 () entre 10 e 20 () entre 20 e 30 () mais que 30
10. Quais produtos OFICIAIS e LICENCIADOS do Paraná Clube você tem?
() Camiseta de Jogo () Calção () Meião () Camiseta de Passeio () Agasalho
() Bandeiras () Bolsas e Mochilas () Cachecol () Chinelo () Boné () Toalha
() Acessórios () Outro () Nenhum
11. Onde você geralmente compra estes produtos?
() Loja Oficial - Kennedy () Lojas Esportivas () Internet () Nenhum
12. Com que frequência você compra produtos oficiais do Paraná?
() Mensalmente () Semestralmente () Anualmente () Quase nunca () Nunca
13. Você costuma comprar produtos do Paraná para presentear alguém?
() Não () Sim Para quem? () Cônjuge () Filhos () Familiares () Amigos
14. Quais produtos você compraria, caso o clube passasse a oferecer?
() Camisetas comemorativas () Camisetas Retrô () Tênis () Eletrônicos () Jóias
() Relógios () Mascote () Bonecos de Jogadores () Perfumes e Cosméticos
() Jogos () Livros () Outro () Nenhum
15. Onde você gostaria de comprar os produtos do Paraná?
() Nas atuais lojas disponíveis () Loja Oficial na Internet () Lojas Oficiais em Shoppings
() Loja Oficial no Estádio

16. Quais destes serviços você gostaria que o clube oferecesse?

- () Visita ao estádio () Visita ao CT () Museu do Clube () Sorteios para os sócios () Nenhum
 () Outro Qual? _____

17. Você compra um produto do Paraná para?

- () Mostrar que torce para o clube () Ajudar o clube () Ir aos jogos () Outro () Nenhum

AS PERGUNTAS A SEGUIR SÃO A RESPEITO DA SUA SATISFAÇÃO COM OS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS ATUALMENTE PELO CLUBE. ASSINALE O NÚMERO QUE MELHOR REPRESENTA ESTA SUA SATISFAÇÃO CONFORME O MODELO ABAIXO:

1	2	3	4	5
MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	INDIFERENTE	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO

18. Em relação aos planos de sócios oferecidos, você está:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. Em relação ao atendimento aos sócios, você está:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. Em relação aos benefícios oferecidos aos sócios, você está:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21. Em relação ao preço cobrado pelo plano, você está:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

22. Em relação à estrutura do estádio, você está:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

23. Em relação aos produtos oferecidos pelo clube, você está:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

24. Em relação ao preço dos produtos, você está:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

25. Em relação aos locais de venda dos produtos, você está:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Sua participação foi muito importante para o Paraná Clube
 Você está ajudando o seu clube mais uma vez**

OBRIGADO!

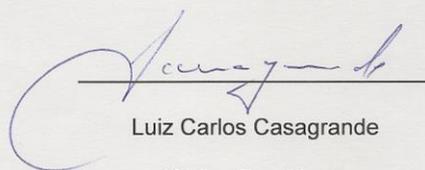
SEMPRE TORCEDOR – ORGULHO DE SER PARANISTA

ANEXO 3

AUTORIZAÇÃO DO CLUBE PARA A PESQUISA



Declaramos para os devidos fins que o **PARANÁ CLUBE**, registrado sobre o CNPJ 81.904.446/0001-04, autoriza que a pessoa física **Wesllen Gian Carvalho**, portador do CPF: 079.017.249-60, sob a orientação do professor **Ms. Fábio Múcio Stinghen**, portador do CPF: 349.631.689-15, realizem a pesquisa com os seus sócio-torcedores, intitulada: **PERFIL DE CONSUMO DO SÓCIO-TORCEDOR DO PARANÁ CLUBE: Análise das preferências de compra dos associados em relação aos atuais e novos produtos**, utilizando os dados obtidos para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso em Bacharelado em Educação Física da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.


Luiz Carlos Casagrande

2º Vice-Presidente

25/09/2013

Sede Social e Centro Administrativo
Avenida Presidente Kennedy, 2377; Guaíra, Curitiba/PR CEP: 80610-010
Contato: (41) 3029-4747 / (41) 3017-4701

Sede Social: Av. Presidente Kennedy, nº 2377 | CEP: 80.610-010 | Curitiba/PR |
Tel: +55 41 3029-4747 | www.paranaclube.com.br

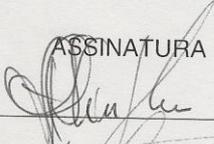
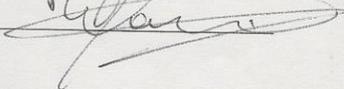
ANEXO 4

TERMO DE COMPROMISSO DE UTILIZAÇÃO DE DADOS

TERMO DE COMPROMISSO DE UTILIZAÇÃO DE DADOS -TCUD

Nós, **Fábio Múcio Stinghen** e **Wesllen Gian Carvalho**, abaixo assinados, pesquisadores envolvidos no projeto de título: **PERFIL DE CONSUMO DO SÓCIO-TORCEDOR DO PARANÁ CLUBE: Análise das preferências de compra dos associados em relação aos atuais e novos produtos**, nos comprometemos a manter a confidencialidade sobre os dados coletados na pesquisa, assumindo a responsabilidade sobre a utilização destes, assim como a correta disposição durante a pesquisa e o término dessa, de modo a salvaguardar os sujeitos da pesquisa.

Curitiba, 26 de setembro de 2013

NOME	RG	ASSINATURA
<u>Fábio Múcio Stinghen</u>	<u>3122388-1</u>	
<u>Wesllen Gian Carvalho</u>	<u>10280346-9</u>	

ANEXO 5**PARECER CONSUBSTANCIADO DE APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA
EM PESQUISAS ENVOLVENDO SERES HUMANOS**

UNIVERSIDADE
TECNOLÓGICA FEDERAL DO



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Perfil de Consumo do Sócio Torcedor do Paraná Clube: Análise das preferências de compra dos associados em relação aos atuais e novos produtos.

Pesquisador: FABIO MUCIO STINGHEN

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 20903513.0.0000.5547

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 422.546

Data da Relatoria: 10/10/2013

Apresentação do Projeto:

O projeto de pesquisa tem por objetivo pesquisar no mínimo 357 sócios do Paraná Clube a fim de saber suas preferências em relação aos produtos oferecidos pelo clube com o intuito de melhorar a relação sócio clube. O levantamento dos dados será obtido através da aplicação de um questionário, formulado pelos autores desta pesquisa em conjunto com o Departamento de Marketing do Paraná Clube.

O projeto faz parte da pesquisa do professor Fabio Mucio Stinghen, vinculado a Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Campus Curitiba.

Objetivo da Pesquisa:

Identificar qual o perfil dos consumidores/sócios torcedores do Paraná Clube e seu comportamento de compra em relação aos produtos e serviços disponibilizados (ou potenciais produtos e serviços que possam vir a ser disponibilizados) pelo clube de futebol.

Mensurar a satisfação dos sócios torcedores do Paraná Clube com os produtos e serviços atuais do clube. Identificar quais os produtos e serviços atuais que os sócios torcedores costumam comprar.

Identificar quais os potenciais novos produtos e serviços que o sócio torcedor está disposto a adquirir.

Verificar o comportamento de compra dos sócios torcedores em relação aos produtos oficiais do Paraná Clube.

Endereço: SETE DE SETEMBRO 3165

Bairro: CENTRO

CEP: 80.230-901

UF: PR

Município: CURITIBA

Telefone: (41)3310-4043

E-mail: coep@utfpr.edu.br

Continuação do Parecer: 422.546

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

O autor informa que o único risco que a pesquisa pode proporcionar é o desconforto em responder às perguntas, porém, como a participação é voluntária, sem danos materiais, físicos ou morais para o preenchimento do questionário, pode haver o abandono na participação a qualquer momento.

Entre os benefícios, o autor relata que os resultados da pesquisa poderão beneficiar a área da ciência do marketing esportivo como um todo, pois apresentará uma visão geral do perfil deste sócio torcedor do futebol, servindo como base para novos estudos aprofundados sobre o comportamento de compra dentro do mercado esportivo. Os sujeitos estarão contribuindo para que o clube conheça-o, e assim passe a formular estratégias de mercado mais específicas para o perfil de sócio que possui, oferecendo produtos e serviços que estes estejam dispostos a adquirir, beneficiando toda a cadeia de consumo, desde o produtor (Paraná Clube) até o consumidor final (torcedor).

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa proposta é considerada relevante, pois pretende proporcionar um impacto positivo no marketing esportivo como um todo.

Considera-se que os riscos para a realização da pesquisa são inerentes ao processo e estão dentro dos limites aceitáveis.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O projeto de pesquisa atende aos requisitos da resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde para pesquisas com seres humanos.

Recomendações:

todas as recomendações foram atendidas

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Vide item de recomendações.

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: SETE DE SETEMBRO 3165

Bairro: CENTRO

CEP: 80.230-901

UF: PR

Município: CURITIBA

Telefone: (41)3310-4943

E-mail: coep@utfpr.edu.br

UNIVERSIDADE
TECNOLÓGICA FEDERAL DO



Continuação do Parecer: 422.546

Considerações Finais a critério do CEP:

Lembramos aos senhores pesquisadores que, no cumprimento da RESOLUÇÃO Nº 466, DE 12 DE DEZEMBRO DE 2012, o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) deverá receber relatórios anuais sobre o andamento do estudo, bem como a qualquer tempo e a critério do pesquisador nos casos de relevância, além do envio dos relatos de eventos adversos, para conhecimento deste Comitê. Salientamos ainda, a necessidade de relatório completo ao final do estudo.

Eventuais modificações ou emendas ao protocolo devem ser apresentadas ao CEP-UTFPR de forma clara e sucinta, identificando a parte do protocolo a ser modificado e as suas justificativas.

CURITIBA, 11 de Outubro de 2013

Assinador por:
Thomaz Aurélio Pagioro
(Coordenador)

Endereço: SETE DE SETEMBRO 3165
Bairro: CENTRO CEP: 80.230-901
UF: PR Município: CURITIBA
Telefone: (41)3310-4943 E-mail: coep@utfpr.edu.br