



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

O Impacto da Experiência no Consumo do Futebol
Estudo do Comportamento dos Torcedores no
Maracanã

Thor Richter

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2019.



Thor Richter

O Impacto da Experiência no Consumo do Futebol
Estudo do Comportamento dos Torcedores no
Maracanã

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, APRESENTADO AO PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA PUC-RIO COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO TÍTULO DE
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO.

ORIENTADOR: DANIEL KAMLOT

RIO DE JANEIRO

JUNHO DE 2019.

Resumo

Richter, Thor. O Impacto da Experiência no Consumo do Futebol. Rio de Janeiro, 2019. Número de páginas 38p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O futebol é o esporte mais popular do mundo. O maior campeão de Copa do Mundo é a seleção brasileira, porém a receita dentro dos estádios em campeonatos nacionais vem caindo a cada ano que passa. O foco do trabalho é compreender o comportamento dos torcedores e como a experiência pode impactar no consumo dentro dos estádios. O trabalho será voltado para o público da cidade do Rio de Janeiro que frequenta o Maracanã e tem como objetivo dar sugestões aos gestores do estádio em como aumentar o consumo dos produtos oferecidos e em como fazer com que os torcedores passem mais tempo dentro do estádio aproveitando uma experiência completa. Casos de sucesso como a NBA e o Super Bowl, ambos norte americanos, serviram como exemplo de como agradar o público sem depender da qualidade do jogo principal. Faltam apenas incentivos para que os torcedores voltem a frequentar o estádio e aumentem as receitas dos clubes.

Palavras- chave

Futebol, Marketing Esportivo, Marketing de Experiência, Maracanã, Rio de Janeiro, Copa do Mundo, Entretenimento, Gestão de Arena Esportiva, Cerveja.

Abstract

Richter, Thor. The Impact of Experience in Football Consumption. Rio de Janeiro, 2019. Número de páginas 38p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Football is the most popular sport in the world. The biggest World Cup champion is the Brazilian national team, but the revenue within the national championship stadiums has been falling with each passing year. The focus of the work is to understand the behavior of fans and how experience can impact consumption within stadiums. The work will be aimed at the public of the city of Rio de Janeiro who attends Maracanã and aims to give suggestions to the stadium managers on how to increase the consumption of the products offered and how to make fans spend more time inside the stadium taking advantage of a complete experience. Success stories such as the NBA and the Super Bowl, both North American, served as an example of how to please the public without depending on the quality of the main game. There are only incentives left for fans to return to the stadium and increase club revenue.

Key-words

Football, Sports Marketing, Experience Marketing, Maracanã, Rio de Janeiro, World Cup, Entertainment, Arena Management, Beer.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	7
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	7
1.2. Objetivo do estudo	9
1.3. Objetivos intermediários do estudo	9
1.4. Delimitação e foco do estudo	10
1.5. Justificativa e relevância do estudo	10
2 Revisão de literatura	11
2.1. Marketing de Experiência	11
2.2. Marketing Esportivo	13
2.3. Gestão de Arena Esportiva	15
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	18
3.1. Etapas de coleta de dados	18
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	18
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	19
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	19
3.5. Limitações do Estudo	20
4 Apresentação e análise dos resultados	21
4.1. Etapa única: Aplicação do Questionário	21
4.1.1 Descrição do perfil dos respondentes	21
4.1.2 Descrição dos resultados	22
4.1.3 Análise da mobilidade e segurança	25
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	27
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	28
6 Referências Bibliográficas	29
Anexo A	33

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Pesquisa sobre antecedência de entrada no estádio.....	22
Gráfico 2 - Decisão do torcedor ao chegar nas imediações do estádio.....	22
Gráfico 3 - Produtos consumidos dentro do estádio.....	23
Gráfico 4- Qualidade da cerveja.....	24
Gráfico 5 - Opções de entretenimento no estádio.....	25
Gráfico 6 - Mobilidade urbana em dias de jogo.....	26

1 - Introdução

1.1 - Introdução ao tema e ao problema do estudo

Segundo um estudo inglês (CHADE, 2018) em 2017 o futebol europeu faturou mais de 120 bilhões de reais, um número enorme, considerando que apenas 95 países têm PIB superior a essa receita. A Liga que movimenta a maior quantidade é a Inglesa: quase 25 bilhões de reais, seguida pela liga espanhola que fatura metade desse valor.

Em 2017 os 27 maiores clubes do futebol brasileiro faturaram juntos aproximadamente 5 bilhões de reais (GRAFJETI,2018). Infelizmente, metade desses clubes fecharam o ano de 2017 no prejuízo e convivem com problemas financeiros constantes com dificuldades inclusive de pagar contas de água e luz de suas sedes. Por esse e outros motivos, grande parte dos jogadores brasileiros preferem ir para países onde o nível do futebol é pior, mas recebem em dia e tem boas condições de trabalho.

Segundo a análise de Zirpoli(2018), as principais fontes de receitas dos clubes brasileiros são em ordem de importância: Direitos de TV, Publicidade e Patrocínio, Transação de Atletas(Venda), Bilheteria/Sócio Torcedor, e em último Estádio. Segundo o mesmo estudo a porcentagem de receita do item Estádio vem caindo nos últimos anos. Em 2012, essa porcentagem atingiu 7% do faturamento total dos clubes e, em 2017, apenas 4% do faturamento total vieram dos Estádios. Em média os 20 maiores clubes do futebol brasileiro atraem por jogo 17.820 pessoas e os clubes jogam entre 30-40 partidas em seus estádios durante a temporada.

Fazendo uma breve comparação entre países e esportes, nos EUA os esportes como basquete e futebol americano são realizados em super arenas que contam com shopping, restaurantes famosos de fast-food, pratos típicos da região e diversas ações de Marketing para entreter o público antes, durante e depois do evento principal. O público costuma chegar cedo e aproveitar toda a experiência dentro do estádio, passando horas dentro da arena e deixando seus dólares para o clube e não para terceiros.

Dentro das arenas há uma mistura muito grande em relação ao público frequentador, que vai desde os bilionários donos dos times e grandes empresas americanas até os torcedores de classe média apaixonados pelo time. Dessa forma a organização disponibiliza diversas categorias e serviços pensando em cada torcedor: ingressos mais caros em

assentos mais perto da quadra/campo e ingressos mais baratos em pontos altos da arena. Para os que têm condições de comprar os ingressos mais caros, atendimento diferenciado que conta com garçons e comida preparada por grandes *chefs* e para quem deseja curtir sem comprometer grande parte da sua renda, comidas típicas da região e restaurantes conhecidos para todos os gostos.

Não são apenas os torcedores que aproveitam essa oportunidade. Diante de tanta visibilidade e profissionalismo, empresas aproveitam para fazer ações de Marketing e divulgar seus produtos/serviços sabendo que o torcedor vai ter uma excelente experiência dentro das arenas. Cada marca conta com sua estratégia, porém todas se propõem a melhorar a experiência do torcedor seja com shows antes ou no intervalo das partidas ou estandes para o torcedor conhecer melhor o produto.

Hoje os principais estádios no Rio de Janeiro são o Estádio Mário Filho(Maracanã), Estádio Olímpico Nilton Santos e São Januário. Neles jogam os 4 maiores times do Rio de Janeiro: Flamengo, Fluminense, Vasco e Botafogo. O Maracanã é sem dúvidas o estádio mais conhecido do Brasil e uma das referências mundiais, porém hoje em dia está no centro das atenções de outro assunto, a corrupção (ANDRADE, 2017). Reformado sob ordens do ex-governador preso na Operação Lava Jato, o Maracanã foi administrado até abril de 2019 por uma Concessionária que ganhou a licitação e tinha em seus planos a construção de um Shopping, vetada pelo poder público.

Em março de 2019 o recém-eleito governador do Estado do Rio de Janeiro, Wilson Witzel, anunciou o rompimento do contrato de concessão do Maracanã com a antiga administradora e anunciou os clubes Flamengo e Fluminense como gestores por 180 dias (ROUVENAT, 2019). Como os clubes não possuíam a administração do estádio, não conseguiam se impor para propor melhorias na experiência do torcedor e eram reféns das decisões da concessionária. No Maracanã vemos um estádio padronizado onde os ingressos são divididos por setores: Norte e Sul (atrás dos gols) ingressos mais baratos e Leste e Oeste ingressos com valor mais alto, mas não oferecem nenhuma diferença a não ser o lugar de onde é assistido o jogo. Há ainda a opção dos camarotes que são dedicados exclusivamente a empresas parceiras, a federação de futebol do Rio de Janeiro e ao *staff* dos clubes. Além disso, o estádio disponibiliza um setor chamado Maracanã Mais onde o torcedor paga um ingresso mais caro e tem direito a um *buffet* e bebida liberada, porém por ser uma iniciativa da Concessionária não é tão divulgada para o público geral e há poucas informações disponíveis nas redes sociais sobre preço e opções do cardápio. Se novas

opções de entretenimento e maior opção de comidas e bebidas de qualidade forem oferecidas ao público, haverá um maior consumo dentro dos estádios?

1.2 Objetivo do estudo

O objetivo deste trabalho é identificar se a experiência vivida pelo torcedor dentro dos estádios interfere no consumo de produtos antes, durante e depois do jogo de futebol e propor soluções para deixar o consumo mais agradável ao torcedor nos estádios.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Diferentemente dos EUA onde o foco está em agradar a todo o público presente nas arenas esportivas, proporcionando uma experiência completa desde sua chegada até o momento de ir embora, no Brasil o foco está no jogo em si, que por muitas vezes não merece nem que torcedores paguem para assistir e por isso deve-se analisar se o torcedor ficaria mais tempo no estádio se houvesse entretenimento além do jogo de futebol.

A concessão do Estádio do Maracanã trouxe a oportunidade de parcerias na venda de produtos, porém muito mal aproveitada. O preço praticado dentro do estádio é, em média, 100% a mais do que os ambulantes e bares ao redor. Fora o preço abusivo há apenas uma marca de cerveja que pode não agradar a todos os públicos e por isso deve-se investigar se o preço praticado e a qualidade dos produtos influenciam no consumo dos torcedores dentro dos estádios.

Em tempos de revolução tecnológica, em que há vastas opções de entretenimento como Netflix, redes sociais e músicas ilimitadas o consumidor pensa duas vezes antes de se deslocar de sua casa para um evento. Além disso, a segurança passa a ser um fator importantíssimo na tomada de decisão e em tempos de crise do estado do Rio de Janeiro muitos não confiam na segurança pública e muito menos no transporte público. Por isso é necessário detectar se a segurança e a questão da mobilidade urbana afetam a ida do público aos estádios.

1.4. Delimitação e foco do estudo

O estudo será realizado com o foco no estádio Maracanã e práticas dos clubes cariocas, mas tem como intenção o questionamento da prática nacional, visto que em

comparação com outros países o Brasil ainda está muito atrás, apesar de ser referência mundial no futebol e o maior campeão da Copa do Mundo. O foco será na cidade do Rio de Janeiro e mais precisamente no Maracanã. O tipo de consumo a ser estudado serão todos os produtos comercializados dentro do estádio como bebidas, produtos alimentícios e lojas oficiais dos clubes.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

Com a revolução tecnológica que o mundo enfrenta onde jogos são transmitidos online em qualquer smartphone ou na televisão através de canais de assinatura, os torcedores tendem a preferir a segurança e o conforto de assistir os jogos em casa, bares ou até mesmo no trânsito. Além disso, surgem novas ameaças ao futebol e que estão em alta nos últimos anos. Os chamados *eSports* vem atraindo os jovens cada vez mais e tirando a sua atenção para os esportes tradicionais. Há um grande risco de jogos como Fifa (simulador de futebol) e jogos online se tornarem preferência do público jovem e assim daqui a alguns anos o futebol perder ainda mais o seu público consumidor. As diversas opções de produtos substitutos podem elevar ainda mais a queda do público que frequenta os estádios e por isso é necessário um estudo para entender as necessidades dos torcedores e como melhorar ao máximo sua experiência durante as partidas de futebol. Esse estudo tem alta relevância para clubes e federações de futebol, empresas de Marketing Esportivo e empresas que utilizam esportes como sua plataforma para conquistar novos clientes ou fidelizá-los.

2 - Referencial Teórico

2.1 Marketing de Experiência

O marketing de experiência ou marketing sensorial é uma estratégia de marketing que visa criar um vínculo de exclusividade para fortalecer o relacionamento da empresa com o seu consumidor, incentivando-o a participar de experiências com as marcas de produtos ou serviços (LUÍS, 2014).

Segundo Mantovani (2015) as ações que geram “algo a mais” que os consumidores esperam têm o maior potencial de retorno e além de fidelizar motiva funcionários e parceiros envolvidos no evento. O Marketing de Experiência tem como princípio superar a expectativa do consumidor e integrar marca e cliente. Esse resultado não é medido em números e sim no relacionamento entre a empresa e o consumidor e no fortalecimento da marca, criando uma relação de longo prazo e sólida. Ações de Marketing de Experiência não necessitam alto investimento como grandes ações publicitárias em televisões e rádios e têm como objetivo central fidelizar o público presente e atrair novos clientes através do boca a boca dos presentes e devem ser pensadas cuidadosamente para estarem de acordo com a filosofia da marca e atender as expectativas do público (MANTOVANI,2015). Elas têm o poder de se tornar experiências únicas para o consumidor e podem ser lembradas por toda a vida se bem aproveitadas.

Participando de experiências, o consumidor deixa de ser apenas um receptor de informações para fazer parte da experiência e do evento. Isso cria uma ligação com a marca que pode ser de longa duração se for reforçada ao longo do tempo (RABELO, 2014).

Segundo Azambuja e Bichuetti (2016), o Marketing de Experiência pode ser utilizado para alavancar uma marca em declínio, diferenciar um produto dos concorrentes, criar identificação para uma empresa, promover inovações ao consumidor ou colaborador e induzir o consumo de certo produto ou marca com fidelidade, proporcionando assim benefícios para a marca.

A gestão de experiência do cliente, de acordo com SCHMITT, (2004) pode ser implementada em cinco etapas demonstradas na Tabela 1

Tabela 1- Etapas da gestão de experiência

1º Etapa	Conhecer o contexto sociocultural em que o cliente está inserido, já que isso permite ter os primeiros insights do que será possível realizar
2º Etapa	Encontrar o posicionamento a ser utilizado, bem como o valor que o cliente pode esperar do produto ou serviço a ele fornecido
3º Etapa	Projetar a experiência da marca
4º Etapa	Ocorre a estruturação da interface do cliente: garantir a continuidade da experiência, pois trata de todos os pontos de contato que o cliente poderá ter com a empresa
5º Etapa	Princípio da continuidade – os clientes valorizam uma empresa dinâmica, que se adapta às suas necessidades e traz sempre alguma melhoria ou algo novo

Fonte: SCHMITT (2004)

O marketing de experiência não é realizado para gerar vendas imediatas. O objetivo é construir um relacionamento com o cliente, em que a própria empresa pode despertar desejos de uma interação e necessidades nele que nem ele mesmo sabia. Será mais fácil este consumidor se identificar com a marca, e isso provavelmente o fidelizará. Sendo mantida uma relação saudável para ambos, a empresa conhecerá melhor este consumidor e poderá lhe causar mais experiências boas com a marca. Uma experiência bem aplicada pode fidelizar clientes, envolvê-los com a marca e fazer com que vivam algo diferente, inesquecível, além de fazer com que percebam o diferencial em relação aos concorrentes (ROCHA, 2013).

2.2 - Marketing Esportivo

O marketing esportivo é um conceito amplo e pode ser interpretado de diversas formas. Kotler (1972) o define como um grupo genérico do marketing e decidiu não diferenciar tanto das outras formas de se fazer marketing, enquanto Muylaert (1993) defende que o marketing esportivo é semelhante ao marketing cultural no contexto do marketing institucional e que o seu principal objetivo é formar ao consumidor uma boa imagem enquanto instituição e se destacar frente às outras marcas. De acordo com Melo Neto (1995) o marketing esportivo é um processo pelo qual os torcedores e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Em outras palavras, é uma maneira de desfrutar as possibilidades do mercado para aumentar as receitas e o número de clientes fiéis de uma empresa ou produto. O marketing esportivo é a aplicação de estratégias do marketing tradicional na indústria do esporte.

O conceito de marketing esportivo pode ser traduzido das seguinte formas segundo Bechara (2001):

- Processo de planejamento com o objetivo de desenvolver o esporte nos 3 níveis (formação, participação e performance)
 - Processo do qual o esporte é utilizado como educação permanente
 - Planejamento e Administração do Esporte levando em consideração a percepção do usuário e o desenvolvimento do esporte
 - Trabalho que visa desenvolver o Esporte através da aplicação dos conhecimentos de administração e marketing
 - Processo de reflexão na prática de como o esporte interfere na parte social da população, buscando a valorização do ser humano e na busca do progresso social através da educação

Para a aplicação do marketing esportivo é necessário que três partes façam uma troca complexa oferecendo seus recursos para receber o retorno esperado (TEITELBAUM, 1997):

- O investidor/patrocinador, que produz e oferta artigos esportivos ou fornece bens/serviços relacionados ao esporte
- O esporte e seus atores, que são aqueles cuja atividade central é gerar produtos esportivos (equipes, clubes, associações, ligas e federações e os próprios atletas).

- O consumidor do esporte: grupo composto pelos torcedores e aficionados (frequentadores dos eventos ou consumidores de informações esportivas e também praticantes amadores do esporte).

O patrocínio hoje é a melhor maneira de se chegar ao sucesso no marketing esportivo, apesar de não ser a única (STOTLAR, 2005). Como visto, o alto valor de faturamento seduziu empresas a participarem e deram abertura para diversas formas de negócio acontecerem, estabelecendo marcas relacionadas ao esporte.

Atraindo cada vez mais market share, é necessário estabelecer um equilíbrio entre a capacidade de produção e a capacidade de consumo. O aumento no consumo sem o acompanhamento da produção pode levar a perdas significativas de vendas. Para isso não acontecer, é necessário que a marca conheça o seu público e o defina quantitativamente através de pesquisas, fator de sucesso para qualquer estratégia de marketing (STOTLAR,2005).

Fora isso, devemos levar em conta que o esporte, diferentemente de marcas de produtos e serviços, conta com o fator passional das pessoas pelo esporte, time, evento, atleta ou pelo esporte em si. Portanto as estratégias de Marketing Esportivo devem estar focadas em efervescer esse sentimento e atrair novos clientes. Voltando à comparação com os EUA, podemos analisar como case de sucesso o Super Bowl, que é a final do futebol americano, esporte mais popular do país. Ações de marketing são aplicadas meses antes e diversas marcas planejam o lançamento de novos produtos para o dia do Super Bowl, utilizando o vasto tempo de comercial antes, durante e depois do jogo principal. A maior curiosidade é analisar quais empresas anunciam durante esse tempo: marcas de chocolate e biscoitos, carros, cervejas, restaurantes fast-food etc.

O motivo dessas empresas gastarem milhões de dólares nesses comerciais é exatamente a oportunidade de se conectar com o seu público alvo que é específico em fãs de esporte mas muito amplo em faixa etária, classe social etc (MELO NETO, 2000).

A mídia tem papel especial no apoio ao marketing esportivo, seja ele através dos direitos de televisão que os clubes vendem e pelos quais recebem grande parte do seu faturamento, seja por meio da mídia espontânea em notícias e resenhas em programas esportivos. Por meio dela, é possível conectar a marca em diversos cantos do país e ajudar no processo do marketing. As mídias sociais têm um papel muito importante nos dias de hoje. Zikmund e Babin (2011) defendem que as redes sociais são uma das maiores

tendências atuais e os mais jovens as utilizam como principal meio para comunicação, seja com conhecidos ou desconhecidos, próximos ou distantes, portanto o marketing esportivo também deve concentrar suas forças nas redes sociais.

2.3 - Gestão de Arena Esportiva

Hoje em dia, as arenas esportivas construídas em todo o mundo não podem mais ser vistas como apenas palco para práticas esportivas. A gestão deve ser pensada cuidadosamente pela organização e, assim como qualquer empresa, exige uma administração competente para lidar com as atividades complexas. Antes a gestão que gerenciava poucos detalhes como manutenção das instalações, procedimentos pré e pós jogo com um número de funcionários pequeno e calendário ocioso, agora precisa lidar com vários serviços agregados, aluguel para shows e congressos, restaurantes, camarotes, bilheteria, entre outros. Fora isso, a comunicação passa a ser muito importante para as arenas. O gerenciamento do marketing com ações de publicidade, patrocínio e propaganda e um setor financeiro eficiente é capaz de manter a organização lucrativa (COSENZA, 2011).

Os próprios torcedores começaram a exigir mais conforto e segurança e, em comparação com os estádios mundo afora, o Brasil vem bem atrás no nível de qualidade desejado. As gestões brasileiras são muitas vezes influenciadas pelo poder público e por isso demonstram uma administração desorganizada que impede a maior geração de renda e a maximização do espaço para ações de marketing. Por isso, foi criado em 2003 o Estatuto do Torcedor no Brasil e representou um avanço real no atendimento ao consumidor nos eventos esportivos. O objetivo desse estatuto foi aperfeiçoar as normas de sociabilidade nos espaços públicos e privados das diferentes práticas esportivas que congregam um público elevado (CAMPOS, 2008).

Como um alívio e auxílio ao futebol brasileiro, a Copa do Mundo de 2014 ajudou na construção e revitalização de alguns estádios no “padrão Fifa”. Os torcedores brasileiros lotaram as arenas no que foi chamado a “Copa das Copas” e se acostumaram ao padrão de qualidade. A excelente qualidade das partidas de futebol era só uma parte do espetáculo. As novas arenas com telões em alta definição, som de excelente qualidade e o entretenimento antes e depois das partidas encantaram os torcedores e fizeram com que experimentassem momentos inesquecíveis. Logo, esse torcedor conheceu um novo jeito de se ver e consumir o produto futebol. Segundo Rocco Jr (2015) os produtos, bebidas e

comidas licenciadas pela Fifa fizeram as novas arenas serem um lugar onde os fãs “experimentam” o futebol com segurança e conforto.

Um jogo de futebol durante a Copa do Mundo, com seus protocolos, rituais e atmosfera, é uma representação moderna de um novo produto econômico oferecido ao consumidor individual. A combinação das telas gigantes de alta definição, músicas famosas no som ambiente, bebidas e comidas de qualidade contribuem para melhorar a qualidade do espetáculo esportivo. Para Debord (2000), esses fatores combinados fazem os torcedores se esquecerem de suas difíceis realidades em suas vidas e começam a viver o esporte conduzido pelas aparências e fatos de consumo permanente de notícias, produtos e mercadorias.

Os clubes brasileiros, como já visto, têm sua maior fonte de receita na venda dos direitos televisivos dos seus jogos, mas isso pode ser em breve um grande problema. Novas formas de transmissão estão aparecendo e deixando as emissoras de televisão aberta e fechada preocupadas com o alto valor investido e a mudança nas características de consumo dos torcedores. Entre as novas mídias estão a possibilidade de fazer transmissões ao vivo pelo Youtube e Facebook, plataformas gratuitas aos espectadores.

O Manchester United, clube inglês considerado o mais valioso do mundo do futebol (MURGUEIRA, 2018), já fatura mais com venda de ingressos do que com os direitos de transmissão e patrocínio combinados e segundo Kearney (2003), no futuro próximo, a receita mundial com ingressos ultrapassará em US\$ 7 bilhões o valor referente a direitos de transmissão. Essa receita só aumentará se a demanda continuar e para isso os torcedores devem entender a real sensação de estar em um jogo de futebol e experimentar o esporte. Além disso há o aumento no preço dos ingressos que mudam o perfil do público frequentador. Esse novo público está disposto a pagar por uma proposta de valor. Um novo termo chamado *sportainment*, muito utilizado nos esportes americanos, vem se destacando por permitir que um clube foque nesses novos torcedores dispostos a pagar mais por um pacote de lazer e não apenas um jogo de futebol.

Para atingir o resultado esperado de tornar uma arena lucrativa, é necessário que a gestão seja bem feita e contínua. Afinal, além de preencher o calendário de eventos esportivos e não esportivos e do intenso trabalho de marketing, é preciso manter a qualidade dos serviços oferecidos, efetuar a manutenção periódica do local e promover atualizações tecnológicas constantes no empreendimento. A gestão deve focar sempre em

adotar pesquisas qualitativas e quantitativas para mensurar os resultados e incentivar sempre a melhoria contínua.

3 - Metodologia

3.1 - Etapas de coleta de dados

Para compreender o público alvo a pesquisa realizada é exploratória e descritiva (VERGARA,2009). Ela é exploratória, porque há a necessidade de investigar o comportamento do torcedor e descritiva quando deseja apresentar sobre o que realmente acontece dentro dos estádios.

3.2 - Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

A fim de identificar o que funciona e o que não funciona dentro dos estádios, foi realizado um questionário para identificar o que é positivo e negativo para os torcedores, fatos como com qual antecedência o torcedor entra no estádio e fatores externos como mobilidade e segurança. Logo, a fonte de informação foi o próprio torcedor através de suas respostas ao questionário. A amostra teve 102 respostas através da *Internet*, todos maiores de 18 anos e foi adquirida nos meses de abril e maio de 2019. Trata-se de uma amostra não probabilística, definida pela falta de recursos monetários, selecionando apenas a cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente a Zona Sul da cidade. Além disso, houve observação participante do autor em dias de jogo no Maracanã.

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

O questionário foi realizado e disponibilizado através da plataforma Google Forms para as respostas serem contabilizadas pelo ambiente virtual. A distribuição aconteceu por meio das redes sociais e canais especializados, por exemplo páginas de clubes, como Fluminense, que usam como estádio o Maracanã.

3.4 - Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

A pesquisa foi dividida em quatro partes. As perguntas eram em sua maioria fechadas, porém em alguns momentos era permitido dar sugestões. Na primeira parte o

objetivo era identificar o perfil do entrevistado, perguntando sua idade, sexo e com qual frequência ia ao estádio. Fatores como com qual antecedência entrava no estádio e se quando o respondente chegava aos arredores entrava imediatamente ou ficava concentrado em bares e ambulantes ao redor também foram questionados. A pergunta sobre a entrada imediata ou não foi um fato percebido pelo autor que identificou que a maioria dos torcedores fica em bares e ambulantes até pouco tempo antes do início da partida, consumindo produtos mais baratos. Esse fato foi percebido através de uma observação em dia de jogo.

Na segunda parte do questionário o foco foi o consumo dentro do estádio. Foi perguntado sobre a frequência de consumo do torcedor e quais eram os principais itens consumidos. Os produtos mencionados na pesquisa foram: Cerveja, Refrigerantes, Água, Salgadinhos (Pipoca, biscoito, amendoins etc.), Lanches (Hambúrguer Cachorro Quente etc) e Produtos oficiais do seu time (Camisa, Copo etc). Para identificar a satisfação sobre a qualidade e os preços dos produtos oferecidos foi utilizada uma pergunta baseada na escala de Likert. Portanto foram feitas afirmações a respeito do preço alto e qualidade alta dos produtos e o entrevistado deveria dar sua resposta através da escala, dizendo se concordava com a afirmação ou não.

A terceira parte procurou identificar a percepção da falta ou não de entretenimento dentro do estádio e foram apresentadas sugestões para dar a dimensão do que poderia ser oferecido. A intenção foi despertar o interesse sobre essa nova forma de assistir futebol e preparar para a pergunta mais importante: "Você chegaria antes ao estádio se soubesse que haveria entretenimento antes do jogo?". Pergunta essa que poderia incentivar os torcedores a passar mais tempo dentro do estádio.

E, por último, foi perguntado ao respondente sobre sua percepção acerca da segurança dentro e fora dos estádios, sobre como ele se desloca para o Maracanã e sua avaliação sobre o transporte público na cidade. Para as perguntas sobre segurança e avaliação foram usadas escalas de 1 a 10 para a resposta e para saber como se desloca foram oferecidas as seguintes opções, podendo marcar mais de uma opção: Veículo Próprio, Metrô, Trem, Ônibus e Táxi ou motoristas de aplicativos.

3.5. Limitações do Estudo

As limitações do estudo existem pelo fato do respondente já ter preferência, rejeição pelo estádio ou até mesmo rejeição pelo futebol. Isso poderia causar um viés nas respostas. Além disto, com uma amostra pequena, os resultados não podem ser interpretados como verdade para outros públicos e nem serem generalizados.

4 - Apresentação e análise dos resultados

4.1 Etapa Única: Aplicação do Questionário

O seguinte capítulo tem como intenção fazer uma relação dos dados coletados com o tema abordado na pesquisa e realizar uma comparação entre o que está sendo feito de forma errônea por parte dos administradores do estádio e ver como esta melhora pode ser feita. Além disso, é muito importante entender o perfil do público alvo e o que pode ser feito para atrair a atenção dos torcedores. A análise foi feita baseada nos dados obtidos através da pesquisa aplicada.

4.1.1. Descrição do perfil dos respondentes

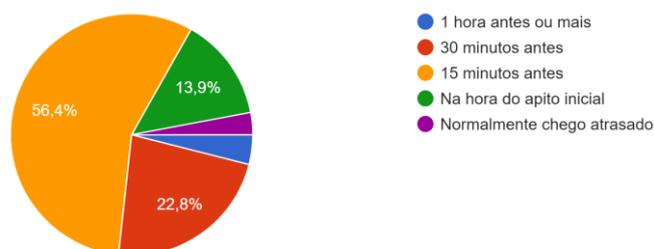
Por ter sido divulgada a maior parte em redes sociais e em páginas focadas no público jovem a pesquisa tem como em sua maioria pessoas com idade entre 18 - 24 anos somando 50% e 25,5% com público entre 25 - 31 anos. Em relação ao sexo, 71,3% são homens e 28,7% são mulheres. Quanto a frequência do público ao estádio, o resultado apresentado foi que 52,5% dos entrevistados costuma frequentar o Maracanã uma vez por mês. Os torcedores que responderam que nunca ou raramente vão ao estádio somam apenas 22,8%. Os demais torcedores afirmaram frequentar o estádio 2 vezes ou mais por mês, portanto é possível observar que grande parte dos entrevistados vão ao estádio pelo menos uma vez por mês.

Com o intuito de entender um comportamento particular de cada torcedor sobre a questão da antecedência de entrada ao estádio em dias de jogo, foi perguntado o quão antes o torcedor entrava ao estádio e o resultado foi o seguinte apresentado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Pesquisa sobre antecedência de entrada no estádio

Você costuma entrar no estádio em dias de jogo:

101 respostas



Mais da metade dos torcedores entram no estádio faltando apenas 15 minutos ou menos para o jogo começar e apenas 4% dos entrevistados costumam entrar 1 hora ou

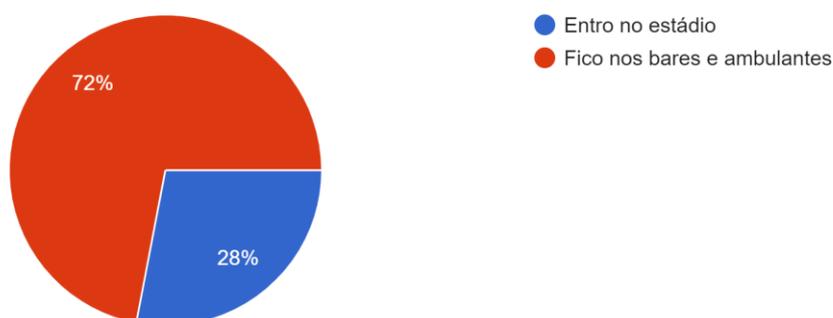
antes. Podemos analisar que há uma lacuna de torcedores muito grande que demora a entrar e passa muito pouco tempo dentro do estádio, chegando apenas para assistir o jogo.

Além disso, foi observado pelo autor e replicado na pesquisa um ponto importante que pode explicar a demora na entrada dos torcedores. Há uma grande quantidade de bares e ambulantes que vendem seus produtos ao redor do estádio com preços menores e com uma maior variedade de produtos. Portanto foi perguntado na pesquisa se quando o torcedor chega nas imediações do Maracanã ele entra ou fica nos bares e ambulantes.

Gráfico 2 - Decisão do torcedor ao chegar nas imediações do estádio

Quando você chega antes da hora do jogo, costuma entrar no estádio ou fica ao redor nos bares e ambulantes?

100 respostas



Mais de 70% dos torcedores deixam de entrar no estádio para consumir produtos de terceiros. Isso faz com que os clubes deixem de aumentar sua receita dentro do estádio e há claramente a preferência do torcedor de não entrar no estádio imediatamente.

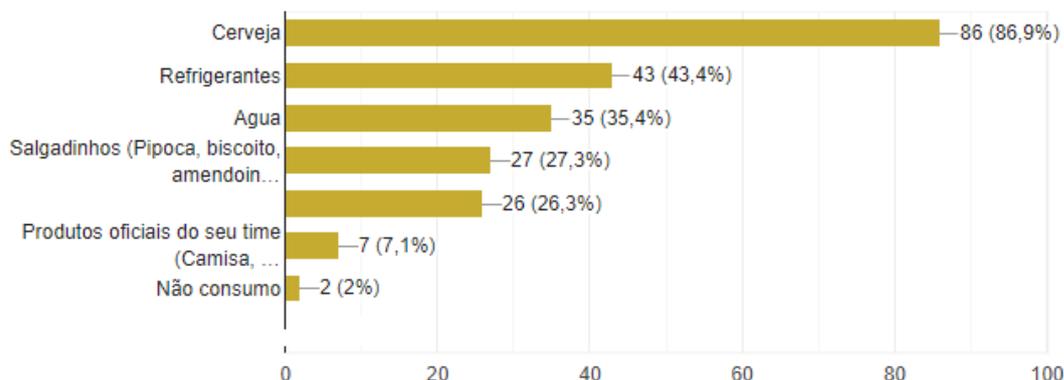
4.1.2. Descrição dos resultados

Parte do intuito da pesquisa era entender o consumo dentro do estádio. Com isso foi perguntado com qual frequência o público consumia dentro do estádio e o resultado mostrou que 26,5% sempre consomem algum produto e apenas 4,9% nunca consomem. A outra parte se divide em 40,2% que quase sempre consomem, 19,6% consomem de vez em quando e 8,8% quase nunca consomem. Portanto é significativo a parcela dos torcedores que gostam de consumir dentro do estádio.

Fazendo uma ligação entre as perguntas, também foi perguntado quais produtos o entrevistado consumia e foi observado que a cerveja é o principal produto seguido dos refrigerantes.

Gráfico 3 - Produtos consumidos dentro do estádio

Quais são eles? Fique a vontade para marcar mais de um.



É possível observar que o consumo de produtos alimentícios não é tão expressivo como o de bebidas e pode ser uma oportunidade para os gestores. Com a demora do público para entrar no estádio, muitas vezes o foco é apenas curtir o jogo e não perder tempo se alimentando por exemplo. Há diversas opções fora do estádio que substituem facilmente esse produto, como *fast-food* ou a própria comida caseira. A pergunta sobre a qualidade dos salgadinhos atesta que o torcedor não gosta de consumir comida dentro do estádio. Apenas 3% concordaram que a qualidade dos salgadinhos é boa e 32,7% concordou em parte. Um baixo nível de qualidade percebida pelo torcedor explica o baixo consumo. Quando perguntado ao torcedor se o preço dos salgadinhos era elevado, 17,6% concordou plenamente e 29,4% concordou em parte. Somando qualidade baixa, preço elevado e alto grau de produtos substitutos é compreensível o baixo consumo.

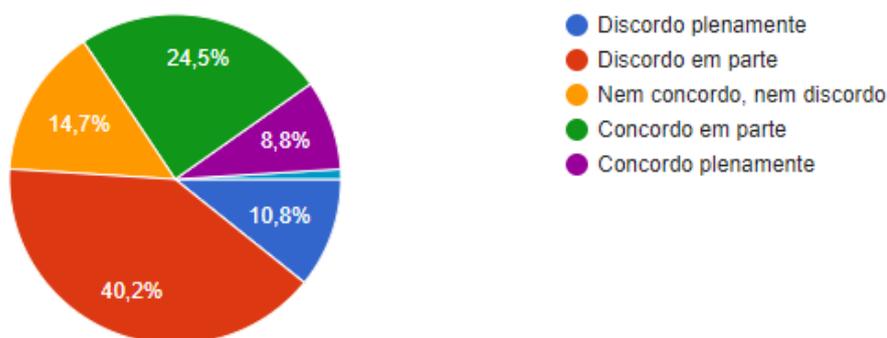
A cerveja é comprovadamente o produto principal vendido dentro do Maracanã. Quase 90% dos entrevistados afirmaram consumir o produto regularmente, porém a pesquisa de satisfação sobre o preço contradiz o alto consumo. Para 76,3% dos torcedores o preço da cerveja é elevado. Entretanto o preço não parece impedir o consumo do produto durante o jogo e o preço alto ajuda a aumentar a margem do lucro em sua venda. Voltando

na questão da antecedência de entrada dos torcedores, pode-se relacionar que os torcedores preferem comprar cervejas nos bares e ambulantes que apresentam preço inferior. Além disso, quando perguntado sobre a qualidade da cerveja vendida dentro do estádio o resultado foi bem dividido e é importante ressaltar que há apenas uma marca disponível ao público geral.

Gráfico 4 - Qualidade da cerveja

A qualidade da cerveja é boa.

102 respostas



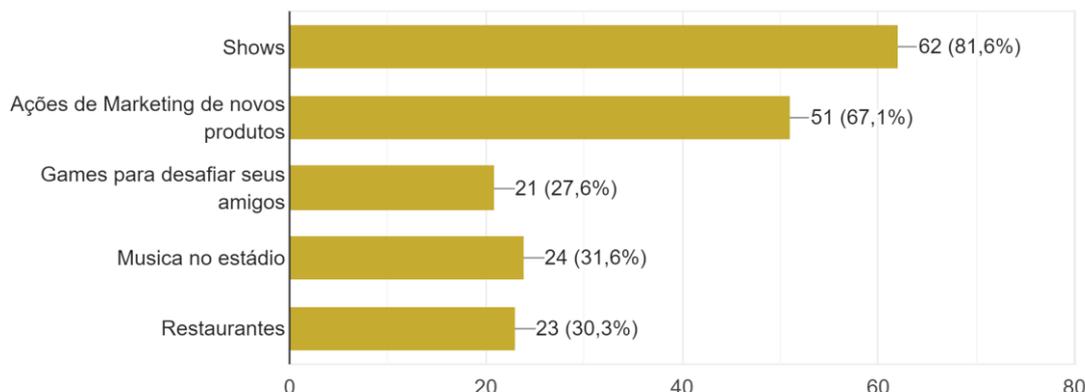
Como observado, 40,2% discordam plenamente e 10,8% discordam em parte que a qualidade da cerveja é boa, ou seja, mais da metade dos entrevistados não se satisfazem com a atual marca de cerveja oferecida, apesar de ser o produto mais vendido.

Outro objetivo importante da pesquisa era analisar se o torcedor sentia falta de outras formas de entretenimento dentro do estádio. Dos entrevistados, 68,3% responderam que sentiam sim falta de diversão além do jogo de futebol e 31,7% respondeu que ia ao estádio apenas para assistir o jogo. Em seguida foram oferecidos opções de entretenimento para o estádio e o atual cenário foi observado e apresentado no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Opções de entretenimento no estádio

Se sim, o que você gostaria? Pode marcar mais de 1

76 respostas



Os itens mais aceitos como entretenimento foram Shows e Ações de Marketing de novos produtos. Ou seja, o torcedor está interessado em descobrir coisas novas e apreciar música ao vivo. Quando perguntado se o torcedor chegaria antes ao estádio se soubesse que haveria entretenimento antes do jogo, 86% respondeu que sim e 14% não chegaria. Para o clube significa mais torcedores no estádio antes do jogo e mais tempo de vendas.

4.1.3. Análise da mobilidade e segurança

O presente tópico tem o intuito de analisar a questão da mobilidade urbana e sobre a segurança dentro e fora do estádio. Com a transmissão dos jogos em televisões, smartphones e computadores é muito cômodo para o torcedor não se deslocar da segurança de sua casa para o estádio. Além disso, durante a semana é muito comum a cidade do Rio de Janeiro apresentar trânsito intenso e transporte público lotado.

Sobre a segurança foi perguntado ao entrevistado em uma escala de 1 a 10, sendo 1 nada seguro e 10 totalmente seguro, o quão seguro ele se sentia dentro e fora do estádio. Dentro do estádio 38,2% deu nota 6 e 24,5% deu nota 7. A nota média da segurança do lado de dentro foi 6,55. Do lado de fora 37,3% respondeu nota 4 e 29,4% deu nota 5. A média da segurança para as imediações do Maracanã foi 4,55. Com esse resultado, é possível observar que o torcedor se sente mais seguro dentro do estádio. Apesar da nota

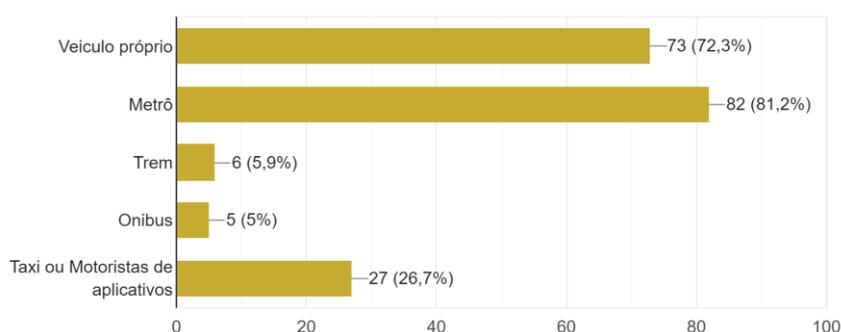
baixa, os gestores podem aproveitar essa oportunidade para trazer o público para dentro do estádio ao invés de ficarem nos bares e ambulantes ao redor.

Por fim, foi perguntado como o entrevistado se deslocava para o estádio a fim de conhecer como era a mobilidade da cidade e o resultado foi apresentado no Gráfico 6

Gráfico 6 - Mobilidade urbana em dias de jogo

Como você costuma se deslocar para ir e sair do estádio? Pode marcar mais de 1

101 respostas



O resultado mostra que grande parte prefere se deslocar com veículo próprio ou metrô. Chama atenção também o número de entrevistados que se desloca de táxi ou motoristas de aplicativos que muitas vezes são válvulas de escape para quando o transporte público apresenta lotação.

Para avaliar o transporte público foi perguntado aos que responderam Metrô, Trem ou Ônibus uma nota de 1 a 10, sendo 1 péssimo e 10 muito bom, para entender o nível de satisfação com o transporte público em dias de jogo. A nota média do transporte público ficou em 6,7 com 35,4% dando nota 6 e 28,3% dando nota 7.

5 - Conclusões e recomendações para novos estudos

O intuito do estudo foi identificar o comportamento do torcedor e como isso afeta o consumo de produtos dentro do estádio. Para isso, o trabalho buscou trazer dados que comprovem os hábitos antes, durante e depois dos jogos, o grau de satisfação dos produtos oferecidos e aspectos externos como a segurança e a mobilidade. Além disso, buscou trazer à tona novas opções de entretenimento para atrair os torcedores a ficar mais tempo dentro dos estádios.

O primeiro ponto a se destacar é a antecedência que o torcedor entra no estádio. Mais da metade dos torcedores afirmaram entrar faltando apenas 15 minutos para o começo do jogo. Esse fator faz com que o torcedor consuma menos dentro do estádio e mais ao redor. Como observado pelo autor e comprovado através da pesquisa, muitos torcedores preferem ficar ao redor do estádio, em bares e ambulantes, do que dentro e como visto na pesquisa, o torcedor se sente mais seguro dentro do estádio do que fora dele, porém prefere correr o risco e ficar do lado de fora consumindo produto de terceiros. Com a maior segurança percebida dentro do estádio faltam apenas incentivos para que o torcedor entre mais cedo e aproveite mais tempo sem se preocupar com brigas e assaltos. Uma sugestão de incentivo que pode ser aplicada é a redução do preço da cerveja até 15 minutos antes do apito inicial ou promoções como leve duas e pague uma.

Outro ponto importante é sobre a qualidade dos produtos oferecidos pelo Maracanã ao público geral. Os salgadinhos tiveram alta rejeição de qualidade e de preço. Não é difícil imaginar o por que do baixo consumo desses produtos dentro do estádio. Há a necessidade de oferecer produtos para todos os gostos, para que o torcedor possa ter variedade no processo de escolha, marcas que apresentem produtos de qualidade e preço justo. Mesmo o produto mais vendido dentro do estádio, a cerveja, recebeu muitas críticas sobre sua qualidade. A pesquisa confirma que futebol e cerveja combinam perfeitamente para os torcedores e por isso não é recomendado manter o alto índice de reprovação da qualidade.

O presente estudo observou que mais de 80% dos entrevistados afirmaram que chegariam antes ao estádio se houvesse entretenimento. Demonstrando que a presença de novas formas de diversão faria com que os torcedores entrassem mais cedo e, conseqüentemente, aumentaria o consumo.

5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos

Já é possível observar algumas ações claras para melhorar o consumo dentro do Maracanã através da pesquisa realizada no trabalho. Como já dito, é necessário oferecer comida de qualidade dentro do estádio. Redes de restaurantes e *fast-foods* dariam mais qualidade aos produtos. Além disso, a concorrência na venda de comidas levaria a necessidade de apresentar preço justo para o consumidor.

A segunda sugestão é entrar em um acordo com a distribuidora de cervejas para oferecer mais de uma marca ao público geral. Foi comprovado que a cerveja é muito importante para o torcedor e que, mesmo com preço alto, apresenta o maior número de vendas. Novas marcas disponíveis significaria o aumento da diversificação de portfólio e, podendo até, adicionar marcas do segmento *premium* com valores de venda mais altos. É importante que aconteça essa diversificação para que o Maracanã possa competir com os bares e ambulantes ao redor do estádio.

Para atrair os torcedores para dentro do estádio é necessário investir em entretenimento ou até procurar empresas parceiras que queiram utilizar sua verba de marketing dentro do estádio. Contratar artistas para se apresentar antes dos jogos, DJs para animar o público e games para se divertir com os amigos podem parecer um aumento no custo da operação, porém essas ações se converteriam em vendas já que o público passaria mais tempo consumindo dentro do estádio.

Como recomendação para possíveis novos estudos é necessário um estudo sobre outros estádios do Brasil que possam estar perdendo consumo para comerciantes ao redor do estádio. Outro ponto é avaliar a viabilidade financeira do entretenimento. Tal viabilidade é necessária para atingir o valor ideal para se investir em entretenimento para que não haja gastos desnecessários.

6- Referências Bibliográficas

ANDRADE, Hanrikson. **De estádio a metrô, delações da Odebrecht revelam o rastro da corrupção no Rio.** 2017. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2017/04/15/delacoes-da-odebrecht-detalham-o-legado-da-corrupcao-no-rio-veja-obra-a-obra.htm>

AZAMBUJA, Camila Portella de e Bichuetti. **MARKETING DE EXPERIÊNCIA: ESTRATÉGIAS PARA IMPULSIONAR O MARKET SHARE E FORTALECER A MARCA DO ENERGÉTICO ENERGY.** 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/download/21547/pdf> Acesso em: 17/10/2018

BECHARA, Marco. **Marketing Esportivo.** 2001 Disponível em: <http://www.abcdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2009/02/marcos-bechara-marketing-esportivo.pdf>.

Acesso em: 16/09/2018

CAMPOS, P. A. F.; MELO, M. A.; ABRAHÃO, B. O. L.; DA SILVA, S. R. **As determinações do Estatuto de Defesa do Torcedor Sobre a Questão da Violência: A Segurança do Torcedor de Futebol na Apreciação do Espetáculo Esportivo.** Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 30, n. 1, p. 9-24, 2008.

CHADE ,Jamil. **Receita do futebol supera R\$ 100 bi e esporte já é maior que PIB de 90 países.** 2018 Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/esportes/noticias/1967273-receita-do-futebol-supera-r-100-bi-e-esporte-ja-e-maior-que-pib-de-90-paises>

Acesso em: 22/09/2018

COSENZA ,Bruno Luiz. **Gestão de Arena Esportiva.** 2011 Disponível em: <http://blog.trevisan.edu.br/index.php/gestao-de-arena-esportiva/>

Acesso em: 22/09/2018

DEBORD, G. **Society of the Spectacle.** London: Black & Red, 2000

GABRIEL, Lucas. **Você sabe o que é o Marketing Esportivo e sua importância?** 2016. Disponível em:

<https://marketingdeconteudo.com/marketing-esportivo/>

GRAFIETI, Cesar. **Análise Econômico Financeira dos Clubes de Futebol Brasileiros.** 2018 Disponível em:

https://www.itaubank.com.br/arquivosstaticos/itaubank/Analise_Clubes_Brasileiros_Futebol_Itauba_BBA.pdf, Sao Paulo, 2018

Acesso em: 15/10/2018.

KEARNEY, A. T. **O jogo está começando.** *HSM Management*, v. 39, p. 37-46, jul.-ago. 2003

KOTLER, Philip. **A generic concept of marketing**. Journal of Marketing. Chicago, v. 36, n. 2, p. 46-54, Spring 1972

LUÍS, Diego. **Era marketing de experiência**. 2014. Disponível em: www.plugcitarioros.com/2014/02/era-marketing-de-experiencia Acesso em: 15/10/2018.

MANTOVANI, Emanuele. **Marketing de experiência: o “algo a mais” para encantar seus clientes**. Brasil, 2015 Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-de-experiencia-o-algo-a-mais-para-encantar-seus-clientes/84821/>
Acesso em: 15/10/2018.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. Editora Record, 1995.

MELO NETO, Francisco P. **Marketing esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000

MURGUEIRA, Raquel. **Manchester United é a equipa de futebol mais valiosa do mundo**. Portugal, 2018. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/detalhe/manchester-united-e-a-equipa-de-futebol-mais-valiosa-do-mundo>

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. São Paulo, Globo, 1993.

RABELO, Claudio. **Curso de marketing contemporâneo - aula 02. 22'14"**. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=rvM5MXFzLFs. Acesso em: 17/10/2018.

ROCCO JR, Ary José. **Os Novos Estádios e Arenas do Futebol Brasileiro e a Comunicação: o esporte como entretenimento e a cidade como negócio**. 2015 Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3200-1.pdf>
Acesso em: 22/09/2018

ROCHA, Sergio. **Marketing de Experiência para entrar na Mente dos Consumidores**. 2013 Disponível em: <http://sergioricardorochoa.com.br/marketing-de-experiencia-para-entrar-na-mente-dos-consumidores/> Acesso em:06/12/2018

ROUVENAT, Fernanda. **Governo do RJ anuncia cancelamento da concessão do estádio do Maracanã**. Rio de Janeiro, 2019; Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/03/18/governo-do-rj-anuncia-suspensao-da-concessao-do-estadio-do-maracana.ghtml>

SCHMITT, Bernd. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

STOTLAR, David K. **Como desenvolver planos de marketing esportivo**. Editora Idéia

& Ação, 2005

TEITELBAUM, Ilton. **O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte.** Porto Alegre: Revista Famecos, 1997. p.153 (nº 7). Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2995/2277>
Acesso em: 16/09/2018

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 10.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZIKMUND, W. G., & BABIN, B. J. (2011). **Princípios da pesquisa de marketing.** São Paulo: Cengage Learning.

ZIRPOLI, Cássio. **A divisão das receitas de 22 clubes brasileiros, com bolo de R\$ 5 bilhões.** 2018 .Disponível em: <http://cassiozirpoli.com.br/a-divisao-das-receitas-de-22-clubes-brasileiros-com-bolo-de-r-5-bilhoes/>

ANEXO A - Questionário Online



Questionário sobre satisfação do Maracanã

Ola pessoal,

Preparei esse pequeno questionário para ajudar na formulação da minha Monografia.

Quem conseguir me ajudar e divulgar para os amigos do Rio de Janeiro vai ser muito bom.

Obrigado pela atenção.

Thor Richter

Sexo

Masculino

Feminino

Qual sua idade?

Menor de 18 anos

Entre 18 e 24 anos

Entre 25 e 31 anos

Entre 32 e 38 anos

Entre 39 e 44 anos

Entre 45 e 51 anos

Acima de 51 anos

Com qual frequência você costuma ir ao Estádio Maracanã

- Nunca
- Raramente
- Uma vez por mês
- Duas vezes por mês
- Três vezes por mês
- Quatro vezes por mês ou mais

Você costuma entrar no estádio em dias de jogo:

- 1 hora antes ou mais
- 30 minutos antes
- 15 minutos antes
- Na hora do apito inicial
- Normalmente chego atrasado

Quando você chega antes da hora do jogo, costuma entrar no estádio ou fica ao redor nos bares e ambulantes?

- Entro no estádio
- Fico nos bares e ambulantes
- Outro: _____

Dentro do estádio você costuma consumir produtos como bebidas, comidas ou produtos oficiais do seu clube?

- Sempre
- Quase sempre
- De vez em quando
- Quase nunca
- Nunca

Quais são eles? Fique a vontade para marcar mais de um.

- Cerveja
- Refrigerantes
- Agua
- Salgadinhos (Pipoca, biscoito, amendoins etc)
- Lanches (Hamburger, cachorro quente etc)
- Produtos oficiais do seu time (Camisa, Copo etc)
- Não consumo
- Outro: _____

Os preços dos salgadinhos dentro do estádio são elevados.

- Discordo plenamente
- Discordo em parte
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo em parte
- Concordo plenamente

A qualidade dos salgadinhos é boa.

- Discordo plenamente
- Discordo em parte
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo em parte
- Concordo plenamente

Os preços dos refrigerantes dentro do estádio são elevados.

- Discordo plenamente
- Discordo em parte
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo em parte
- Concordo plenamente

O preço da cerveja dentro do estádio é elevado.

- Discordo plenamente
- Discordo em parte
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo em parte
- Concordo plenamente

A qualidade da cerveja é boa.

- Discordo plenamente
- Discordo em parte
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo em parte
- Concordo plenamente

Você sente falta de outras formas de entretenimento dentro do estádio?

- Sim, gostaria de me divertir com outras coisas a não ser o jogo
- Não, vou ao estádio apenas para assistir o jogo

Como você costuma se deslocar para ir e sair do estádio? Pode marcar mais de 1

- Veiculo próprio
- Metrô
- Trem
- Onibus
- Taxi ou Motoristas de aplicativos
- Outro: _____

Se você costuma utilizar transporte público(Metrô, Trem ou Ônibus, como classificaria? 1 = Péssimo e 10 = Muito bom

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muito obrigado pela sua colaboração!! Agora é so apertar o enviar

ENVIAR