



Universidade de Brasília – UnB  
Faculdade de Educação Física – FEF  
Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Educação Física  
Mestrado em Educação Física

# **Estudo de fatores que influenciam a preferência dos consumidores do esporte-espetáculo no Distrito Federal**

**Olga Luísa Parente Correia**

**Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Azevêdo**

Brasília-DF, 2014



Universidade de Brasília – UnB  
Faculdade de Educação Física – FEF  
Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Educação Física  
Mestrado em Educação Física

# **Estudo de fatores que influenciam a preferência dos consumidores do esporte-espetáculo no Distrito Federal**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação Física da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação Física – com especialização em Gestão e Marketing Esportivo –, sob orientação do Professor Doutor Paulo Henrique Azevêdo.

**Olga Luísa Parente Correia**

Orientador: **Prof. Dr. Paulo Henrique Azevêdo**

Brasília-DF, 2014.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade de Brasília. Acervo 1016783.

Correia, Olga Luísa Parente.  
C824e Estudo de fatores que influenciam a preferência dos consumidores do esporte-espetáculo no Distrito Federal / Olga Luísa Parente Correia. -- 2014.  
x, 94 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Educação Física, Programa de Pós-Graduação em Educação Física, 2014.  
Inclui bibliografia.  
Orientação: Paulo Henrique Azevêdo.

1. Esportes - Distrito Federal (Brasil). 2. Lazer.  
3. Consumidores - Preferência. I. Azevêdo, Paulo Henrique.  
II. Título.

CDU 796

Olga Luísa Parente Correia

**Estudo de fatores que influenciam a preferência dos consumidores do esporte-  
espetáculo no Distrito Federal**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação Física da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação Física – com especialização em Gestão e Marketing Esportivo –, sob orientação do Professor Doutor Paulo Henrique Azevêdo.

**Membros da Banca de Avaliação**

Presidente: **Professor Doutor Paulo Henrique Azevêdo**  
Faculdade de Educação Física  
Universidade de Brasília

Membro Interno: **Professora Doutora Marisete Peralta Safons**  
Faculdade de Educação Física  
Universidade de Brasília

Membro Externo: **Professor Doutor Nicolas Caballero Lois**  
Faculdade de Comunicação - Curso de Publicidade e Propaganda  
IESB - Instituto de Educação Superior de Brasília

Membro Suplente: **Professor Doutor Aldo Antonio de Azevedo**  
Faculdade de Educação Física  
Universidade de Brasília

Brasília-DF, 25 de julho de 2014

*How many roads must a man walk down  
Before you can call him a man?  
How many seas must a white dove sail  
Before she can sleep in the sand?  
Yes and how many times must cannonballs fly  
Before they're forever banned?*

*The answer, my friend, is blowin' in the wind  
The answer is blowin' in the wind*

*Yes and how many years can a mountain exist  
Before it's washed to the sea (sea)  
Yes and how many years can some people exist  
Before they're allowed to be free?  
Yes and how many times can a man turn his head  
Pretend that he just doesn't see?*

*The answer, my friend, is blowin' in the wind  
The answer is blowin' in the wind*

*Yeah and how many times must a man look up  
Before he can see the sky?  
Yes and how many ears must one man have  
Before he can hear people cry?  
Yes and how many deaths will it take till he knows  
That too many people have died*

*The answer, my friend, is blowin' in the wind  
The answer is blowin' in the wind?*

**Blowin' In The Wind**  
*Bob Dylan*

# Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais que nunca permitiram que eu fosse menos do que o melhor que posso ser, que me permitiram fazer o que eu escolhi e que me deram condições para sustentar essas escolhas. Meu pai, Jorge Luiz Correia, que é minha referência de força, dedicação, generosidade, amor e cuidado. A minha “irmã”, Leonilda Parente, sempre doce e gentil, sempre alegre, companheira e amiga. Aos meus irmãozinhos que já não são mais tão “inhos” assim, que cresceram e tornaram-se pessoas lindas: João Vital, dono de talento e inteligência invejáveis e Luís Gustavo, determinado, forte e o mais doce e carinhoso do mundo.

Obrigada por serem assim, por me suportarem. Obrigada pelo investimento, pelo apoio e por acreditarem sempre. Tenho muito orgulho das minhas raízes fincadas em vocês e espero que vocês tenham o mesmo orgulho de mim, do que eu sou e do que pretendo ser, a partir de agora.

Vocês quatro são os meus maiores amores.

# Agradecimentos

As histórias que escrevemos em nossas vidas são feitas de outras pequenas histórias que os outros escrevem em nós. Meu agradecimento é para todos os personagens dessa passagem da minha vida. Em dois anos de mestrado, quatro anos de Laboratório GESPORTE e sete anos de Universidade de Brasília fui presenteada pela vida com pessoas incríveis que guardarei sempre comigo.

Agradeço ao meu professor, supervisor, orientador e amigo, Doutor Paulo Henrique Azevêdo, que com o seu incansável trabalho e conseqüente sucesso me mostrou outro rumo dentro do curso de Educação Física, me mostrou que podemos ser diferentes mesmo que o meio tenda a nos enquadrar na mesmice e na mediocridade; que me moldou, me aconselhando e me abrindo os olhos; que com sua confiança me permitiu alcançar voos sempre mais altos e com seu cuidado o apoio me mostrou que há um mundo de possibilidades para quem é competente e não tem medo de trabalho.

Agradeço à Tiago Rezende, generoso, cuidadoso, carinhoso e inspirador, sem o qual eu jamais teria começado esta caminhada. Obrigada por se doar, me suportar, me ouvir, por se manter firme mesmo nos momentos mais difíceis e por ser ao mesmo tempo meu espelho e meu reflexo. Você é a melhor companhia do mundo.

Aos meus colegas de Laboratório: Guilherme Nunes, pela brilhante trajetória no GESPORTE; Alex Santos, por me ensinar que paciência e humildade são forças enormes; Gisele Kede, pelo cuidado e carinho com que faz tudo na vida, pela postura de mãe e por me ouvir; Alexsander Gomes, pela força e determinação, pela sensibilidade e generosidade; Vinícius Cyrillo, pelo comportamento exemplar, pela educação, pela competência, amizade e generosidade; Pedro Mortoza, torcedor do UniCEUB/BRB/Brasília, de quem eu peguei emprestado um pouco do amor pelo esporte e pela gestão na criação do meu objeto de estudo e Leonardo Arêas da Silva, companheiro de mestrado, por dividir a estrada, sempre com alegria. Aprendi muito com vocês, tem muito de cada um nesta dissertação. Agradeço imensamente pela ajuda e pela paciência nos momentos de instabilidade emocional.

À Roberto Correia, profissional que respeito e admiro, pela confiança em momentos importantes, pelas orientações profissionais e pela constante disponibilidade em ajudar.

À Tatiana Sant'anna Lara Signorelli Fabrício, Gestora de Marketing do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília que tornou a realização deste estudo viável,

facilitando a coleta de dados durante os jogos, oferecendo importantes informações sobre o time e apoiando de todas as maneiras, sempre que foi necessário.

Ao Professor Doutor Aldo Antonio de Azevedo, com quem conversei muito e que colaborou bastante para a concepção deste trabalho.

Aos amigos que são, assim como minha família, a base de tudo e parte fundamental da minha história: Naiara Lemos, Ellen Muniz, Fabíola Galetti, Nina Trindade, Rodrigo Sollberger, Diogo Vilela, Bárbara Maltez, Vinícius Andrade, Thaty Porto, Thays Morais, Ana Raíssa Amorim, Ligia Falcão, Laura Díaz Abramo e Thayana Queiroz. Obrigada por me ouvirem, por me divertirem e por deixarem tudo mais leve.

Às amigas-irmãs que mesmo longe estão sempre comigo: Iara Álvares, Laura Kalinauskas, Thacilla Cavalcanti, Orkídia Costa, Cindiane Alberti, Leninha Tavares, Andreia Rocha, Rebecca Sedrim e Suzanne Hipólito.

Aos amigos que de tão amigos colocaram a mão na massa e fizeram da etapa de coleta de dados deste trabalho mais um momento divertido e especial: Naiara Lemos, simpática e competente por natureza, recordista mundial em número de questionários aplicados em uma hora, melhor amiga nas horas vagas e fonte interminável de assunto e inspiração; Diogo Vilela, pessoa das mais generosas que conheço, de caráter impecável; Thaty Porto, um presente, capaz de tirar horas do seu dia para se dedicar gratuitamente ao trabalho de mestrado da amiga, sem a qual este trabalho não teria vírgulas; Thays Morais que emprestou um pouco da sua doçura e do seu fim de semana para coletar dados e Ellen Muniz, que colocou sua beleza e simpatia à disposição para fazer do processo de aplicação dos questionários algo menos penoso.

Aos bibliotecários e funcionários da Universidade de Brasília por oferecerem toda ajuda possível.

Aos demais professores, dos quais fui aluna, nestes semestres de mestrado, e que colaboraram, cada um a sua maneira, para a realização do meu estudo.

E por fim, aos meus alunos, sempre muito compreensivos, que entenderam meus momentos de ausência, quando investi todo meu tempo neste trabalho.

# Sumário

<b>Lista de Siglas.....</b>	<b>i</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>iv</b>
<b>Lista de Gráficos.....</b>	<b>v</b>
<b>Lista de Tabelas.....</b>	<b>vi</b>
<b>Lista de Quadros.....</b>	<b>vii</b>
<b>Lista de Anexos.....</b>	<b>viii</b>
<b>Resumo.....</b>	<b>ix</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>x</b>
<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
1.1. Cenário.....	2
1.2. Objetivos da Pesquisa.....	6
1.2.1. Objetivo Geral .....	6
1.2.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. Delimitações do Estudo.....	7
1.6. Justificativa .....	8
1.7. Relevância do Estudo.....	8
<b>2. Revisão de Literatura.....</b>	<b>10</b>
2.1. Esporte e sua indústria .....	10
2.1.1. Futebol: o esporte de referência, no Brasil.....	14
2.2. Marketing Esportivo.....	16
2.3. O Esporte como espetáculo.....	19
2.4. Torcedor: o consumidor do esporte-espetáculo.....	20
2.5. Fatores influenciadores do comportamento do torcedor.....	24
2.5.1. Fator A – Sucesso Esportivo.....	24
2.5.2. Fator B – Influência de Terceiros.....	25
2.5.3. Fator C – Identidade Local: a ligação do time com a cidade.....	26
2.5.4. Fator D – Prática da modalidade esportiva.....	27
2.6. O modelo da NBA e o Novo Basquete Brasil.....	31
2.7. O Time de Brasília.....	34
<b>3. Materiais e Métodos.....</b>	<b>37</b>
3.1. Tipo de Pesquisa.....	37
3.2. População e Amostra.....	38
3.2.1. Critérios de Inclusão.....	40
3.2.2. Critérios de Exclusão.....	40
3.3. Coleta de Dados.....	40
3.3.1. Instrumento de Coleta de Dados.....	41

3.3.2. Aplicação dos Questionários.....	43
3.3.3. Tratamento dos Dados.....	45
3.4. Limitações do Estudo.....	47
<b>4. Resultados e Discussão.....</b>	<b>49</b>
4.1. Perfil dos torcedores consumidores do esporte-espetáculo.....	50
4.2. Torcedores do UniCEUB/BRB/Brasília: Basquetebol X Futebol.....	61
4.3. Análise dos fatores influenciadores do comportamento do consumidor do esporte-espetáculo.....	64
4.3.1. Teste de Qui-Quadrado – Satisfação dos torcedores.....	65
4.3.2. Teste de Qui-Quadrado – Consumo de produto/serviço esportivo.....	67
4.3.3. Teste de Qui-Quadrado – Fatores que influenciam a preferência do consumidor....	69
4.4. Análise de Componentes Principais (PCA).....	72
<b>6. Conclusões.....</b>	<b>75</b>
<b>7. Sugestões.....</b>	<b>77</b>
<b>8. Bibliografia .....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo A: Instrumento de Coleta de Dados - Questionário.....</b>	<b>86</b>
Questões – Parte I.....	86
Questões – Parte II.....	89
<b>Anexo B: Carta de aceite do Comitê de Ética em Pesquisa.....</b>	<b>90</b>
<b>Anexo C: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....</b>	<b>92</b>
<b>Anexo D: Termo de Concordância Institucional.....</b>	<b>94</b>

# Lista de Siglas

- **ABC**  
*American Broadcasting Company*
- **ABEP**  
Associação Brasileira de Estudos Populacionais
- **ACM**  
*Associação Cristã de Moços*
- **ASCEB**  
Associação dos Empregados da Companhia Energética de Brasília
- **BAA**  
*Basketball Association of America*
- **BDO**  
Empresa de Auditoria e Consultoria com 1.100 escritórios em todo o mundo. Sede Oficial: Bruxelas, Bélgica.
- **BRB**  
Banco Regional de Brasília
- **CBB**  
Confederação Brasileira de Basquetebol
- **CBS**  
*Columbia Broadcasting System*
- **CEMEx**  
Centro de Excelência em Medicina do Exercício
- **CEP-FS**  
Comitê de Ética em Pesquisa – Faculdade de Saúde
- **CODEPLAN**  
*Companhia de Planejamento do Distrito Federal*
- **CPB**  
Comitê Paralímpico Brasileiro
- **DF**  
Distrito Federal
- **EFC**  
Ensino Fundamental Completo. *Sigla presente nos resultados, colocada para diminuir o espaço ocupado em células de quadros.*
- **EFI**  
Ensino Fundamental Incompleto. *Sigla presente nos resultados, colocada para diminuir o espaço ocupado em células de quadros.*
- **EMC**  
Ensino Médio Completo. *Sigla presente nos resultados, colocada para diminuir o espaço ocupado em células de quadros.*

- **EMI**  
*Ensino Médio Incompleto. Sigla presente nos resultados, colocada para diminuir o espaço ocupado em células de quadros.*
- **ESC**  
*Ensino Superior Completo. Sigla presente nos resultados, colocada para diminuir o espaço ocupado em células de quadros.*
- **ESI**  
*Ensino Superior Incompleto. Sigla presente nos resultados, colocada para diminuir o espaço ocupado em células de quadros.*
- **ESPN**  
*Entertainment and Sport Programming Network*
- **EUA**  
Estados Unidos da América
- **FA**  
Frequência Absoluta
- **FIBA**  
Federação Internacional de Basquetebol
- **FIFA**  
*Fédération Internationale de Football Association (original). Federação Internacional de Futebol (Português).*
- **FR**  
Frequência Relativa
- **GDF**  
Governo do Distrito Federal
- **GESPORTE**  
Laboratório de Pesquisa sobre Gestão do Esporte
- **IBGE**  
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- **IBM SPSS**  
IBM – É uma marca. SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*
- **IBOPE**  
Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
- **IDA**  
Instituto do Atleta
- **LNB**  
Liga Nacional de Basquetebol
- **ME**  
Ministério do Esporte
- **MET**  
Ministério do Esporte e Turismo

- **NBA**  
*National Basketball Association*
- **NBB**  
Novo Basquete Brasil
- **NBC**  
*National Broadcasting Company*
- **NBL**  
*National Basketball League*
- **PCA**  
*Principal Component Analysis*
- **PIB**  
Produto Interno Bruto
- **SAE**  
Secretaria de Assuntos Estratégicos
- **SGAS**  
Setor de Grandes Áreas Sul
- **TCLE**  
Termo de Consentimento Livre Esclarecido
- **TGI**  
*Target Group Index*
- **TNT**  
*Turner Network Television*
- **UnB**  
Universidade de Brasília
- **UniCEUB**  
Centro Universitário de Brasília
- **Universo**  
Universidade Salgado Oliveira

# Lista de Figuras

• <b>Figura 1:</b> Ginásio Nilson Nelson, em Brasília, durante jogo do UniCEUB/BRB/Brasília pelo NBB 2010/2011.....	5
• <b>Figura 2:</b> Ginásio Nilson Nelson, em Brasília, durante jogo do UniCEUB/BRB/Brasília pelo NBB 2011/2012.....	5
• <b>Figura 3:</b> <i>Stakeholders</i> das Organizações Esportivas.....	17
• <b>Figura 4:</b> Títulos no UniCEUB/BRB/Brasília reconhecidos pela Liga Nacional de Basquetebol.....	35
• <b>Figura 5:</b> Fórmula para cálculo amostral de populações finitas.....	38
• <b>Figura 6:</b> Curva de Distribuição Normal.....	38

## Lista de Gráficos

- **Gráfico 1:** Participação das fontes de receitas de 20 clubes de futebol entre os anos de 2007 e 2011..... 14
- **Gráfico 2:** Esporte que praticam os brasileiros com mais de 16 anos..... 28
- **Gráfico 3:** Esporte que os brasileiros com mais de 16 anos acompanham pela mídia..... 29
- **Gráfico 4:** Distribuição por sexo dos torcedores frequentadores de jogos do time UniCEUB/BRB/Brasília..... 49
- **Gráfico 5:** Distribuição por idade dos torcedores frequentadores dos jogos do time UniCEUB/BRB/Brasília..... 50
- **Gráfico 6:** Distribuição por naturalidade dos torcedores frequentadores dos jogos do UniCEUB/BRB/Brasília..... 51
- **Gráfico 7:** Distribuição dos torcedores frequentadores dos jogos do UniCEUB/BRB/Brasília por tempo de residência no Distrito Federal..... 52
- **Gráfico 8:** Distribuição por escolaridade dos torcedores frequentadores dos jogos do UniCEUB/BRB/Brasília..... 53
- **Gráfico 9:** Distribuição por situação profissional dos torcedores frequentadores dos jogos do UniCEUB/BRB/Brasília..... 55
- **Gráfico 10:** Distribuição por preferência esportiva em relação aos times que disputam o NBB..... 56
- **Gráfico 11:** Distribuição por torcedores que se consideram ou não parte da torcida UNI..... 57
- **Gráfico 12:** Distribuição dos respondentes por se considerarem ou não torcedores de um time de futebol do Brasil..... 61
- **Gráfico 13:** Distribuição dos respondentes por origem do time de futebol pelo qual torcem..... 61

## Lista de Tabelas

- **Tabela 1:** Quantidade de jogos assistidos, pelo torcedor, no ginásio, desde 2010..... 59
- **Tabela 2:** Estado de origem dos times de futebol pelos quais torcem os respondentes da pesquisa..... 61
- **Tabela 3:** Quantidade de jogos de futebol que os respondentes assistiram em estádios do DF, desde 2010..... 62

## Lista de Quadros

• <b>Quadro 1:</b> As especificidades dos 4Ps do Marketing Esportivo.....	16
• <b>Quadro 2:</b> Distribuição por sexo.....	49
• <b>Quadro 3:</b> Distribuição por idade.....	50
• <b>Quadro 4:</b> Distribuição por naturalidade.....	51
• <b>Quadro 5:</b> Distribuição por tempo de residência no Distrito Federal.....	51
• <b>Quadro 6:</b> Distribuição por escolaridade.....	53
• <b>Quadro 7:</b> Comparação entre métodos de definições de classes sociais utilizados pela ABEP e pelo IBOPE.....	54
• <b>Quadro 8:</b> Distribuição por situação profissional	54
• <b>Quadro 9:</b> Distribuição por estado civil.....	55
• <b>Quadro 10:</b> Distribuição por se considerar torcedor do time UniCEUB/BRB/Brasília.....	56
• <b>Quadro 11:</b> Distribuição por se considerar parte da torcida organizada do time UniCEUB/BRB/Brasília.....	57
• <b>Quadro 12:</b> Distribuição por quantidade de jogos do time UniCEUB/BRB/Brasília assistidos em ginásios desde 2010.....	59
• <b>Quadro 13:</b> Quantidades de respostas apresentadas, em cada grau da Escala de Likert, relacionadas às afirmações da Parte II do questionário.....	63
• <b>Quadro 14:</b> Resultado para o teste de Qui-Quadrado aplicado nas questões sobre a satisfação do torcedor.....	65
• <b>Quadro 15:</b> Resultado para o teste de Qui-Quadrado aplicado nas questões sobre o consumo de produtos/serviços esportivos.....	66
• <b>Quadro 16:</b> Resultados dos testes de Qui-Quadrado aplicados às afirmações relacionadas à preferência do consumidor-torcedor.....	69
• <b>Quadro 17:</b> Comparação do total de respostas adquiridas para as duas afirmações.....	71

## Lista de Anexos

• <b>Anexo A:</b>	Instrumento de Coleta de Dados – Questionário.....	84
• <b>Anexo B:</b>	Carta de aceite do Comitê de Ética em Pesquisa.....	88
• <b>Anexo C:</b>	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	90
• <b>Anexo D:</b>	Termo de Concordância Institucional.....	92

## Resumo

O esporte, enquanto espetáculo, nunca foi uma opção de lazer óbvia no Distrito Federal, atribui-se esse fato, principalmente, ao desempenho esportivo inexpressivo dos times da região, tanto no futebol, quanto em outras modalidades. Com o surgimento do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília esse cenário muda aos poucos e percebe-se um número significativo de torcedores frequentando os jogos. Em 2014, o país vive um momento favorável para o desenvolvimento do esporte de rendimento e conseqüentemente para o desenvolvimento do mercado do esporte-espetáculo, dada a realização no país de grandes eventos esportivos. Para o aproveitamento das oportunidades é preciso entender como esse mercado funciona e o que pensam os seus consumidores. O presente estudo teve como objetivo analisar o sucesso esportivo, a influência de terceiros, a identificação do time com a cidade e a prática esportiva como fatores influenciadores no processo de decisão do torcedor, na escolha do seu time. Por meio de um questionário, aplicado a 251 torcedores, durante os jogos do UniCEUB/BRB/Brasília, da fase de classificação no NBB, da temporada 2013/2014, com base nos dados coletados, traçou-se o perfil e identificou-se os principais fatores que influenciam a preferência dos consumidores-torcedores do esporte-espetáculo, neste ambiente. Após análise estatística dos dados, por meio de tratamento descritivo (FA e FR das respostas) e inferencial (teste de Qui-Quadrado e PCA) percebeu-se que esses consumidores-torcedores são em sua maioria do sexo masculino, com idade entre 18 e 36 anos, moradores do DF há muitos anos, possuem alto grau de instrução e ocupam posição privilegiada na sociedade. São assíduos e portanto consumidores recorrentes de produto esportivo (ingresso) oferecido pela marca. Apesar de acharem que assistir aos jogos do time seja uma boa opção de lazer, apontaram não estarem satisfeitos com as opções de entretenimento esportivo do DF. Na comparação com o futebol, percebeu-se que os respondentes não torcem por times de Brasília e não frequentam jogos da modalidade disputados na região. Quanto a identificação dos fatores influenciadores do comportamento do consumidor-torcedor, a PCA permitiu verificar que o fator “sucesso esportivo” explica sozinho o comportamento, apesar do teste de Qui-Quadrado permitir inferir que o fator “ligação com a cidade” também é um relevante influenciador das relações de consumo e da opção por torcer.

**Palavras-chave:** Esporte; Comportamento do consumidor; Preferência; Esporte-espetáculo; Torcedor.

# Abstract

Sport as a spectacle was never a leisure option in Distrito Federal. The blame is put upon the poor performance from the teams in the region, either on football (soccer) or in any other sport. With the growth of the basketball team UniCEUB/BRB/Brasilia, this scenario is changing slowly and the number of people attending to the games is noticeable. The country is currently in a favorable moment to high performance sports development and, consequently, for the development of the sport spectacle market, given the realization of major sports events in the country. To fulfill all the opportunities, it is necessary to understand how the market works and what his consumers (the fans) think. This study aimed to analyze the sporting success, the influence of outsiders, the relationship between the city and the team, and the practice of sports as an influential factor in the fan decision process of choosing his team. Via questionnaires, applied on 251 fans during the games of the team UniCEUB/BRB/Brasilia in the 2013/2014 NBB regular season, based on the data collected, a profile was traced and it was identified the key factors that influence the fan-consumer of the sport-entertainment in this environment. After analyzing the data statistics, through a descriptive treatment (FA and FR of responses) and inferential (Chi-Square and PCA), it was realized that the fan-consumer are mostly males, aged between 18 and 36 years old, residents in DF for many years, highly educated and in a privileged spot in society. Therefore, they are regular consumers of the sports product (tickets) offered by the brand. Thought they think watching the team's game is a good option for leisure, they revealed that they are not satisfied with the options of sporting entertainment in Distrito Federal. Compared to football (soccer), is noticeable that respondents do not cheer for Brasilia's teams and they do not attend to the soccer games in the region. Regarding the identification of factors that influence the behavior of the fan-consumer, the PCA has allowed the verification that the factor "sporting success" alone explains the behavior, although the Chi-Square test allow us to infer that the factor "link with the city" is also a relevant influencer in the relations of consumption and the option for cheering.

**Key-words:** Sport; Consumer Behavior; Preference; Sport entertainment; Fan.

## 1. Introdução

Atualmente o esporte, no Brasil, se reconhece em suas mais diversas manifestações. Faz parte da formação escolar, é fator de saúde preventiva, é base para diversos programas sociais de educação e inclusão, é importante segmento econômico, compõe uma indústria bilionária e é uma opção de lazer e entretenimento muito popular.

Para Kellner (2004), o entretenimento é uma importante ferramenta geradora de lucro e poder, e o espetáculo é a mais significativa forma de entretenimento. Os espetáculos esportivos existem desde a Grécia Clássica e da Roma Antiga e eram vistos pelas instituições de poder como instrumento para controle de massas e importante ferramenta de propaganda para seus poderosos.

O esporte-espetáculo é o motor primário da rica indústria do esporte. É o componente mais lucrativo dessa indústria, com seus megaeventos, o mercado de atletas, as transmissões televisivas, o marketing, a receita com ingressos e produtos ligados às marcas envolvidas no espetáculo.

O Brasil entrou definitivamente no circuito dos megaeventos esportivos mundiais. Foi sede da Copa do Mundo FIFA de Futebol 2014, um dos maiores e mais lucrativos eventos esportivos do planeta, do qual a cidade de Brasília participou recebendo sete jogos realizados em seu recém-inaugurado estádio de Futebol com capacidade para mais de 70 mil torcedores. Porém, Brasília é uma cidade sem tradição esportiva. Seu time de futebol mais antigo foi fundado na década de 1970 e os clubes da região disputam apenas as últimas divisões do Campeonato Nacional. Nas demais modalidades, houve período em que o voleibol conseguiu algum destaque, mas atualmente é no basquetebol que se encontra a representatividade local no esporte de rendimento nacional.

O time de basquetebol da cidade, o UniCEUB/BRB/Brasília, é tricampeão nacional da modalidade, possui importantes títulos internacionais e é capaz de lotar arenas esportivas, além de ser dono do recorde nacional de público pagante dentre os esportes de quadra. A média de público no campeonato nacional de basquetebol, o NBB, supera

em muito a média de público dos times de futebol da região. Esse fenômeno chama a atenção porque não se repete em nenhum dos outros estados do Brasil.

Considerando o público do basquetebol na cidade e a janela de oportunidades que se abre para o esporte-espetáculo, com a realização no país dos grandes eventos esportivos desta década, se fazem necessários estudos acerca do desenvolvimento deste mercado na região. Um dos pilares para o entendimento deste ambiente e de sua perspectiva de crescimento e consolidação é o estudo sobre o consumidor deste mercado: o torcedor, neste caso, o morador da cidade de Brasília que opta pelo esporte-espetáculo como forma de entretenimento.

Este estudo destina-se a entender a opção esportiva deste torcedor, observando o ambiente em que se insere e analisando os fatores que influenciam sua preferência. O local escolhido para a realização do estudo foi o Distrito Federal e a modalidade esportiva especificamente, o basquetebol. Essa opção se dá pelo significativo crescimento da popularidade do time de basquetebol que alterou e movimentou o panorama esportivo da região.

## **1.1. Cenário**

Antes de apresentar o ambiente esportivo do Distrito Federal, é importante abordar o histórico da região e suas particularidades, na comparação com o restante do país.

Brasília é uma cidade planejada e construída para ser a capital do Brasil. A construção da nova capital começou em setembro de 1956, quando milhares de operários, principalmente das regiões norte e nordeste do Brasil, vieram trabalhar no enorme canteiro de obras em que se transformava o Planalto Central. Em 1958 o número de operários chegava a 53 mil, sendo estes os primeiros moradores de Brasília, que vieram para cá com suas famílias e muitos estabeleceram residência posteriormente. Em 21 de abril de 1960 a cidade foi inaugurada e começou a transferência dos principais órgãos do governo federal para a nova capital. Os poderes executivo, legislativo e judiciário trouxeram para Brasília todos os seus funcionários que vieram com suas famílias, principalmente do Rio de Janeiro. A nova cidade oferecia muitas oportunidades para empresas dos mais diversos setores e muitas facilidades foram concedidas aos empresários, que trouxeram seus negócios e também fixaram residência. Analisando este

breve histórico percebe-se que a população de Brasília foi completamente formada por migrantes de outras regiões do país. Comerciantes de todas as áreas foram estimulados a vir para a cidade, a grande demanda recém-formada garantiu um rápido processo de povoamento da capital e este processo é fundamental para o entendimento da cidade como é hoje (SILVA, 1999).

Para Pilati (2010) uma identidade cultural é sempre fruto de processos de amadurecimento constantes que acentuam a diferenciação entre comunidades. O que acontece em Brasília, e isso pode ser justificado pela sua história recente, é que a identidade cultural local é definida primeiramente pela ausência de outras culturas, pela negação de caracteres alheios e apenas secundariamente pela afirmação de caracteres próprios. A cultura é de Brasília quando não é do Nordeste, nem de São Paulo, do Rio de Janeiro ou da região sul.

Os migrantes de outras regiões do Brasil, que primeiramente povoaram a recém-criada cidade, trouxeram consigo sua cultura, seus hábitos e suas preferências esportivas. Assim como hoje, na década de 1960, o esporte mais popular era o Futebol e muitos dos que se mudaram para a nova capital continuaram torcendo pelos times das cidades de origem. Até os dias atuais, a preferência esportiva dos moradores do Distrito Federal, é por times de outras regiões e dentre estes os mais populares são os dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo (FERREIRA, 2012).

A popularidade e grande relevância do futebol no Brasil garantem maior facilidade no acesso a informações sobre este esporte e muitos estudos são publicados sobre a modalidade, o que justifica a utilização no ambiente brasileiro, de dados do futebol para analisar o comportamento do esporte de maneira geral.

O Distrito Federal possui um campeonato de futebol regional como todas as demais unidades da federação e atualmente a competição conta com 12 clubes. A média de público nos jogos da competição, no ano de 2012, foi de 891 torcedores pagantes, o que significou um crescimento de 31% na média do ano de 2011, que foi de 680 torcedores. Nenhum dos times possui representatividade no cenário nacional atualmente. O time mais bem colocado em disputas em nível nacional é o Brasiliense que joga a série “D” da competição – 4ª divisão do país. A baixa representatividade do Distrito Federal é reflexo e ao mesmo tempo reflete a falta de tradição esportiva da região. Na lista apresentada recentemente pela Codeplan (2013) os times mais populares entre os moradores do DF

são: Clube de Regatas Flamengo (Rio de Janeiro), Vasco da Gama (Rio de Janeiro) e São Paulo (São Paulo), ressalta-se que este é um estudo parcial e que ainda não envolve todas as regiões administrativas, mas já oferece um panorama da preferência dos torcedores que residem na capital.

Sendo o futebol o esporte mais popular do Brasil, talvez se possa estender o entendimento sobre a tradição do esporte local às demais modalidades. Percebe-se então, que o morador do DF não possui o hábito de frequentar arenas esportivas como opção de lazer e os times da região não constam entre as preferências esportivas desses consumidores.

Apesar do apresentado até aqui, no ambiente escolhido para o desenvolvimento desta pesquisa, um fenômeno interessante acontece: a despeito da grande popularidade do futebol no Brasil, no Distrito Federal, um time de basquetebol leva mais torcedores ao ginásio do que os times de futebol levam aos estádios. O êxito do time de basquetebol faz os veículos midiáticos explorarem a ideia de que Brasília é a capital do basquetebol no Brasil, exemplo disso é a matéria publicada pelo jornalista Daniel Neves, em 2013, escrevendo para o site Uol Esportes: “Brasília se consolida como 'capital do basquete' com público superior ao do futebol”. Essa movimentação em torno do esporte-espetáculo não é algo comum para a região, considerando o histórico recente. Diversos fatores podem justificar a baixa popularidade dos clubes esportivos locais e, na busca pelo entendimento das questões pertinentes à preferência do torcedor neste ambiente, explorá-los também se torna necessário.

Em 2011, o público presente nas finais do Novo Basquete Brasil (NBB) superou, em muito, o público dos jogos decisivos do campeonato de futebol. Enquanto nos dois jogos disputados em Brasília, o time de basquetebol da cidade levou, no total dos dois jogos, 36 mil torcedores ao ginásio Nilson Nelson, o público somado dos jogos de futebol, entre Gama e Brasiliense, em toda etapa final do campeonato, não chegou a 30 mil torcedores. As figuras 1 e 2 mostram o Ginásio Nilson Nelson, em Brasília, lotado para jogos de basquetebol do UniCEUB/BRB/Brasília (NEVES, 2011).

**Figura 1:** Ginásio Nilson Nelson, em Brasília, durante jogo do UniCEUB/BRB/Brasília pelo NBB 2010/2011



**Fonte:** Uol Esportes. Disponível em: [www.esporte.uol.com.br](http://www.esporte.uol.com.br). Acesso em: 30 maio 2013.

**Figura 2:** Ginásio Nilson Nelson, em Brasília, durante jogo do UniCEUB/BRB/Brasília pelo NBB 2011/2012



**Fonte:** Globo Esporte. Disponível em: [www.globoesporte.globo.com](http://www.globoesporte.globo.com). Acesso em: 30 maio 2013.

Esse é um acontecimento atípico para as demais regiões do Brasil, mas na capital do país é fato recorrente. Depara-se, assim, com um fator relevante a ser analisado para o entendimento do ambiente esportivo do Distrito Federal.

Este ambiente formado pelo recente fenômeno do basquetebol na cidade de Brasília instiga e oferece espaço fértil para o desenvolvimento de estudos sobre o esporte no Distrito Federal; sobre as oportunidades que se criam em torno da modalidade, tais como

a geração de empregos, a utilização de espaços esportivos até então ociosos, a criação de uma cultura em torno do esporte-espetáculo e a possível mudança no relacionamento do brasileiro com o esporte.

Olhando por outra perspectiva, percebe-se também que pode haver uma maior possibilidade de retorno dos investimentos feitos no Basquetebol, do que os realizados no Futebol, para clubes da região, posto que o time de basquetebol possui mais tempo de exposição na mídia, com transmissão de jogos ao vivo para a televisão aberta e por assinatura, o que pode configurar um fenômeno atípico no cenário nacional.

Os fatos apresentados despertaram o interesse em realizar pesquisa que busque compreensão sobre como se comporta o consumidor do esporte-espetáculo no Distrito Federal, quais os principais fatores que influenciam sua preferência e sobre os principais motivos para o sucesso do basquetebol na região, utilizando para isso a visão desse torcedor do time UniCEUB/BRB/Brasília.

## **1.2. Objetivos da Pesquisa**

Segundo o proposto por Gil (2010) o problema de pesquisa pode ser apresentado sob a forma de objetivos, neste caso, há um problema formulado com clareza e objetividade mas que para se tornar possível a realização de uma pesquisa científica é necessário torná-lo mais específico e delimitado a uma dimensão viável, apresentando-o, assim, não em forma de pergunta. Portanto, seguindo o entendimento deste autor, neste estudo considerou-se o problema de pesquisa apresentado em forma de objetivos.

### **1.2.1. Objetivo Geral**

Com base no estudo de Matsuoka, Chelladurai, e Harada (2003), onde os autores afirmam que a influência do meio social e familiar, o interesse pela modalidade esportiva, o entretenimento por si só, e a identificação com a marca do time são fatores de influência do comportamento deste consumidor-torcedor e no estudo de Tucker e Schrader (1996) que traz o sucesso esportivo e a localização geográfica (ligação com a cidade ou região) como fatores determinantes na opção por torcer, elencou-se, para fins desta pesquisa, quatro fatores como sendo os possíveis influenciadores do comportamento do consumidor-torcedor do mercado do esporte-espetáculo do Distrito Federal: “sucesso

esportivo”, “influência de terceiros”, “identificação do time com a cidade” e “prática da modalidade esportiva”.

Assim, o objetivo geral deste estudo é:

- Analisar o sucesso esportivo, a influência de terceiros, a identificação do time com a cidade e a prática esportiva como fatores influenciadores no processo de decisão do torcedor nas relações de consumo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar o perfil do torcedor do time do UniCEUB/BRB/Brasília que frequenta os jogos.
- Verificar a ligação dos torcedores com o time por meio das relações de consumo e satisfação que se estabelecem entre eles.
- Verificar a relação entre as preferências do torcedor consumidor do esporte-espetáculo, no Distrito Federal, no futebol e no basquetebol.

## **1.5. Delimitações do Estudo**

O estudo avaliou o comportamento dos consumidores-torcedores moradores do Distrito Federal e frequentadores dos jogos de basquetebol, do time do Instituto Viver Basquetebol, do período de classificação do Novo Basquete Brasil – Campeonato Brasileiro de Basquetebol, na temporada 2013/2014.

O instrumento de coleta de dados (questionário) foi aplicado durante partidas disputadas em Brasília-DF, o que permitiu uma avaliação da frequência aos jogos como opção de lazer para o morador da cidade, possibilitou a identificação do perfil do torcedor que se interessa pelo esporte como entretenimento na região, além de permitir a avaliação do comportamento deste torcedor em relação ao futebol, sendo este o esporte mais popular entre os brasileiros, utilizou-se a modalidade como referência para a observação do Basquetebol que é destaque no cenário do esporte-espetáculo do Distrito Federal.

## **1.6. Justificativa**

A realização deste estudo está ligada ao entendimento do esporte como importante fator social capaz de gerar empregos e renda e de estimular uma vida saudável, como opção de lazer e um importante componente do mercado do entretenimento que se encontra em período de expansão no país.

No Brasil, o esporte-espetáculo se faz presente historicamente, mas foi colocado em evidência na última década, principalmente pela realização no país de grandes eventos esportivos, que colocaram o esporte-entretenimento e, conseqüentemente, o esporte de rendimento, em uma posição estrategicamente favorecida. A mobilização em torno das competições chama a atenção e faz perceber uma grande oportunidade de desenvolvimento para a indústria do espetáculo esportivo no país. Porém, para o melhor aproveitamento dessas oportunidades se fazem necessários mais estudos acerca da gestão e do marketing do esporte aplicados ao ambiente específico.

Este estudo destina-se a uma região que possui uma série de particularidades em relação ao restante do país. Na capital do Brasil, o esporte nunca foi uma opção óbvia de entretenimento; as competições locais são fracas em relação ao nível esportivo das equipes e não possuem representatividade nacional ou, pelo menos, não possuíam. A mudança no ambiente esportivo da região, gerada pelo time de basquetebol da cidade chama a atenção e revela uma necessidade, a de entender o que faz o torcedor optar pelo time.

Essa é a origem da importância de um estudo que mapeie a preferência do torcedor na região e, estando o esporte-espetáculo em franco desenvolvimento na região, é preciso que os empreendedores da área entendam a região e conheçam o perfil dos seus potenciais consumidores. O estudo procurou colaborar para este entendimento apontando fatores que influenciam a opção do torcedor.

## **1.7. Relevância do Estudo**

Um estudo como este contribui em muito para o entendimento do cenário esportivo de uma região do Brasil que possui pouca tradição neste assunto, mas que com a realização na cidade de grandes eventos esportivos muda sua relação com o esporte-espetáculo. Esse mercado, como qualquer outro, é movimentado por seus consumidores,

neste caso os consumidores são os torcedores que se relacionam de maneira singular com as marcas pelas quais optam.

A partir de um mapeamento e da análise dos fatores que influenciam a preferência do torcedor é possível direcionar melhor os produtos gerados pela indústria esportiva na região e com isso movimentar esse mercado, gerando o desenvolvimento do esporte e tornando Brasília uma região mais ativa, neste aspecto.

Estudos sobre gestão e marketing do esporte são uma forma de oferecer embasamento para a profissionalização da área. O Brasil encontra-se em situação de atraso em relação à países como Estados Unidos, Espanha e Inglaterra no tocante à indústria esportiva, apesar de encontrar-se, atualmente, na posição central deste mercado (DACOSTA, 2005).

## **2. Revisão de Literatura**

Esta revisão de literatura busca oferecer respaldo teórico para discussão acerca do tema pesquisado. Foi desenvolvida por meio de consulta a publicações na área de Educação Física, Esporte, Administração, Gestão e Marketing do Esporte e Psicologia que colaboram para a construção conceitual do ambiente que envolve o esporte-espetáculo, sua indústria, suas marcas e consumidores no ambiente, inicialmente, do Brasil e mais especificamente no Distrito Federal.

Os termos-chave para construção deste referencial correspondem aos capítulos desenvolvidos e são:

- Esporte e sua Indústria
- Marketing Esportivo
- O Esporte como Espetáculo
- Torcedor: o consumidor do esporte-espetáculo
- Fatores influenciadores do comportamento do torcedor
- O modelo da NBA e o Novo Basquete Brasil
- O time de Brasília

Os capítulos gerados a partir da consulta a livros, artigos publicados em periódicos e textos disponíveis na internet estão dispostos à seguir e dão início a apresentação teórica do ambiente delimitado para este estudo.

### **2.1. Esporte e sua indústria**

Existem diversas formas de entender o esporte em suas mais amplas manifestações. Segundo Marchi Júnior (2002), o esporte é a manifestação cultural que mais apresenta evoluções e transformações sejam elas de ordem técnica ou referentes à

forma de exposição e absorção pela sociedade. Quanto à relação entre o esporte e a sociedade Lucena (2002) entende a prática do esporte como sendo algo relevante para o entendimento das relações sociais do mundo de hoje.

Para Duarte Figueiredo (2003), o esporte sempre acompanhou o homem, já que a necessidade o levava a vivenciar as mais diversas práticas corporais sempre adaptadas às regiões, ao clima e às diferentes formações culturais. Talvez as manifestações esportivas mais conhecidas até hoje sejam a grega e a romana, culturas consideradas berços do desenvolvimento do esporte. Em 776 a.C. iniciam-se os Jogos Olímpicos e a partir de 580 a.C. são instituídos os primeiros prêmios em dinheiro para vencedores de competições esportivas e diversas modalidades de disputas físicas se desenvolviam ao redor do mundo, com finalidades lúdicas ou de preparação para o combate. O desenvolvimento do esporte acompanhou as alterações nas organizações sociais ao redor do mundo e chegou até o que temos hoje como prática esportiva e como utilização do esporte para os mais diversos fins.

Segundo Elias e Dunning (1992), na Inglaterra, os termos *sport* e *desport* eram utilizados para designar uma série de passatempos e divertimentos, com o tempo o uso da nomenclatura passou a ser mais restrito a alguns tipos específicos de recreação e divertimento onde o esforço físico desempenhava o principal papel, o autor cita especificamente a Inglaterra porque a organização social da era industrial nasceu naquele país e a partir dessa nova organização os padrões comportamentais se espalharam por todo o mundo, para esses autores, a Inglaterra é o berço das práticas esportivas como a conhecemos hoje.

Confrontando a ideia de Elias e Dunning (1992), na busca pelo entendimento do esporte moderno, Pilatti (2002) se vale da perspectiva dos esportes antigos – gregos e romanos –, para estabelecer uma comparação em que liga o esporte moderno ao antigo romano. Segundo o autor há diferenças fundamentais entre o esporte da antiguidade e o esporte de hoje e, utilizando os estudos desenvolvidos por Guttmann (2004), afirma que é um erro acreditar que os esportes gregos são a origem dos esportes modernos, das competições como entretenimento, pois esse tipo de manifestação esportiva secular é mais característica dos esportes romanos que não possuíam motivação religiosa alguma. Os romanos historicamente utilizavam as práticas corporais como entretenimento para as massas e não como ritual.

As primeiras manifestações esportivas reconhecidas em território brasileiro são os jogos e práticas corporais indígenas com características lúdicas. Os primeiros relatos dessas práticas constam nos registros de missionários, cronistas e viajantes. Assim como os demais aspectos culturais, as práticas esportivas no Brasil foram moldadas pelas práticas dos colonizadores (DACOSTA, 2005).

Atualmente o esporte no Brasil se reconhece em suas mais diversas manifestações, é parte da formação educacional básica, sendo importante área de conhecimento – base de cursos de graduação e pós-graduação, é relevante socialmente – muito utilizado em programas de inclusão social, importante segmento da indústria e opção de lazer e entretenimento muito popular. O esporte foi reconhecido inicialmente pela Constituição Brasileira de 1937, durante o governo de Getúlio Vargas. Na ocasião, aparecia como forma de preparação física dos trabalhadores e maneira de despertar o orgulho cívico e patriótico entre praticantes e espectadores. Desde então, de acordo com a mudança do cenário político do país, o esporte passou por diferentes fases. Em 1941 surgiu o primeiro órgão do governo responsável por tratar das questões esportivas no país, o Conselho Nacional de Desportos. Durante o governo militar da década de 1960, o esporte tinha um cunho higienista e sua prática visava forjar um indivíduo forte e saudável capaz de defender e colaborar com a implementação do processo de desenvolvimento do país. Em 1988, com a nova constituição, ficou instituído que o governo deve incentivar e apoiar qualquer atividade esportiva e determinada a autonomia das organizações esportivas do país (PRIORI & MELO, 2009).

A valorização do esporte como parte importante para o desenvolvimento do país se faz visível com a criação, em 2003, do Ministério do Esporte do Governo Federal. Anteriormente, o esporte dividia com o Turismo um órgão do governo, o extinto Ministério do Esporte e Turismo, e hoje possui um órgão próprio que elabora, regulamenta e executa as ações do Governo Federal voltadas para o esporte, nas áreas social, econômica e de rendimento (ME, 2012).

Como setor da indústria, segundo levantamento da Pluri Consultoria (2012), o esporte exhibe um dos maiores percentuais de crescimento no Brasil e movimentou, no ano de 2012, 67 bilhões de reais, o que corresponde a 1,6% do PIB do país, este rendimento equivale ao PIB de um país como a Sérvia. O mesmo estudo mostra que a estimativa do crescimento do Brasil para o período entre 2007 e 2011 foi de, em média

4,2% ao ano enquanto o crescimento do esporte, como segmento da indústria foi de 7,1%. O crescimento da indústria esportiva no país é um dos mais significativos e dados do IBGE apontam crescimento da representatividade do esporte em relação ao PIB brasileiro previsto para os próximos anos (IBGE, 2012).

Motor primário dessa indústria, o esporte de rendimento tem recebido mais investimentos. A realização no Brasil dos dois maiores eventos esportivos mundiais aumentou a visibilidade do esporte e, como consequência, aumentou, também, o interesse dos investidores. Segundo Somoggi (2009), o interesse dos patrocinadores está ligado principalmente ao caráter midiático do esporte, gerando também investimentos por parte de empresas de comunicação, que injetam cada vez mais dinheiro em projetos esportivos. O esporte tem crescente presença na programação das televisões brasileiras, o que aumenta o espaço para exposição de marcas e estimula as empresas a se vincularem aos eventos esportivos, clubes e atletas.

Estudo do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE (2012), aponta que, nas principais regiões metropolitanas brasileiras 70% da população assiste à programação esportiva na televisão, os jogos ao vivo são os favoritos dos telespectadores. O estudo mostra ainda que 42% dos consumidores de esportes pela TV são praticantes de atividades físicas, corroborando com a visão de Betti (2001) que trata da influência da mídia na prática e percepção do esporte, em que este autor afirma que o esporte de rendimento assumiu posição protagonista no entendimento das pessoas sobre o que é o esporte e conseqüentemente o consumo do espetáculo esportivo e de produtos ligados ao esporte estão completamente ligados à visão do esporte competitivo.

No Brasil a indústria esportiva passa por importante período de desenvolvimento com a realização no país dos megaeventos esportivos: XV Jogos Pan-Americanos – Rio 2007, 5º Jogos Mundiais Militares – Rio 2011, Copa do Mundo FIFA de Futebol – Brasil 2014; e o planejamento e organização daquele que está por vir: Jogos Olímpicos – Rio 2016, o segmento recebe grande atenção e com isso atrai muitos investimentos. Já é possível perceber uma mudança no cenário esportivo brasileiro graças à injeção de recursos, apesar de os resultados disso ainda preocuparem devido ao processo de gerenciamento desses recursos. A gestão amadora do esporte é um fator preocupante para o mercado no Brasil (SANTOS, *et al.* 2004).

Exemplos desses problemas podem ser encontrados na análise do olimpismo

brasileiro que passa por alguns problemas estruturais, em sua maioria, relacionados à gestão do esporte no país. A prática gerencial ligada ao esporte brasileiro tem um histórico de amadorismo e, mesmo com os investimentos feitos na área, ainda sofre a falta de um planejamento longitudinal e de profissionais competentes (GRAÇA FILHO, 2010).

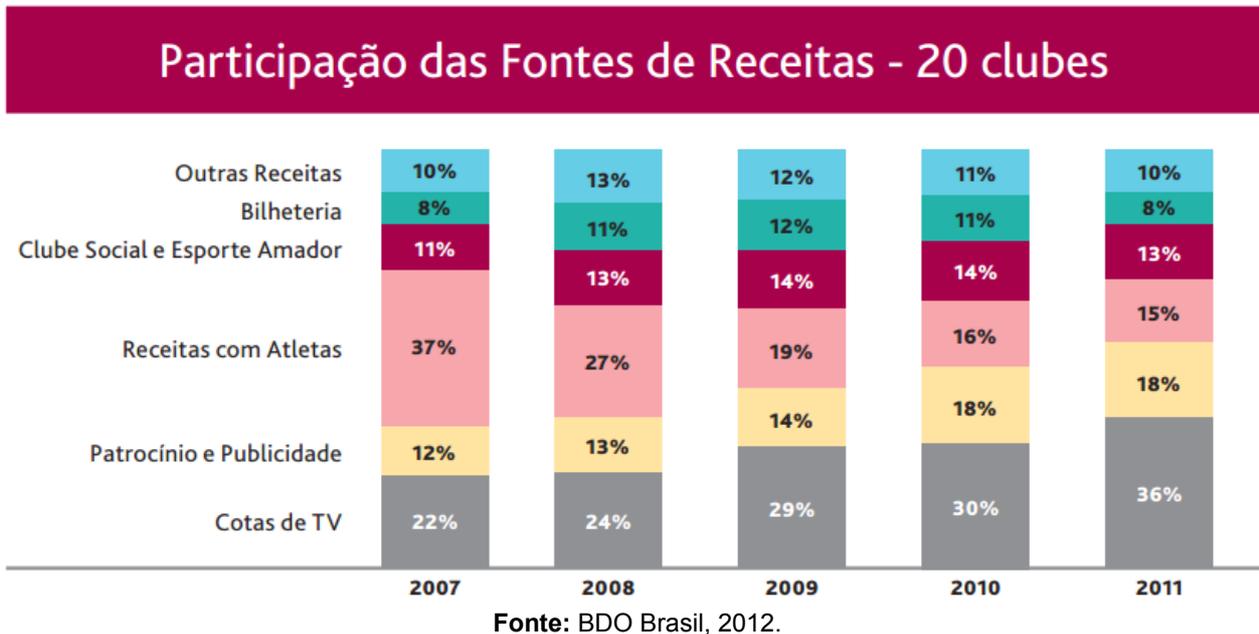
A partir do apresentado, é possível perceber o desenvolvimento do esporte-espetáculo no Brasil e a perspectiva de crescimento contínuo graças aos megaeventos esportivos e a crescente exposição midiática.

### **2.1.1. Futebol: o esporte de referência, no Brasil**

Dada a popularidade do futebol, no Brasil, muitos estudos que se destinam a entender o mercado do esporte-espetáculo no país se ambientam nesta modalidade. Segundo esses estudos a lógica do mercado vem, gradualmente, tomando conta do universo do futebol, por meio do processo de globalização (REALE, 2011).

Não há dúvidas de que o futebol é o esporte mais popular do país e muitos autores tratam a modalidade como forma de expressão cultural brasileira e ainda mais: como importante traço histórico e explicação para fenômenos políticos e sociais (FOLHA DE SÃO APULO, 2009).

Como setor do mercado esportivo é o mais rico e representativo. Estudo da BDO Brasil (2012) expõe as finanças das 20 mais valiosas marcas de times de futebol do Brasil. Nos últimos cinco anos a soma das receitas dessas marcas cresceu 73%, atingindo, em 2012, o montante de R\$ 2,14 bilhões. Esse valor representa todo o lucro gerado por essas marcas no ano, incluindo os valores arrecadados em transferências de atletas, porém, percebe-se que essas receitas têm cada vez menos peso na receita total das marcas o que demonstra que outras fontes, como cotas de TV, patrocínio, publicidade, clube social, bilheteria, estádios e licenciamentos, estão apresentando taxa média de crescimento superior aos recursos gerados com atletas, isso demonstra o amadurecimento desse mercado com a incorporação de mais fontes de receita significativas, conforme mostra o Gráfico 1.

**Gráfico 1:** Participação das fontes de receitas de 20 clubes de futebol entre os anos de 2007 e 2011.

Esses são valores relacionados às receitas de 20 clubes, mas o futebol, enquanto setor do mercado, é bem mais amplo. Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), do Rio de Janeiro, publicada em 2012 afirma que o movimento econômico do setor é de R\$ 11 bilhões anuais, mas poderia ser ainda maior. Se o aproveitamento da renda dos clubes considerados de pequeno porte (683 clubes são classificados assim, atualmente, no Brasil) fosse otimizado, por meio de reformulação nos calendários esportivos, seriam garantidos mais jogos anuais para estes clubes. Segundo o estudo, essas mudanças nos calendários poderiam aumentar para R\$ 62 bilhões o movimento econômico anual do setor.

Estudos sobre outros ambientes do mercado esportivo brasileiro, nos moldes dos apresentados acima, não são facilmente encontrados. Os dados sobre o futebol são abundantes e precisos, mas não parecem representar o padrão para as demais modalidades do esporte-espetáculo do país. Assim, o futebol, enquanto mercado, pode ser considerado apenas como fator de comparação para análise dos demais esportes, na realidade Brasileira.

## 2.2. Marketing Esportivo

Kotler (1998) afirma que normalmente o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Nessa mesma dimensão, Westwood (1996) complementa que o marketing tem como função identificar as necessidades das pessoas, desenvolvendo um produto que os satisfaça com o objetivo de gerar lucros para a organização. Las Casas (2006) define marketing como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos”. Já os autores Kotler e Armstrong (2007) definem marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros”.

Na década de 60, Neil Borden apresentou o conceito de Mix de Marketing como sendo uma lista de elementos importantes que permitem desenvolver o programa de marketing de uma empresa (BORDEN, 1964).

O modelo de Borden foi reformulado primeiramente por Jerome McCarthy, ainda na década de 60. Enquanto o modelo original apresentava 12 elementos constituintes do Mix de Marketing o modelo proposto por McCarthy apresentava apenas 4: Produto (Product), Preço (Price), Praça (Place) e Promoção (Promotion) (MCCARTHY, 1960).

O Mix ou Composto de Marketing ficou mais conhecido como os 4Ps do marketing e foi consolidado como conceito básico de marketing na década de 70, quando Phillip Kotler expôs o conceito em seus livros colocando-o como um dos alicerces para sua visão do que é o marketing (CORDEIRO, 2008).

O marketing esportivo é a adaptação das atividades de marketing para um mercado repleto de especificidades. Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004) o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Os mesmos autores apontam a existência de dois eixos dentro do marketing esportivo:

1. Marketing de produtos e serviços esportivos diretamente voltados para os consumidores.
2. Marketing de outros produtos e serviços que se utilizam do meio esportivo para promoção de marcas por meio de patrocínios, por exemplo.

Pitts e Stolar (2002) afirmam que marketing esportivo “é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”.

Na comparação entre o marketing esportivo e o marketing aplicado a outros ambientes, Morgan e Summers (2008) sugerem que há diferenças fundamentais relacionadas ao Mix de Marketing utilizado no meio esportivo. Para os autores o único ponto comum é a Promoção, todos os demais elementos apresentam especificidades.

O Quadro 1, apresentado abaixo, lista algumas diferenças básicas entre o esporte e outros negócios do ponto de vista do marketing.

**Quadro 1:** As especificidades dos 4Ps do Marketing Esportivo

Categoria	Especificidades
Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oscilação na demanda por produtos por parte dos consumidores;</li> <li>• O produto esportivo é subjetivo e tende a ser experiencial;</li> <li>• É produzido e consumido simultaneamente;</li> <li>• O consumo é público e a satisfação é afetada pelo convívio social;</li> <li>• Não há controle sobre a composição do produto principal;</li> <li>• Carrega em si um apelo emocional;</li> <li>• É, muitas vezes, julgado de maneira irracional.</li> </ul>
Preço	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As receitas indiretas são, com frequência, maiores que as receitas operacionais diretas.</li> </ul>
Praça	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O esporte não distribui fisicamente seu produto;</li> <li>• O esporte é produzido e consumido simultaneamente.</li> </ul>
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uma exposição muito grande à mídia tem resultado em uma ênfase crescente no patrocínio como elemento principal do Marketing Esportivo;</li> <li>• A boa visibilidade do esporte é atrativa para os negócios em termos de associação por meio de patrocínio;</li> <li>• A ênfase da promoção pode ser aplicada apenas às ramificações do produto e não ao produto principal.</li> </ul>

**Fonte:** Adaptado de Morgan e Summers (2008)

A Figura 3 apresenta os *stakeholders* da indústria esportiva. Segundo Freeman (1984), *stakeholder* é qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos da empresa. *Stakeholder* inclui aqueles indivíduos, grupos e outras organizações que têm interesse nas ações de uma empresa e que têm habilidade para influenciá-la (SAVAGE et al. 1991).

**Figura 3:** Stakeholders das Organizações Esportivas



**Fonte:** Adaptado de Morgan e Summers (2008).

As complexidades do marketing esportivo acompanham as complexidades dos consumidores deste mercado (o Item 2.4 deste trabalho trata especificamente sobre este consumidor e as suas particularidades), e é fundamental que as organizações esportivas desenvolvam estratégias para entender melhor como funciona esse peculiar processo de consumo visando conquistar mais espectadores e aumentar o valor da receita do setor (POZZI, 1998).

O crescimento deste mercado faz com que a concorrência aumente, as opções oferecidas aos consumidores sejam cada vez mais amplas e variadas e isso exige mais trabalho e dedicação dos profissionais de marketing que precisam desenvolver estratégias inovadoras para atrair, satisfazer e conquistar a lealdade dos consumidores (PITTS e STOLAR, 2002).

## 2.3. O Esporte como espetáculo

O entretenimento é uma importante ferramenta geradora de lucro e poder. O espetáculo, seja ele de que natureza for, é a mais significativa forma de entretenimento. Espetáculos existem desde a era pré-moderna, na Grécia Clássica com o Olimpo, festivais de dramaturgia e poesia, e na Roma Antiga com o pão e circo, suas batalhas políticas que transformavam o próprio Império Romano num espetáculo com paradas e monumentos em honra aos Césares vitoriosos e a seus exércitos. O espetáculo é um conceito explorado por Maquiavel como forma de controle da sociedade, apresentado por ele como ferramenta para o governo (KELLNER, 2004).

Atualmente, após criação de meios de comunicação eficientes e evolução e disseminação do uso da internet, que permite compartilhamento de informações em tempo real, o espetáculo tornou-se um dos pilares da sociedade contemporânea e ponto-chave nas relações de consumo e formação de opiniões (KOTLER, 2010).

O esporte é uma das mais antigas formas de espetáculo, mas com a chegada do rádio às residências ele se transformou, passou a fazer parte do dia a dia das famílias e, assim, ganhou força e não demorou até o seu potencial financeiro ser percebido. Isso aconteceu primeiro nos Estados Unidos da América, onde o esporte se desenvolveu quase que completamente sob a ótica do rendimento e do espetáculo, conforme apontaram Lopes & Pires (2001).

A consequência da popularidade do esporte como entretenimento é o aumento exponencial nos investimentos feitos nesse tipo de espetáculo e onde há mais investimento, há também maiores responsabilidades na gerência desses recursos e na obrigatoriedade da geração de lucro. Esse é o preceito de uma forte indústria que se criou em torno do esporte de rendimento (IBRI, 2010).

Para Proni (1998), ao longo do século passado houve uma difusão de hábitos esportivos e a criação de uma cultura de massa direcionada ao esporte e ao consumo de artefatos, equipamentos e serviços relacionados à prática esportiva. Houve também uma transformação dos eventos esportivos em espetáculos com grande potencial de entretenimento e, conseqüentemente, incremento na audiência, o que prontamente tornou esse tipo de espetáculo um dos veículos de comunicação mais utilizados para difusão de produtos e consolidação de marcas.

Segundo dados de Fernandez (2011), estima-se que, atualmente, o esporte movimentou mais de um trilhão de dólares por ano no mundo. Nos EUA é responsável por, em média, 6% do Produto Interno Bruto (PIB) do país e no ano de 2011, período de recessão, o esporte movimentou naquele país o equivalente a 850 bilhões de reais. A indústria do esporte é uma das mais lucrativas do mercado e possui perspectivas de crescimento significativas, mesmo em períodos de crise financeira mundial. Os grandes responsáveis por esta lucratividade são os eventos, como Copa do Mundo FIFA, Jogos Olímpicos, *Super Bowl*, *Grand Slams* de Tênis, *Play Offs* da NBA, *Champions League* - Futebol Europeu. Outro componente importante é o comércio de produtos esportivos que também está fortemente ligado ao esporte de rendimento e à exposição desses produtos nos espetáculos esportivos.

Conforme colocado até aqui, percebe-se que o esporte de rendimento, sua espetacularização e profissionalização, são responsáveis por uma intensa movimentação de recursos humanos e financeiros e atualmente constitui um nicho de mercado importante que engloba grandes empresas e marcas. A gestão nesse segmento, assim como em qualquer outro, é ponto fundamental para o sucesso e uma importante ferramenta no processo gerencial é o conhecimento acerca do consumidor, do público ao qual se destinam os produtos.

Betti (2001) afirma que a mídia influencia de forma contundente a percepção do esporte e da prática esportiva. A transformação na forma de praticar e perceber o esporte é visível na figura do espectador que surgiu juntamente com o início das exposições das competições ao público, em primeiro momento apenas ao público presente nas arenas e atualmente ao público em qualquer parte do mundo, pelos meios de comunicação. Para o esporte-espetáculo, o espectador-torcedor é o mais importante, já que ele é consumidor dos produtos comercializados pela indústria esportiva, como transmissões televisivas e via rádio e ingresso para eventos esportivos, por exemplo.

## **2.4. Torcedor: o consumidor do esporte-espetáculo**

Juridicamente o conceito de consumidor, no Brasil consta no Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Neste documento, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário

final. Segundo a mesma lei, produto é qualquer bem material ou imaterial, móvel ou imóvel e serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração.

Estudos da psicologia, como o de Dubois (1998) e de Schiffman e Kanuk (2000) trazem o consumidor como sendo uma “caixa preta” que guarda complexos processos de escolha, com motivações diversas, nem sempre, ou quase nunca, explícitas, compreensíveis e racionais. O comportamento do consumidor configura uma área ampla de estudos acerca das variáveis que rodeiam o consumidor, bem como suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos.

Para Ajzen (2008) consumidor é qualquer ser humano envolvido no processo de compra de produtos ou serviços. Segundo este autor, a psicologia do consumo lida com os mesmos conceitos da psicologia geral, sendo eles: memória, cognição, afeição, emoção, julgamento e tomada de decisões. Observando este entendimento e comparando-o com o apresentado por Kotler (1998) em seus estudos sobre comportamento do consumidor inserido no marketing, percebem-se os mesmos conceitos, para ele os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor datam da década de 1960, desde então, a área se desenvolveu e hoje é parte fundamental de outras grandes áreas como marketing, administração e economia, por exemplo (VIEIRA, 2002).

Um dos tipos de consumidores de produtos e serviços esportivos é o torcedor. No Brasil, o texto do Estatuto de Defesa do Torcedor – Lei nº 10.671 de 15 de maio de 2003, descreve: “torcedor é toda pessoa que aprecie, apoie ou se associe a qualquer entidade de prática esportiva do país e acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva.”

Percebe-se semelhança entre o conceito da lei supracitada e o conceito de consumidor de esporte apresentado por Kahle e Close (2011): engloba aquele que assiste às competições esportivas ao vivo ou por meio da mídia e aquele que pratica esporte. Partindo desta comparação entende-se que o torcedor é um consumidor, apesar do entendimento de que aquele que pratica o esporte não necessariamente é um torcedor daquele esporte. Para os autores há diferenças fundamentais entre o consumidor de

esporte e outros tipos de consumidores e isso se dá pelas diferenças presentes no processo de escolha dos produtos e nas particularidades dos serviços. Uma competição, por exemplo, é um espetáculo diferenciado, é um entretenimento não ficcional que se desenrola em tempo real, diferente de outros tipos de entretenimentos, como shows musicais ou peças de teatro e filmes de cinema. O consumidor-torcedor se vincula espontaneamente a uma marca (time, modelidade, atleta), expõe esse vínculo e o transforma em uma característica pessoal (KING; KAHLE; CLOSE, 2010).

Chegando a este ponto procura-se entender o processo de construção dessa ligação entre o torcedor que consome e a marca do time que oferece os produtos para seu consumo. Pode-se explicar essa ligação utilizando conceitos como o de Oliver (1999) sobre lealdade, para o autor, lealdade é um comprometimento profundo em comprar ou utilizar repetidas vezes um produto ou serviço de determinada marca, mesmo que existam diferentes opções para o mesmo tipo de consumo. Para que seja possível identificar a lealdade em um consumidor é necessário avaliar crenças, afetos e a intenção dele dentro de sua própria estrutura tradicional de atitude. Assim, o consumidor deve acreditar que a marca preferida é superior às concorrentes e isso justifica a preferência afetiva pela marca em oposição às alternativas. Trazendo isso para o ambiente de consumo esportivo e avaliando a ligação e a lealdade dos torcedores para com o time, percebe-se aqui que pode haver influência do sucesso esportivo, do ponto de vista da superioridade da marca, na crença, no afeto e na intenção de consumo deste torcedor.

A lealdade é composta por quatro fases: cognitiva, afetiva, conativa e de ação. A primeira delas é ligada a qualidade e performance do produto, é nessa fase que o consumidor avalia conscientemente as razões para comprar ou não. A segunda fase é a mais ligada ao processo de consumo tratado neste estudo a opção por torcer por determinado time, enquanto a fase cognitiva está sujeita à contra-argumentação sofrendo influência de fatores externos o afeto não é facilmente derrubado. Deste modo, na fase afetiva, a substituição da marca é praticamente impossível. A terceira fase é a da conação referente ao processo de ação intencional de comprar, onde a decisão por comprar acontece e a última fase, a lealdade ação é onde o ato de compra se concretiza (OLIVER, 1999).

O fanatismo e a paixão presentes no processo de consumo inserido no esporte são pouco observados em processos de consumo inseridos em outros contextos. Existem

diversos tipos de produtos e serviços amparados pelo esporte, os torcedores consumidores assistem às transmissões de televisão, ouvem comentários esportivos no rádio, leem páginas esportivas dos jornais, revistas e sites, compram produtos esportivos para a prática de atividades físicas ou produtos licenciados pelos seus times de preferência, viajam para acompanhar eventos esportivos, compram ingressos para assistir às competições em arenas esportivas, pagam mensalmente programas de sócios torcedores, enfim, o ambiente é muito amplo (HORNE, 2006).

A experiência de consumo do torcedor reúne uma série de importantes necessidades psicológicas sociais e culturais, essas necessidades variam desde escapismo e entretenimento até orgulho nacional, celebração cultural e senso de identidade coletiva e pessoal. Diferentemente do que acontece com outros produtos e serviços o esporte é frequentemente consumido de forma irracional e por isso o estudo do marketing esportivo e dos fatores inerentes ao processo de consumo neste ambiente são tão complexos (SMITH e STEWART, 2007).

Estudos desenvolvidos na busca por identificar as variáveis que influenciam o consumo por parte do torcedor mostram que a influência do meio social e familiar, o interesse pela modalidade esportiva, o entretenimento por si só e a identificação do torcedor com a marca (time, equipe) são fatores de influência recorrentes (MATSUOKA, CHELLADURAI e HARADA, 2003).

Segundo a avaliação de psicólogos esportivos, como mostra, por exemplo, o estudo de Wann e Branscombe (1993), fatores socioculturais são os mais importantes motivadores da ligação do torcedor com o time e que a forma de receber e processar essa influência externa varia de acordo com a vivência de cada um. Deste modo, percebe-se que, dependendo da idade da pessoa quando ela opta por torcer o peso de cada fator influenciador varia.

Tucker e Schrader (1996), observaram a influência do sucesso esportivo, da localização geográfica (ligação com a cidade) e do grupo de pares (influência social) em pessoas na fase adulta. Kolbe e James (2000), perceberam que em crianças a influência familiar e de amigos e a socialização na ida aos jogos são mais importantes, o mesmo foi encontrado no estudo de James (2001), em que o autor relata que as crianças são influenciadas pelos pais, amigos e pela mídia.

O estudo sobre atitudes e comportamento de torcedores consumidores são o alicerce que permite aos gestores do esporte e do marketing esportivo direcionarem seus produtos e tomarem as decisões certas que os levem a alcançar melhores resultados na venda de produtos e serviços neste ambiente diferenciado (FUNK e JAMES, 2006).

## **2.5. Fatores influenciadores do comportamento do torcedor**

Para fins deste estudo quatro fatores, previamente verificados na literatura como possíveis influenciadores do comportamento do consumidor esportivo em sua opção por torcer e consumir, foram destacados a fim de avaliar o comportamento do consumidor-torcedor do esporte-espetáculo no ambiente do Distrito Federal.

Os itens que seguem explicam, com base em publicações, cada um dos fatores destacados, de forma isolada.

### **2.5.1. Fator A – Sucesso Esportivo**

Talvez o mais complexo dos fatores influenciadores do processo de consumo no ambiente esportivo seja o de “sucesso esportivo”. Este conceito é relativo e pode ser percebido de diversas maneiras dependendo sempre do referencial: um time é considerado bem sucedido quando vence frequentemente, quando possui um grande número de fãs, ou seja, quando é capaz de lotar arenas esportivas com torcedores pagantes, quando possui muita exposição midiática e sua marca é facilmente reconhecida (FUNK e JAMES, 2006).

Apesar de todos esses serem fatores caracterizadores do sucesso esportivo de um time ou equipe esportiva também o alimentam. É possível ligar as vitórias em competições ao investimento feito, que por sua vez está profundamente ligado à capacidade da organização esportiva de dar retorno midiático aos seus apoiadores e patrocinadores e essa exposição midiática está também ligada à capacidade do time de vencer e à recorrência dessas vitórias.

Times e equipes mais tradicionais se mostram mais capazes de sustentar a lealdade afetiva de seus torcedores consumidores mesmo sem o fator do sucesso esportivo, conforme mostra o estudo de Fisher e Wakefield (1998), já para equipes mais jovens e de modalidades menos tradicionais o sucesso esportivo parece ser decisivo na opção por

torcer (WANN, TUCKER e SCHRADER, 1996).

Segundo estudo de Hunt, Bristol e Bashow (1999) os treinadores apontam que o comportamento dos torcedores frequentadores dos jogos é mais determinante para o sucesso do time do que uma consequência desse sucesso. Porém, Wann, Tucker e Schrader (1996) observaram que as pessoas começaram e continuaram o apoio a uma equipe esportiva devido ao sucesso dessa equipe.

### **2.5.2. Fator B – Influência de Terceiros**

Segundo Lacan (2002), a espécie humana caracteriza-se por um desenvolvimento singular de relações sociais, seu progresso e conservação são, assim, obra coletiva e e constituem a cultura. O que o autor quer mostrar é que o ser humano influencia e é influenciado por seus pares e é com base nessa troca e interação que se desenvolvem. Todos os fenômenos sociais do homem partem da esfera familiar, ambiente primário de interação humana. Sofremos, antes de qualquer outra, a influência da família, composta por indivíduos de cultura e hábitos já consolidados.

Segundo Freud (1996), o indivíduo em suas relações com outros, cai sob a influência daqueles que se tornam muito importantes para ele. Nesse ponto as relações afetivas entre amigos ou em um romance, por exemplo, tornam-se influenciadoras de seu caráter e de seu posicionamento social.

É possível que do mais simples ao mais complexo traço da nossa personalidade sejamos construído do meio e por isso acabamos fazendo parte de um grupo que compartilha características diversas. A torcida de um time é um grupo que tem como característica comum a opção por torcer pela equipe X e não pela equipe Y. O processo de escolha e a decisão pela equipe X pode ser fruto da influência que sofremos de pessoas que nos cercam e que são objetos de nossa admiração.

Diversos estudos, dentre eles os de Belk (1989), Redden e Stainer (2000) e Smith et al. (1981) comprovam que a ligação de um indivíduo com um time pode promover a identificação e o espírito de comunidade e que esse fanatismo influencia a interação social de forma que a escolha de amigos pode estar relacionada ao nível de interesse, pelo time ou equipe, semelhante entre indivíduos.

### **2.5.3. Fator C – Identidade Local: a ligação do time com a cidade**

Estudo desenvolvido por Gibson, Willming e Holdnak (2002) mostrou a ligação existente entre torcedores e um time de Futebol Americano da liga universitária, o Florida Gators. Neste caso o autor identificou que o fator central de motivação dos torcedores não era necessariamente o esporte, muitos torcedores do Gators afirmaram que não gostavam de Futebol Americano, que não se interessavam pela liga profissional nacional, mas que, mesmo assim, estavam ligados ao time da universidade de forma muito evidente. No estudo os autores perceberam a importância da Instituição por detrás do time. Muitos torciam pelo Gators por se considerarem parte daquilo, como se o time representasse, para além do esporte, a instituição com a qual eles têm ou tiveram vínculo e essa instituição compõe, dentre outros fatores, a identidade desse torcedores. Assim, percebeu-se que a ligação e o orgulho na relação com time está associado à instituição e que se o vínculo entre instituição e time se romper o vínculo entre o torcedor e o time também se romperá, já que o time é apenas o instrumento da representação esportiva da universidade.

O apresentado nesse estudo de Gibson, Willming e Holdnak (2002) possivelmente justificaria a relação entre times, equipes, atletas e organizações esportivas com as cidades ou países que representam. Já que as relações parecem estar pautadas no mesmo sentimento de identificação, é evidente em eventos mundiais onde os países são representados a ligação de pessoas que normalmente não acompanham o esporte. O que motiva essas pessoas é o “sentir-se parte de algo”, como se aquele time as representasse de maneira direta e as ajudasse a tornar claro e evidente para o mundo um traço específico de suas personalidades.

Trazendo a questão da identificação com cidade para o contexto em que se insere este estudo, torna-se válido o trabalho de Alexandre Pilati, publicado no jornal Correio Braziliense em 10 de abril de 2010, intitulado “Onde está a identidade?”. No texto o autor fala sobre a identidade cultural em formação da cidade de Brasília e afirma que o amadurecimento dessa identidade cultural se dá primeiramente pela negação de caracteres alheios e apenas secundariamente pela afirmação de caracteres próprios e isso pode ser justificado pelo relativamente baixo número de pessoas nascidas na cidade, com o vaivém de migrantes de todas as partes do país que trazem consigo a cultura do local de origem:

Há sempre uma referência externa à região da qual determinada família migrou. Poder-se-ia dizer que essa é a realidade comum a todo grande centro urbano do mundo. Mas, na capital do Brasil, como ainda há poucas gerações eminentemente endógenas, a referência cultural externa ainda é muito forte e fende a identidade do DF entre as referências culturais de Brasília e as da região original das famílias. Então, por um lado, há afirmação de especificidades regionais e, por outro, o apagamento desses traços, para cumprir aquela que diversos estudiosos têm argumentado ser a verdadeira vocação identitária de Brasília: o cosmopolitismo (PILATI, 2010).

Um artigo do jornal The New York Times, de autoria de David Waldstein, publicado no dia 22 de junho de 2014, antes da realização em Brasília de um dos jogos da Copa do Mundo FIFA de Futebol, chama atenção para a relação entre a cidade e o esporte, tomando como base para fazer essa avaliação a história da cidade e sua identidade cultural em formação:

*The new soccer stadium, which went hugely over budget, is massive on the outside and almost cozy inside. Many predict it will be obsolete after the World Cup, although organizers insist it will be put to good use, with concerts and games featuring soccer teams from Rio and São Paulo that are hugely popular in Brasília. The history of local soccer in Brasília is meager. The oldest club is Brasília, which was founded in 1975 and does not currently play in the top division. But when the original residents of Brasília arrived from other parts of the country, they brought their soccer allegiances with them. Rio's Flamengo recently played there and sold out the stadium (NYT, 2014).*

Tradução:

O novo estádio de futebol, construído muito acima do orçamento, é enorme do lado de fora e quase aconchegante do lado de dentro. Muitos preveem que ele ficará obsoleto depois da Copa do Mundo, apesar de os organizadores insistirem que ele terá boa utilização com shows e jogos de times de Futebol do Rio de Janeiro e de São Paulo, que são muito populares em Brasília.

A história do Futebol local em Brasília é escassa. O clube mais antigo de Brasília foi fundado em 1975 e, atualmente, não joga na primeira divisão. Mas quando os primeiros moradores povoaram Brasília vindos de outras partes do país, trouxeram consigo suas preferências no Futebol. Recentemente, o Flamengo do Rio jogou no Estádio Nacional Mané Garrincha e lotou o estádio (NYT, 2014).

Assim, percebe-se que há, por parte dos Brasilienses, nascidos ou moradores, uma carência de representatividade nacional em diversos aspectos, entre eles, no esporte. Por isso, é possível que a ligação entre um time de sucesso e a cidade seja fator influenciador na opção do consumidor-torcedor do esporte-espetáculo, no Distrito Federal.

#### **2.5.4. Fator D – Prática da modalidade esportiva**

O modalidade esportiva basquetebol surgiu em 1891 como alternativa para as práticas esportivas *outdoors*, já que o inverno rigoroso nos Estados Unidos impossibilitava as atividades ao ar livre. A criação é atribuída a James Naismith que

recebeu de Luther Halsey Gullick (diretor do Springfield College) a missão de criar um jogo que pudesse ser praticado em ambiente fechado no inverno e também em locais abertos no verão. Atualmente, segundo a Federação Internacional de Basquetebol (FIBA), o esporte é praticado por mais de 300 milhões de pessoas no mundo inteiro e a instituição possui 213 países afiliados (FIBA, 2013).

Segundo pesquisa desenvolvida por Poll (2012), para a revista americana *Advertising Age*, o basquetebol é o quinto esporte do país (EUA) em popularidade, outras pesquisas mostram a modalidade como a terceira na preferência dos americanos, mas entre os esportes olímpicos, os estudos concordam que o basquetebol é o favorito dos espectadores norte-americanos.

O esporte foi trazido para o Brasil por volta do ano de 1894 pelo professor Augusto Shaw que veio dos Estados Unidos para lecionar na Mackenzie College, em São Paulo. Inicialmente apenas as mulheres se interessaram pela prática, enquanto os homens preferiam o futebol, esporte, também recém-chegado ao país. Em 1886 o professor conseguiu montar a primeira equipe masculina. Em 1912, no Rio de Janeiro, aconteceram os primeiros torneios de basquetebol no Brasil. O primeiro clube brasileiro a adotar a modalidade foi o América (Rio de Janeiro), logo depois outros clubes da cidade seguiram o mesmo caminho. A Associação Cristã de Moços (ACM) organizou, em 1916, o primeiro torneio da América do Sul do qual participaram seis equipes, a iniciativa foi um grande sucesso o que levou a Liga Metropolitana de Sports Athléticos (responsável pelos esportes terrestres do Rio de Janeiro) a investir na modalidade. O primeiro campeonato oficializado pela Liga foi realizado em 1919, quando o time campeão foi o do Clube de Regatas Flamengo. A primeira convocação da seleção brasileira de Basquetebol foi em 1922 e logo no primeiro campeonato internacional o time sagrou-se campeão. A Federação Brasileira de Basquetebol foi fundada em 1933, em 1941 passou a se chamar Confederação Brasileira de Basquetebol, como é até hoje (CBB, 2013).

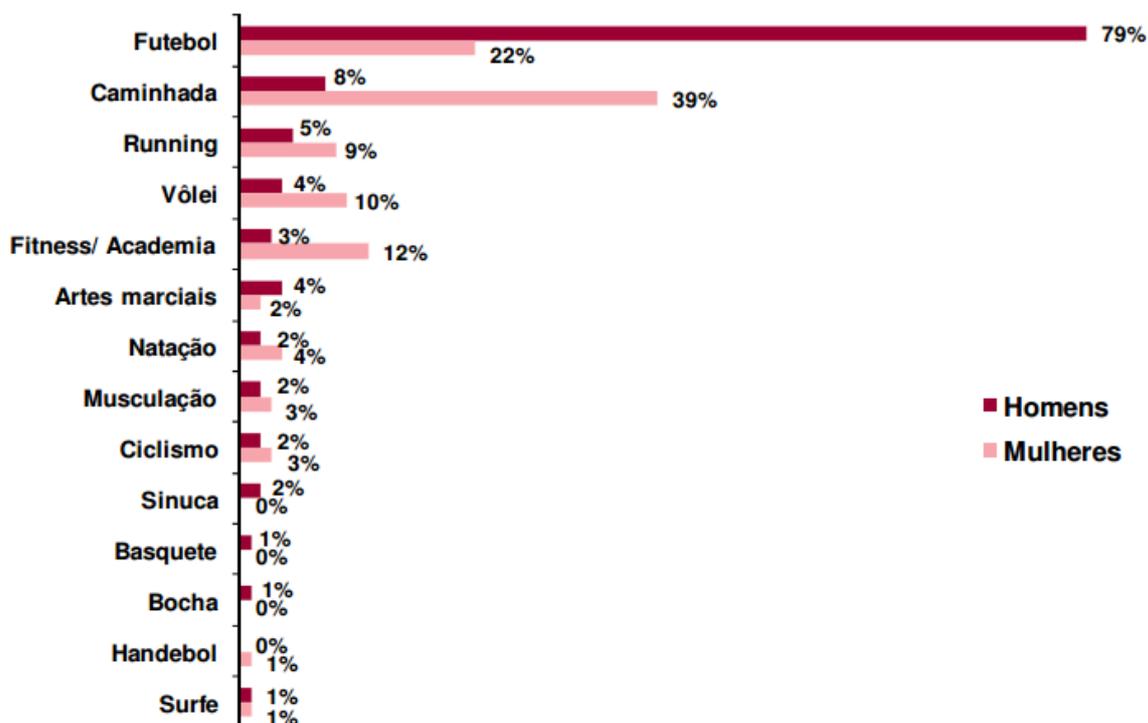
O ápice de popularidade da modalidade no Brasil foi nas décadas de 1980 e 1990, quando grandes atletas surgiram e a seleção brasileira masculina de Basquetebol foi campeã do Pan-americano de Indianápolis, em 1987. A seleção feminina foi campeã do Pan-americano de Havana, em 1991, e do mundial da Austrália em 1994. Ícones do esporte foram formados, como Oscar Schmidt, Hortência e Magic Paula que tornaram-se nomes muito importantes para o esporte nacional. Ao final da década de 1990 o

basquetebol perdeu expressividade e, conseqüentemente, o espaço na mídia se reduziu da mesma maneira que caiu a popularidade da modalidade. Em 2008, a Liga Nacional de Basquetebol (LNB) se reestruturou importando o modelo da *National Basketball Association* (NBA) dos Estados Unidos; neste modelo, os próprios times administram a Liga que, após a reestruturação, adotou o nome de Novo Basquete Brasil (NBB) (CAPELO, 2012).

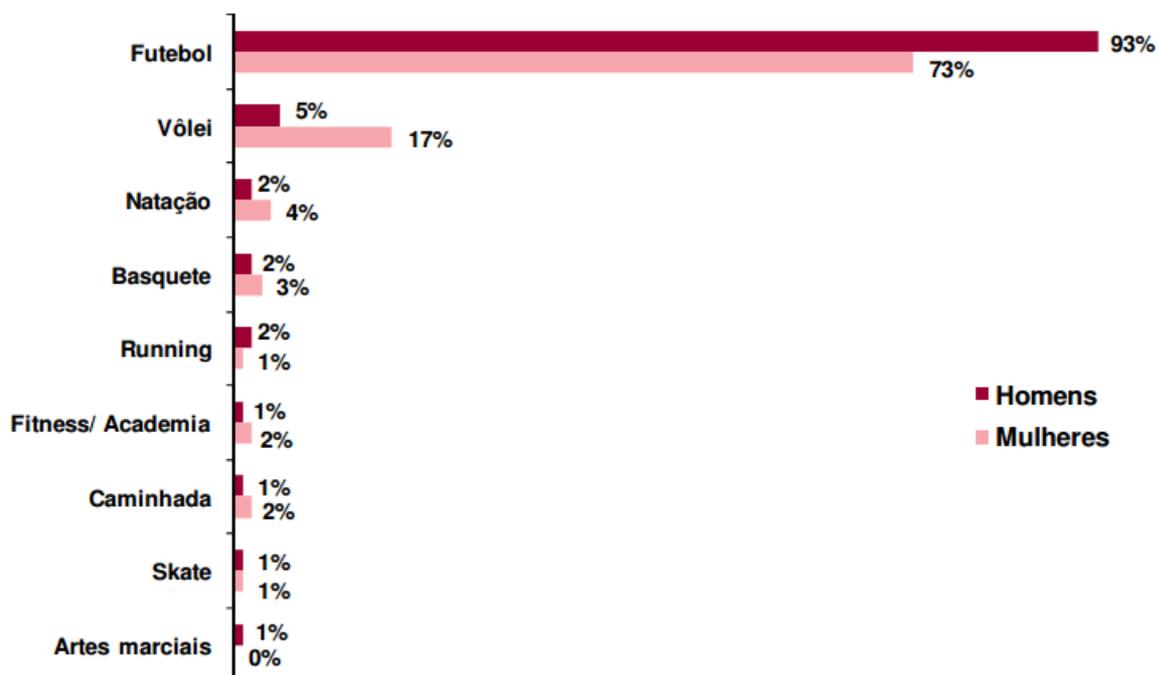
A reestruturação do campeonato nacional de basquetebol garantiu a volta da modalidade à mídia, com transmissões ao vivo dos jogos e participação no noticiário esportivo, isso pode ser fator determinante para alavancar a popularidade do esporte no país. Atualmente a modalidade não se encontra entre os mais populares e o número de praticantes ainda é muito pequeno se comparado a outros países com a mesma dimensão esportiva.

Os gráficos 2 e 3 apresentados a seguir foram retirados do estudo da BDO Brasil (2011) e mostram respectivamente o percentual de praticantes das principais modalidades esportivas do país e o percentual de expectadores que acompanham os esportes pela mídia (separando homens e mulheres).

**Gráfico 2:** Esporte que praticam os brasileiros com mais de 16 anos



Fonte: Adaptado de BDO Brasil (2011).

**Gráfico 3:** Esporte que os brasileiros com mais de 16 anos acompanham pela mídia

Fonte: Adaptado de BDO Brasil (2011)

Com base no apresentado nos gráficos percebe-se a baixa representatividade do basquete, no Brasil, em comparação com outros esportes. Apesar deste cenário, os investimentos feitos na modalidade colaboram para a perspectiva de crescimento, exemplo disso é a instalação no país de um escritório da NBA, em setembro de 2013. A associação de basquetebol norte americana percebeu no Brasil um mercado em potencial e começou trazendo, em outubro de 2013, um jogo entre dois times da Liga, o tradicional Chicago Bulls e o Washington Wizards. O jogo teve público de 13.635 pessoas. Além disso, o Brasil é o quinto em número de assinantes do *League Pass*, serviço pago de transmissão de jogos da NBA pela internet e responde por 40% das receitas geradas pela comercialização de produtos licenciados com as marcas dos times da Liga na América Latina (EXAME, 2013).

Segundo o dirigente da filial da NBA no Brasil, Arnon de Mello, há planos de trazer para o país o programa de clínicas de basquetebol com a intenção de incentivar a prática da modalidade em comunidades pobres. Para o mercado é fundamental ter mais brasileiros jogando basquetebol (EXAME, 2013).

## 2.6. O modelo da NBA e o Novo Basquete Brasil

O Novo Basquete Brasil (NBB) é uma tentativa, até aqui bem sucedida, de recuperar a popularidade da modalidade no país. A Liga Nacional de Basquetebol (LNB) criou o NBB, fundado em 1º de agosto de 2008, seguindo o modelo de gestão compartilhada da NBA no qual todos os times vinculados à competição a administram. É um modelo de franquias em que os times pagam uma quantia para ter direito a participar da competição. A reformulação do modelo gerencial tornou a competição mais atrativa para os investidores, tendo como primeiro e importantíssimo apoio o da Rede Globo de Televisão, que é parceira dos times na organização do evento e possui todos os direitos de transmissão (NBB, 2013).

Proni (1998) cita a liga de basketball profissional dos Estados Unidos da América, a *National Basketball Association* – NBA como sendo uma das mais bem sucedidas experiências na área de gestão empresarial do esporte.

A NBA é uma das mais ricas ligas esportivas do mundo. Todos os 30 times franqueados são gerenciados como empresas e possuem sede em uma cidade americana a qual representa na disputa pelo título da competição. A liga foi fundada em 1946 com o nome de Basketball Association of America (BAA) e ano a ano de 1949, após fusão com a liga rival (National Basketball League – NBL), adotou o nome que possui até hoje (NBA, 2013).

Segundo dados da revista Forbes em reportagem de Mike Ozanian (2011), os times da NBA valem, em média, 369 milhões de dólares, tendo como marca mais valiosa a do time New York Knicks, que chega a 655 milhões de dólares. Nem sempre foi assim. Na década de 1970, a NBA enfrentou graves problemas, inclusive financeiros. Os salários dos atletas subiam demais enquanto a popularidade da liga caía por conta de problemas envolvendo o uso de drogas por muitos jogadores dos times franqueados, além de disputas trabalhistas que causavam sérios problemas gerenciais, segundo aponta Rifkin (1997). Ainda na década de 1970, a reforma sugerida por David Stern, um dos conselheiros gerais da liga, conseguiu recuperar a NBA e estabilizá-la por um longo período. Stern sugeriu um acordo entre jogadores e os proprietários das franquias e estabeleceu um teto salarial e ao mesmo tempo ditou novos rumos gerenciais para a liga conseguindo que os proprietários assinassem um acordo coletivo comercial que dividia a renda das franquias com os jogadores, estabelecendo uma relação em que todos

ganhavam, algo sem precedentes no esporte.

Além da reforma gerencial sugerida por David Stern, outro fator colaborou para a recuperação da NBA. Na temporada de 1979/1980, os ídolos do basquetebol mundial Larry Bird e Magic Johnson entraram na liga nos times de Boston e Los Angeles, respectivamente. Iniciou-se então uma rivalidade entre os times que durou toda a década de 1980 e que contribuiu em muito para o crescimento da audiência da liga, a NBA, então, voltou a crescer. No final da década de 1980, outra jovem estrela do basquetebol universitário, Michael Jordan, chegou à NBA. Jordan é reconhecido como o melhor jogador de basquetebol de todos os tempos, e foi ele quem levou a marca NBA a ser reconhecida mundialmente, transformando-se no embaixador mundial do basquetebol e da liga (HOWERTON, 2013).

A popularidade da liga cresceu junto com o desenvolvimento da televisão a cabo. A NBA tem contratos com a televisão desde a temporada de 1953/1954. Na primeira temporada em que os jogos foram televisionados pelo canal Dumont. A liga recebeu 39 mil dólares por treze jogos e após essa primeira experiência passaram a ser transmitidos em rede nacional por empresas como a NBC, ABC e CBS, este último de 1973 a 1990 pelo qual recebeu no período a quantia de 386,9 milhões de dólares, a partir daí a soma paga pelas empresas de televisão para ter o direito de transmissão dos jogos da NBA só tem crescido. Pelo período de 1990 a 2002, a NBC pagou 3,109 bilhões de dólares pelos jogos da liga. Atualmente a NBA tem contrato com a rede ABC e com a ESPN no valor de 2,1 bilhões de dólares. Esses números referem-se aos valores pagos pelas televisões abertas; já as redes de televisões a cabo, que funcionam desde 1979 nos Estados Unidos, pagaram à liga o equivalente a 1,619 bilhões de dólares até o ano de 2002. Atualmente a NBA mantém contrato com a rede de TV a cabo TNT no valor de 2,2 bilhões de dólares. Anualmente a NBA recebe em média 760 milhões de dólares e, desse valor, são repassados para cada time aproximadamente 25,3 milhões. Estima-se que os jogos da NBA sejam transmitidos para 180 países, o que faz da liga um dos maiores exportadores da América (FERREIRA JÚNIOR, 2008).

A gestão que levou a NBA a ser o que é e a valer o que vale é absolutamente profissional, a liga foi fundada, em meados do século passado, por onze donos de arenas, sendo que dez deles já estavam envolvidos, com o esporte, pois eram donos de times de hóquei. Para estes empresários o basquetebol era mais um investimento, uma forma de

colocar mais uma atividade na arena esportiva, que tinha horários sem ocupação rentável. O objetivo final desses empresários é o lucro, o esporte é o negócio, é um espetáculo como um show musical, uma apresentação circense, até mesmo um filme. As pessoas pagam um ingresso para assistir ao jogo em cadeiras confortáveis e fazer parte da festa, dentro das arenas esses espectadores acabam gastando muito mais do que o valor do ingresso em *souvenirs*, comida e bebida. A arena da equipe Detroit Pistons, transformou o conceito das arenas da NBA, o *Palace of Auburn Hills* foi inaugurada em 1987 equipada com camarotes, assentos de associados, lojas, restaurantes, sistemas de som, placares com vídeo, times de dança. Atualmente todas as arenas seguem este modelo, são arenas multiuso que funcionam não só durante os jogos o que aumenta muito a receita gerada (NBA, 2013).

A forma de gestão do esporte da NBA é reflexo daquela encontrada em todo o país. O estudo de Lopes e Pires (2001) levanta essa questão e aponta que o esporte nos EUA foi concebido pela ótica do negócio, desde a prática do esporte na escola, nas aulas de Educação Física, passando pelo esporte Universitário, que é muito valorizado, até chegar ao esporte profissional de rendimento. Talvez pela forma de entender o esporte, os EUA se mostrem tão evoluídos em termos de gestão de organizações esportivas e no estudo da gestão do esporte como área de conhecimento.

O exemplo de êxito comercial da NBA atualmente é modelo para outras ligas ao redor do mundo. Basta olhar para a própria liga de basquetebol do Brasil, o Novo Basquete Brasil foi moldado a partir da importação do modelo NBA.

Entre 1965 e 1989 o campeonato oficial de basquetebol do Brasil tinha o nome de Taça Brasil de Basquete e era diretamente organizada pela CBB. A partir de 1990 passou a se chamar Campeonato Brasileiro de Basquete ainda organizado pela Confederação, mas com alterações no modelo da competição. Entre os anos de 1990 e 2008 foram realizadas 19 edições da competição, mas a de 2006 foi suspensa por ordem judicial, a suspensão foi provocada pelo entendimento de irregularidades na organização da competição e nos resultados dos jogos. A competição não possuía credibilidade, não era atrativa aos investidores e não tinha suporte significativo na mídia. Colaborando também para baixa popularidade do basquetebol a seleção brasileira passava por uma fase ruim, não conseguia sequer se classificar para os Jogos Olímpicos, nesta época ficou fora das edições de 2000, 2004 e 2008 (FERREIRA JÚNIOR, 2008; CBB, 2013; COB, 2013).

A iniciativa de reformular a competição nacional no intuito de recuperar o popularidade do basquetebol do Brasil foi da própria LNB. O empresário Kouros Monadjemi assumiu a presidência da Liga e o compromisso de unir as principais equipes de basquetebol do país. Juntos, conseguiram a chancela da Confederação Brasileira de Basquetebol para que organizassem por conta própria a competição oficial da modalidade no país. O processo não constituiu apenas uma reformulação no processo gerencial da competição, mas numa profunda reforma na competição enquanto produto. Com a parceria da Rede Globo de Televisão implementaram o Novo Basquete Brasil, que na primeira edição, temporada 2008/2009, aconteceu sem nenhum patrocínio apenas com os recursos dos times e da Rede Globo, mas já na segunda temporada conseguiram o patrocínio das empresas Eletrobrás e Caixa Econômica Federal, na terceira, a Penalty entrou como fornecedora oficial de materiais esportivos e na temporada 2011/2012, a Netshoes tornou-se patrocinadora (CAPELO, 2012).

Na primeira temporada o NBB contava com 14 times franqueados, atualmente conta com 17 equipes. Não há divulgação oficial dos valores recebidos pela Liga em patrocínios, mas um levantamento feito pela revista *Época Negócios* (2012) mostra que a receita anual está em torno de 3,8 milhões de reais.

## **2.7. O Time de Brasília**

O time da cidade de Brasília pertence ao Instituto Viver Basquetebol e foi fundado no ano de 2000, disputou e conquistou campeonatos em 2001 e 2002, e com o patrocínio da Universidade Salgado de Oliveira (Universo). Com a entrada do Banco Regional de Brasília (BRB) na parceria, em 2003, o time disputou campeonatos regionais e nacionais sob o nome de Universo/BRB/Brasília. Em 2004 participou pela primeira vez do Campeonato Brasileiro de Basquete e no ano de 2007 sagrou-se campeão brasileiro pela primeira vez, antes disso já havia disputado e conquistado o Copa Brasil Centro-Oeste de Basquete (2003 e 2004), competição organizada pela Confederação Brasileira de Basquete (CBB) e que funcionava como uma espécie de seletiva para a Liga Nacional oficial (Campeonato Brasileiro de Basquete) (VASCONCELOS, 2009).

O sucesso do basquetebol na cidade de Brasília foi comprovado com o recorde nacional de público em uma partida da modalidade. No jogo disputado entre Universo/BRB/Brasília e Flamengo, na temporada de 2006/2007, no ginásio Nilson

Nelson, o público presente foi de 24.286 pessoas (LEISTER FILHO, 2007).

O primeiro título internacional veio no início de 2009, quando o time foi o primeiro brasileiro a conquistar a Liga das Américas e no mesmo ano conquistou o torneio de Yuncheng Shanxi, na China, segundo título internacional. Neste mesmo ano o Campeonato Brasileiro de Basquete deixou de existir, a reforma na Liga Nacional deu origem ao Novo Basquete Brasil, campeonato disputado nos padrões da Liga Norte Americana – NBA, revitalizando, assim, a disputa pelo título de campeão brasileiro oficial de basquetebol. A história do NBB e do sucesso da equipe de Brasília andam juntas, uma vez que o time esteve presente em quatro das seis finais do campeonato realizadas até hoje e venceu três delas.

Em 2010 houve uma alteração no patrocínio e na gestão do time; saiu a Universidade Salgado Oliveira e entrou o Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). O time passou a se chamar UniCEUB/BRB/Brasília e, em novembro de 2011 conquistou seu terceiro título internacional, a Liga Sul-Americana de basquetebol, em novembro de 2011 (UNICEUB/BRB, 2013; NBB, 2013).

Além do UniCEUB e do BRB, o time conta com o patrocínio da Bancorbrás e com o apoio do Instituto do Atleta (IDA), da Academia Unique e do Centro de Excelência em Medicina do Exercício (CEMEx). Atualmente é a equipe mais bem estruturada do esporte da região e segundo Silveira (2009) é também a organização esportiva com a maior receita do DF.

A Figura 4 que segue mostra os títulos conquistados pelo time de Brasília, reconhecidos pela Confederação.

**Figura 4:** Títulos no UniCEUB/BRB/Brasília reconhecidos pela Liga Nacional de Basquetebol



Fonte: Retirado de <http://www.lnb.com.br/equipes/brasil/>

## **3. Materiais e Métodos**

### **3.1. Tipo de Pesquisa**

Pesquisa mista, quantitativo-qualitativa. É considerada desta maneira por possuir características de ambos os métodos investigativos, de forma complementar, oferecendo mais informações do que poderia obter utilizando apenas um dos métodos isoladamente. Para Minayo e Sanches (1993), a investigação qualitativa e a quantitativa, apesar de serem de naturezas distintas, podem ser complementares no processo de uma pesquisa. Segundo os autores, a qualitativa tem como objetivos trazer à luz dados, indicadores e tendências observáveis, devendo ser utilizada, do ponto de vista social, para tornar inteligíveis as informações dispersas em dados, classificando-as e organizando-as de forma numérica. A quantitativa se atém à análise mais flexível dos dados e informações adequando-se à complexidade de fenômenos, fatos e processos particulares e específicos de determinados grupos e que podem ser abrangidos mais intensamente.

Seguindo os conceitos apresentados por Cervo & Bervian (2007), o presente estudo caracterizou-se como descritivo. Buscou conhecer e relatar uma realidade sem influenciá-la ou modificá-la. Reforça-se a característica descritiva do estudo utilizando para tanto o conceito de Vergara (2009), que entende que este tipo de pesquisa busca expor características de determinado grupo, mas não possui o compromisso de explicar o que descreve. Assim, este tipo de estudo procurou avaliar fenômenos, interpretá-los e descrevê-los sem necessariamente explicá-los.

Vieira (2002) aponta que muitas pesquisas de marketing são de caráter descritivo e que este tipo de pesquisa pode relacionar variáveis e, desta forma, aproximar-se das pesquisas experimentais. Para o autor, apesar das pesquisas descritivas não se preocuparem em explicar fenômenos, seus resultados servem de base para tais explicações. Normalmente, estudos desse tipo consideram amostras grandes e representativas.

A partir dos resultados alcançados com a coleta de dados foram identificados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor-torcedor do time UniCEUB/BRB/Brasília, relacionando-os às características observadas na análise do perfil destes.

Na pesquisa descritiva os tipos de estudos mais utilizados são o longitudinal, com coletas de informações ao longo do tempo e o transversal, com coletas de informações pontuais, em apenas uma ocasião determinada para um mesmo grupo de participantes. Com isso em vista, considerou-se este estudo como sendo descritivo transversal (VIEIRA, 2002).

### **3.2. População e Amostra**

A população destacada para realização deste estudo foi a dos consumidores-torcedores do time UniCEUB/BRB/Brasília. Para atender aos objetivos do estudo, desta população, extraiu-se como amostra, os torcedores do time que frequentam os jogos disputados na cidade de Brasília-DF.

A falta de registro numérico dos torcedores do time e a falta de estudos que os identifiquem impede que o cálculo da amostra seja feito sobre a real população de torcedores, por isso utilizou-se como número de componentes da população a média de torcedores frequentadores dos jogos da temporada anterior, do mesmo campeonato, disputados em Brasília.

Sendo o ingresso do jogo um produto da marca do time, colocado à venda e comprado pelas pessoas que se interessam em assistir ao jogo como opção de lazer, os torcedores frequentadores dos jogos podem ser identificados como consumidores tanto da marca do time quanto da marca do campeonato e por isso serão utilizados como amostra para a realização deste estudo.

Considerando que a média aritmética simples de público nos jogos da temporada 2012-2013 foi de 1544 torcedores (durante a fase de classificação – jogos como mandante, disputados no Ginásio da ASCEB ou no Ginásio Nilson Nelson). Buscando a representatividade da amostra em relação à população, utilizou-se a fórmula apresentada na Figura 3 para cálculo do número de indivíduos componentes da amostra. Chegou-se ao total de 213 torcedores, considerando um erro máximo de 6%, ou seja, um grau de

confiança de 94%. Isso quer dizer que os resultados observados neste estudo seriam obtidos em 94% das infinitas amostras formadas a partir da população.

**Figura 5:** Fórmula para cálculo amostral de populações finitas.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

**Fonte:** SANTOS, 2013. Disponível em: [www.calculoamostral.vai.la](http://www.calculoamostral.vai.la). Acesso em: 02 junho 2013.

Na fórmula:

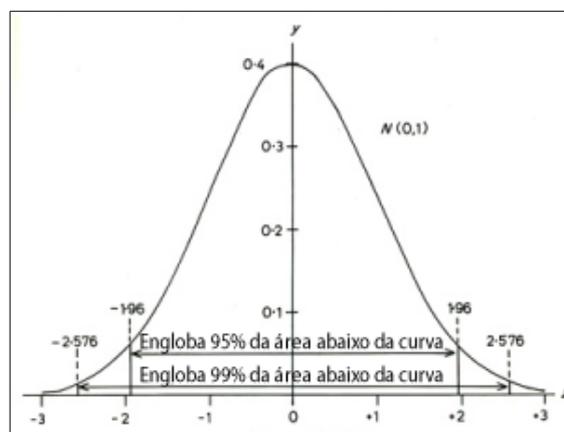
**n** = O tamanho da amostra que procuramos.

**N** = Tamanho do Universo (1544: média de torcedores frequentadores dos jogos do time UniCEUB/BRB/Brasília na temporada 2012/2013).

**p** = É a proporção que esperamos encontrar. Considera-se  $p=50\%$ , já que não há informações prévias sobre a uniformidade da amostra, esse valor seria menor se fosse possível afirmar que os indivíduos da população são semelhantes. Assim, adota-se um cenário de heterogeneidade buscando maior fidedignidade dos resultados. Adotando-se uma população homogênea o número de componentes da amostra seria reduzido ao mínimo.

**Z** = 1,88 (para nível de confiança de 94%). É o desvio do valor médio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado (94%). Esse valor (1,88) é dado pela fórmula de distribuição de Gauss (curva de distribuição normal ou modelo normal Gaussiano).

**Figura 06:** Curva de Distribuição Normal



**Fonte:** ALONSO, 2013. Disponível em: <http://www.netquest.com/br/blog/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso/>. Acesso em: 08 junho 2013.

**e** = É a margem do erro máximo que admitimos (6%).

A forma de seleção dos componentes da amostra foi a não probabilística por conveniência. Este tipo de seleção é aquele em que o pesquisador seleciona os membros da população mais acessíveis para compor a amostra, de forma que o questionário foi aplicado para os torcedores que se dispuseram a participar da pesquisa e atenderam aos critérios de inclusão e negaram os critérios de exclusão, colocados nos itens que seguem.

### **3.2.1. Critérios de Inclusão**

Foram incluídos na amostra apenas os torcedores:

- Moradores do Distrito Federal;
- Que compareceram a pelo menos um jogo do time do Instituto Viver Basquetebol da fase de classificação em 1º e 2º turnos do Novo Basquete Brasil – Campeonato Brasileiro de Basquetebol, disputados na cidade de Brasília-DF.

### **3.2.2. Critérios de Exclusão**

Não puderam ser incluídos na amostra, torcedores:

- Menores de 18 anos;
- Não alfabetizados;
- Que não compareçam aos jogos do time UniCEUB/BRB/Brasília;
- Que já tenham respondido ao questionário desta pesquisa anteriormente.

## **3.3. Coleta de Dados**

Para Cervo e Bervian (2007), toda pesquisa, principalmente a descritiva, deve ser bem planejada e para oferecer resultados úteis e fidedignos a etapa de coleta de dados bem realizada é fundamental. Essa fase corresponde a uma etapa intermediária do estudo descritivo e envolve a elaboração do instrumento de coleta de dados e o próprio processo de coleta. Os principais instrumentos são: entrevista, formulário e questionário.

Esta pesquisa foi submetida à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa da

Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília – CEP-FS. O estudo foi aprovado e a aplicação do instrumento de coleta de dados foi autorizada pelo comitê: o número do Certificado de Apresentação para Apreciação Ética é 22842214.7.0000.0030 e o número do protocolo de aprovação é 647.784. A carta de aceite do Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília pode ser observada no anexo B deste trabalho.

### 3.3.1. Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados selecionado para utilização neste estudo foi o questionário. Segundo Cervo e Bervian (2007), em pesquisas descritivas o instrumento de coleta de dados mais comumente utilizado é o questionário, pois ele possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Existem diversos tipos de instrumentos de coletas de dados, mas o questionário é o único em que o informante não conta com a presença do pesquisador e, portanto, pode ser preenchido à distância. Por isso, deve também ser autoexplicativo e propor perguntas que conduzam facilmente às respostas de forma a não insinuarem outras colocações.

Após análise dos possíveis instrumentos para realização deste estudo, concluiu-se que o questionário seria o mais adequado aos objetivos. Ele possibilitou o acesso às informações necessárias de forma eficaz, permitindo o acesso a um maior número de respondentes em um menor espaço de tempo. Além disso permitiu respostas mais rápidas e mais precisas, menor risco de distorção (pela não influência do pesquisador) e mais uniformidade na avaliação, pela natureza impessoal do instrumento (BARRASS, 1979).

O questionário elaborado foi composto por vinte e três questões que podem ser caracterizadas, segundo o manual organizado por Moresi (2003), como sendo:

- **Fechadas:** em que as opções de respostas são fornecidas aos respondentes, sendo apenas uma alternativa de resposta possível.
- **Dicotômicas:** têm como respostas possíveis “sim” ou “não”.
- **Encadeadas ou dependentes:** a resposta para uma pergunta depende da anterior.
- **Gradação de opinião:** permite medir extremos de opinião (no caso deste estudo,

os extremos de opinião se reconhecem no nível de concordância em relação à afirmação apresentada no questionário).

O questionário continha duas partes:

- **Parte I:** destinada a traçar o perfil dos respondentes, com questões fechadas, dicotômicas e encadeadas.
- **Parte II:** destinada a investigar os fatores que influenciam a preferência esportiva dos respondentes e as relações de consumo existentes entre os torcedores e a marca do time. Para a segunda parte do questionário foram utilizadas questões de gradação de opinião avaliando o nível de concordância. As opções de respostas dessa parte foram colocadas em Escala de Likert adaptada, sem tendência central de respostas, onde as opções eram: discordo totalmente, discordo, concordo e concordo totalmente. A opção “nem concordo, nem discordo” foi retirada da escala para assegurar que as respostas dos participantes da pesquisa fossem conclusivas, oferecendo informações válidas para análise de dados.
  - A **Escala de Likert** é um tipo de escala psicométrica, criada por Rensis Likert em 1932, normalmente utilizada em questionários de pesquisa de opinião onde os respondentes expressam seu nível de concordância com uma afirmação colocada pelo pesquisador. O formato típico (original) da escala tem a gradação de concordância separada em cinco itens: discordo totalmente, discordo, indiferente (nem concordo, nem discordo), concordo e concordo totalmente. O método de utilização de Likert no qual se subtrai a tendência central neutra é aceito e obriga o respondente a posicionar-se negativa ou positivamente frente à afirmação.

Para garantir a eficiência do instrumento e isentá-lo de erros, garantindo a operacionalidade do questionário ele foi previamente aplicado, em um estudo piloto, para 12 respondentes, todos torcedores do UniCEUB/BRB/Brasília que já assistiram à, pelo menos um jogo do time, disputado no ginásio da ASCEB. A aplicação da primeira versão do instrumento foi realizada entre os dias 19 de novembro e 06 de dezembro de 2013.

Além de responder ao questionário, os participantes do estudo piloto puderam manifestar suas dúvidas e fazer comentários sobre o instrumento. Nenhum desses respondentes compôs a amostra final deste estudo, ou seja, as respostas aos

questionários aplicados durante o estudo piloto não foram consideradas para os resultados desta pesquisa.

Com base no que foi apontado no estudo piloto, o questionário foi corrigido e finalizado no dia 16 de dezembro de 2013. O instrumento de coleta de dados, juntamente com o projeto desta pesquisa foram submetidos à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Saúde da Universidade de Brasília no dia 17 de dezembro de 2013.

O questionário encontra-se disponível, na íntegra, no Anexo A deste trabalho.

### 3.3.2. Aplicação dos Questionários

Buscando diminuir a perda de questionários devido aos erros de preenchimento inerentes a este tipo de coleta de dados, foram aplicados um total de questionários 25% maior que o número definido para amostra ( $n=213$ ). Considerando este percentual excedente, foram aplicados 288 questionários, destes perderam-se 37, equivalente a 12,84%, em erros de preenchimento. Assim, utilizou-se um total de 251 questionários para os resultados da pesquisa, número resultante de quatro eventos de coleta de dados.

A aplicação da versão definitiva do questionário teve início no dia 15 de fevereiro de 2014. A lista de jogos em que foram realizadas as Coleta de Dados segue no Quadro 1:

**Quadro 1:** Resumo das Coletas de Dados

Jogo	Local	Data e Hora	Número de questionários aplicados	Número de Aplicadores
UniCEUB/BRB/Brasília x Goiânia	Ginásio da ASCEB	15.02.2014 18h	28	Autora + 1 auxiliar
UniCEUB/BRB/Brasília x Paulistano		06.03.2014 20h	60	Autora + 1 auxiliar
UniCEUB/BRB/Brasília x Liga Sorocabana		08.03.2014 18h	88	Autora + 2 auxiliares
UniCEUB/BRB/Brasília x São José		20.03.2014 20h	75	Autora + 2 auxiliares

**Fonte:** Dados da pesquisa do autor

Houve participação de pesquisadores auxiliares treinados em cada uma das aplicações de questionários. O treinamento dos auxiliares teve duração total de 4 horas,

foi realizado no Laboratório de Pesquisa sobre Gestão do Esporte – GESPORTE, localizado no Centro Olímpico da Universidade de Brasília, onde a pesquisadora autora do trabalho ofereceu contextualização sobre o tema, explicou os métodos para aplicação dos questionários, dando ênfase aos critérios de inclusão e exclusão, além de fornecer informações adicionais como as relacionadas ao vínculo da pesquisa com o Programa de Pós-graduação em Educação Física da Universidade de Brasília, informações sobre a pesquisadora e sobre o processo de utilização e publicação dos dados coletados. A equipe foi composta por cinco pessoas, quatro com ensino superior completo e uma cursando ensino superior.

Ao abordar o possível respondente os pesquisadores deveriam fazer os seguintes questionamentos relacionados aos Critérios de Inclusão e Exclusão da pesquisa:

1. Já respondeu a este questionário anteriormente?
  - Cada pessoa pode responder ao questionário apenas uma vez.
2. Qual a sua idade?
  - Apenas maiores de 18 anos poderiam ser incluídos na amostra.
3. Onde mora?
  - Apenas moradores do DF poderiam ser incluídos na amostra.
4. Sabe ler e escrever?
  - Apenas pessoas alfabetizadas podem responder ao questionário. Não foi permitido auxílio de terceiros.

Após certificarem-se de que aquele sujeito se enquadrava nos critérios de inclusão e negava os critérios de exclusão, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi entregue para assinatura do participante da pesquisa garantindo que este estava ciente dos procedimentos da pesquisa (o TCLE deste estudo encontra-se disponível no Anexo C deste trabalho). Após assinatura do termo, um questionário impresso e uma caneta foram entregues e recolhidas após preenchimento. Não houve qualquer tipo de envolvimento por parte dos pesquisadores no processo de resposta aos questionários, assim como não houve qualquer tipo de identificação do respondente, no questionário.

A aplicação dos questionários aconteceu cerca de trinta minutos antes do início dos jogos realizados no ginásio da ASCEB, localizado na SGAS nº 903/904, bloco J, na

cidade de Brasília. A entrada dos pesquisadores no ginásio foi facilitada pela gestão de marketing do time UniCEUB/BRB/Brasília que apoiou a realização do estudo, o que pode ser verificado no Termo de Concordância Institucional, no Anexo D (Página 92).

### **3.3.3. Tratamento dos Dados**

O tratamento dos dados é a fase imediatamente posterior à coleta, nesta etapa os dados coletados serão transformados em resultados e matéria para discussão, por meio de análise estatística. O objetivo básico do tratamento dos dados é organizá-los, resumí-los e apresentá-los de maneira a possibilitar a interpretação na perspectiva dos objetivos do estudo (BARBETTA, 2007).

Pra tratamento dos dados foi utilizado o *software IBM SPSS Statistics 20*, tanto na fase de análise descritiva da amostra quanto na análise inferencial das respostas. Na parte descritiva do tratamento pretende-se entender como a amostra selecionada se comporta em relação às características conhecidas da população e traçar o perfil do respondente. Quanto à análise das respostas direcionadas ao entendimento do comportamento do respondente em relação às suas opções e preferências esportivas, pretende-se estabelecer uma comparação entre os fatores apresentados como influenciadores da preferência do consumidor/torcedor na perspectiva do nível de relevância de cada fator colocado.

#### **Tratamento descritivo – Parte I do questionário.**

O tratamento descritivo foi aplicado aos dados coletados na primeira parte do questionário, aquela que se dedica a determinar o perfil dos consumidores/torcedores do time UniCEUB/BRB/Brasília por meio de Frequência Absoluta e Frequência Relativa da distribuição das informações coletadas.

- **Frequência Absoluta:** representa a quantidade total de vezes que determinada resposta se repete.
- **Frequência Relativa:** apresentada em forma de percentual, representa o resultado obtido na divisão da Frequência Absoluta pelo número total de respondentes da questão.

#### **Tratamento Inferencial – Parte II do questionário.**

O tratamento inferencial foi aplicado aos dados coletados na segunda parte do

questionário. Nesta parte, as questões avaliaram a gradação de opinião dos respondentes em relação às afirmações colocadas, onde as opções de respostas foram organizadas em Escala de Likert adaptada, sem opção de tendência central. As seguintes técnicas estatísticas foram utilizadas para tratamento dos dados coletados:

- **Teste de Qui-Quadrado para independência:** teste não-paramétrico que avalia quantitativamente a relação de dependência entre variáveis. É indicado para este tipo de análise pois tem como princípio básico a comparação entre proporções, ou seja, as possíveis diferenças entre a frequência observada e a esperada de um evento. Para utilização deste teste é preciso que as variáveis sejam nominais, com população relativamente grande (cada resposta deve ter, em geral, cinco observações no mínimo) e cada resposta deve pertencer a somente uma categoria.
- **Análise de Componentes Principais (PCA):** Técnica de análise estatística inventada por Pearson (1901) e aprimorada por Hotelling (1933). É a técnica de estatística multivariada mais utilizada para redução de dados e tem como objetivo compilar informações variadas (conjunto de dados) e sumarizar esse conjunto em componentes principais, que são uma combinação linear das informações (variáveis) originais. Varella (2008) explica a Análise de Componentes Principais:

(...) é uma técnica da estatística multivariada que consiste em transformar um conjunto de variáveis originais em outro conjunto de variáveis de mesma dimensão denominadas de componentes principais. Os componentes principais apresentam propriedades importantes: cada componente principal é uma combinação linear de todas as variáveis originais, são independentes entre si e estimados com o propósito de reter, em ordem de estimação, o máximo de informação, em termos da variação total contida nos dados. A análise de componentes principais é associada à ideia de redução de massa de dados, com menor perda possível da informação.

A PCA pode ser utilizada para geração de índices e agrupamento de indivíduos segundo a variação de suas características. Esta técnica foi selecionada para utilização neste estudo porque avalia qual dos critérios escolhidos explica a maior parte da variabilidade de todo o sistema. Sendo assim, quanto mais o critério explica o total da variabilidade, mais ele é fator influenciador do resultado.

Dentro deste estudo as variáveis originais utilizadas para a PCA são aquelas colocadas nas últimas quatro afirmações do questionário:

- Sou torcedor do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília porque sou de Brasília;

- Sou torcedor do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília porque pratico/praticava basquetebol;
- Sou torcedor do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília porque é um time bem sucedido;
- Sou torcedor do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília por influência de outras pessoas.

A PCA avaliou estatisticamente a importância de cada variável por meio de sua contribuição na diferenciação dos indivíduos, ou seja, na influência no comportamento destes. Trazendo isso para a situação colocada nesta pesquisa buscou-se identificar, no grupo de torcedores, qual dos fatores colocados tem maior influência na opção por torcer e por consumir. De acordo com as respostas obtidas para estas quatro últimas afirmações identificou-se qual desses fatores mostrou influenciar de forma mais relevante a opção do consumidor-torcedor do time UniCEUB/BRB/Brasília.

### **3.4. Limitações do Estudo**

O instrumento de coleta de dados selecionado para utilização neste estudo, o questionário, apresenta algumas fragilidades na coleta de determinadas informações pois, utilizando este método, o pesquisador depende do comprometimento do respondente para com a pesquisa e por isso algumas questões podem não ter sido respondidas com plena veracidade.

A falta de informações acerca da quantidade exata de torcedores que o time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília possui dificultou o cálculo da amostra que teve que ser feito com base em uma população estimada por meio da média de público dos jogos do time na temporada anterior. Não há registro desses torcedores por parte do time e não há estudos destinados à identificação desse público, o que também pode sinalizar uma fragilidade do estudo.

A amostragem por conveniência utilizada para a coleta de dados também pode ser uma limitação em relação à possibilidade de extrapolação de seus resultados para a população. No caso desta pesquisa, dadas as condições da coleta de dados no ginásio,

durante os jogos, a amostragem probabilística se mostrou inviável. O local selecionado para coleta de dados era o único onde seria possível identificar e acessar os torcedores que de fato consomem produto relacionada à marca do time (no caso deste estudo, o produto em questão é o ingresso do jogo), apesar de não ser ambiente ideal para aplicação de questionários, dada a euforia dos torcedores em seu momento de lazer e a quantidade de possíveis distrações em volta do respondente.

Apesar das limitações do método escolhido para desenvolvimento do estudo, nenhuma se apresentou como fator impossibilitante para realização do trabalho. Para Vergara (2009) todo método apresenta facilidades e limitações, por isso é importante destacar ambas, expondo, principalmente, que, apesar dos fatores limitadores, o método selecionado é o mais adequado ao estudo em questão.

## 4. Resultados e Discussão

A etapa de coleta de dados resultou em 251 questionários respondidos por torcedores frequentadores dos jogos do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília pelo campeonato nacional de basquetebol, o NBB, disputados no Ginásio da ASCEB, localizado no Plano Piloto, em Brasília, entre os meses de fevereiro e março de 2014.

Após tratamento estatístico descritivo e inferencial, os resultados obtidos serão apresentados aqui, divididos em três etapas:

1. Resultados referentes à análise descritiva dos dados, destinada a traçar o perfil dos torcedores frequentadores dos jogos. Nesta etapa pretende-se observar quem são, que idade têm, o que fazem e como se relacionam com o time, os componentes da amostra.
2. Resultados referentes à análise descritiva dos dados, destinada a identificar o comportamento dos torcedores frequentadores dos jogos de basquetebol em relação à modalidade futebol, esporte mais popular no Brasil, segundo Guterman (2009).
3. Resultados referentes à análise inferencial destinada a verificar o grau de importância dos quatro fatores predeterminados como possíveis influenciadores do comportamento dos torcedores consumidores do esporte-espetáculo. Nesta etapa pretende-se entender como os componentes da amostra se comportam e o que influencia esse comportamento, no processo de tomada de decisão, em relação ao consumo de produto ou serviço esportivo no ambiente do Distrito Federal.

## 4.1. Perfil dos torcedores consumidores do esporte-espetáculo

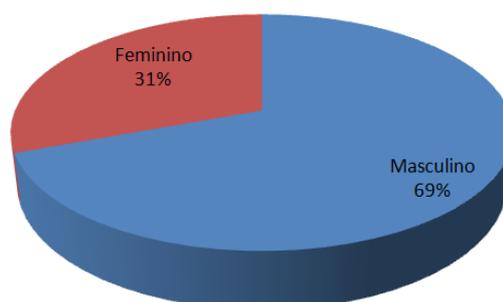
Ao todo, 10 questões do instrumento de coleta de dados foram destinadas a identificação do perfil dos torcedores frequentadores dos jogos do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília. Os quadros, tabelas e gráficos, colocados abaixo, apresentam os resultados obtidos na forma de frequência absoluta (FA) e frequência relativa (FR) das respostas.

**Quadro 2:** Distribuição por sexo dos torcedores frequentadores de jogos do time UniCEUB/BRB/Brasília

Sexo	Masculino	Feminino
Distribuição dos respondentes - FA	174	77
Distribuição dos respondentes - FR	69%	31%

**Fonte:** Dados da pesquisa do autor.

**Gráfico 4:** Distribuição por Sexo



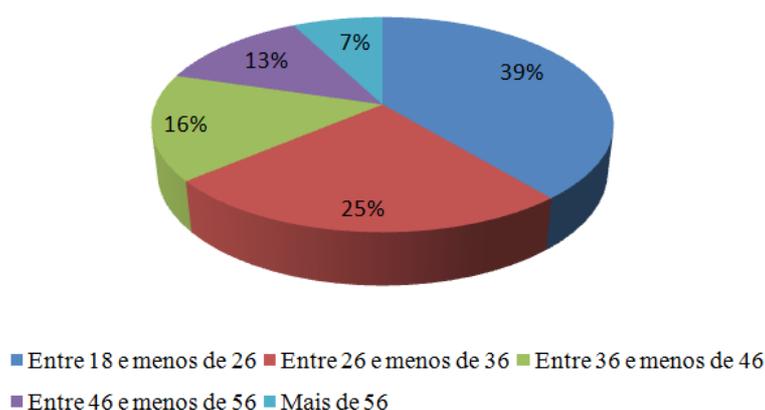
**Fonte:** Dados da pesquisa do autor.

Analisando o que foi apresentado pelas respostas referentes à identificação do perfil dos torcedores frequentadores dos jogos do time UniCEUB/BRB/Brasília, percebe-se, pelo Quadro 2 e Gráfico 4, que a maioria é de indivíduos do sexo masculino (69%) o que concorda com o apresentado pelo estudo *Target Group Index* (TGI) do IBOPE (2011) que afirma que, no Brasil, homens consomem esportes mais do que mulheres. O mesmo estudo afirma que, no país, a maioria de consumidores de esporte é de jovens e adultos, apesar de haver forte consumo de notícias relacionadas ao esporte, por parte dos idosos, principalmente em cadernos de esportes nos jornais impressos, o que demonstra que há interesse de consumidores dessa faixa etária pelo esporte-espetáculo, apesar de verificar-se pouca presença destes nas arenas esportivas.

**Quadro 3:** Distribuição por idade

Idade (anos)	18 a menos de 26	26 a menos de 36	36 e menos de 46	46 e menos de 56	Mais de 56
Distribuição dos respondentes - FA	98	62	40	32	19
Distribuição dos respondentes - FR	39%	24,7%	15,9%	12,7%	7,6%

**Fonte:** Dados da pesquisa do autor.

**Gráfico 5:** Distribuição por idade dos torcedores frequentadores dos jogos do time UniCEUB/BRB/Brasília

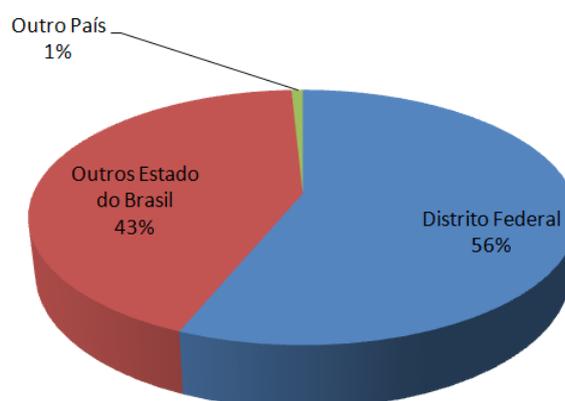
**Fonte:** Dados da pesquisa do autor.

Os resultados do presente estudo mostram que a maioria dos torcedores frequentadores dos jogos do time UniCEUB/BRB/Brasília, componentes da amostra, tem mais de 18 e menos de 26 anos (39%, conforme o Gráfico 5), considerando-se os torcedores com idades até 36 anos, percebe-se que 64% da concentração das respostas se encontram nesta faixa etária. Percebe-se, também, observando o colocado no Quadro 3, que quanto maior a faixa etária menor a frequência em jogos. A baixa presença de pessoas de idade avançada em arenas esportivas está muito relacionada, no Brasil, à estrutura desses espaços, ao conforto, segurança e facilidade de acesso, conforme o apresentado no estudo TGI do IBOPE (2011).

**Quadro 4:** Distribuição por naturalidade

Local	Distrito Federal	Outros Estados do Brasil	Outro País
Distribuição dos respondentes - FA	141	108	2
Distribuição dos respondentes - FR	56%	43%	1%

Fonte: Dados da pesquisa do autor.

**Gráfico 6:** Distribuição por naturalidade

Fonte: Dados da pesquisa do autor

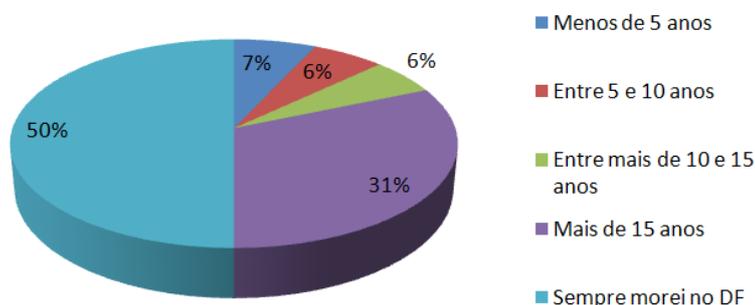
**Quadro 5:** Distribuição por tempo de residência no Distrito Federal

Tempo de Residência (anos)	Menos de 5	Entre 5 e 10	Entre mais de 10 e 15	Mais de 15	Sempre morou no DF
Distribuição dos respondentes - FA	17	15	14	78	124
Distribuição dos respondentes - FR	7%	6%	6%	31%	50%

Fonte: Dados da pesquisa do autor.

Deve-se perceber no quadro 5 que o primeiro critério de inclusão para participantes da amostra deste estudo é ser morador do Distrito Federal. O total de respondentes desta questão foi de 248, três dos respondentes considerados na amostra não preencheram ou preencheram incorretamente essa questão.

**Gráfico 7:** Distribuição dos torcedores frequentadores dos jogos do UniCEUB/BRB/Brasília por tempo de residência no Distrito Federal



**Fonte:** Dados da pesquisa do autor.

Quanto à ligação dos respondentes com a cidade de Brasília, os resultados apontam que 50% destes sempre moraram em Brasília e 56% afirmaram que nasceram na cidade, o que representa a maioria significativa dos componentes da amostra, conforme mostram os gráficos 6 e 7.

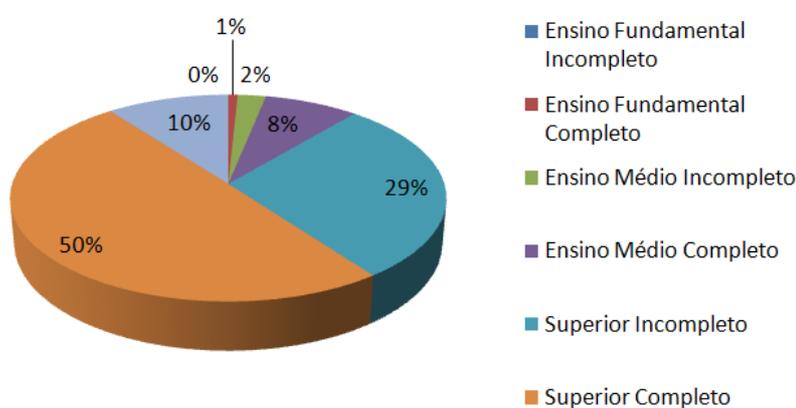
Estudo da Codeplan (2013) mostra que apenas 35,4% dos moradores do Plano Piloto de Brasília são nascidos no DF, são 64,6% de migrantes compondo a população, este é um índice muito alto se compararmos com outros estados do Brasil. Atualmente, o estado brasileiro que mais recebe migrantes é São Paulo e a Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar (PNAD, 2012) aponta que a região metropolitana de São Paulo tem hoje 20,2 milhões de habitantes, destes, 5,5 milhões são migrantes, o que equivale a 27,3% da população, em valores relativos não corresponde nem a metade do percentual de migrantes que compõe a população de Brasília. Porém, segundo estudo do IGBE (2013), o fluxo migratório no país está diminuindo, à medida que as condições de infraestrutura, oportunidades de trabalho e transferência direta que renda melhoram, a busca por essas condições fora do estado de origem tende a diminuir.

Os números apresentados no parágrafo acima podem colaborar na compreensão da questão sobre “identificação com a cidade” colocada na Parte II do questionário desta pesquisa e que será apresentada e discutida no item 4.4.

**Quadro 6:** Distribuição por escolaridade

Escolaridade	EFI	EFC	EMI	EMC	ESI	ESC	Outras
Distribuição dos respondentes - FA	0	2	6	20	72	125	26
Distribuição dos respondentes - FR	0%	1%	2%	8%	29%	50%	10%

Fonte: Dados da pesquisa do autor.

**Gráfico 8:** Distribuição por escolaridade dos torcedores frequentadores dos jogos do UniCEUB/BRB/Brasília

Fonte: Dados da pesquisa do autor.

O estudo *single source* TGI do IBOPE (2011) mostrou que houve um aumento da participação da Classe C no consumo no segmento esportivo. Em 2008 a participação da classe era de 45% e em 2010 verificou-se aumento de 4%, passando a ser de 49%. A partir deste ano a Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (ABEP), passou a adotar como padrão a definição de classes sociais no Brasil, esse padrão divide por grupos de renda familiar classificados por números que vão de 1 a 7. Fazendo uma sobreposição do método de classificação utilizados no estudo TGI do IBOPE, no estudo supracitado, com o novo método utilizado pela ABEP, gerou-se o seguinte quadro:

**Quadro 7:** Comparação entre métodos de definições de classes sociais utilizados pela ABEP e pelo IBOPE

Critério utilizado pela ABEP		Critério utilizado pelo TGI – IBOPE (2011)
Grupo	Renda Média Familiar (R\$)	Classes
1	854,00	DE
2	1.113,00	
3	1.484,00	
4	2.674,00	C
5	4.681,00	
6	9.897,00	AB
7	17.434,00	

**Fonte:** Adaptado de Kamakura e Mazzon (2013) e IBOPE (2010)

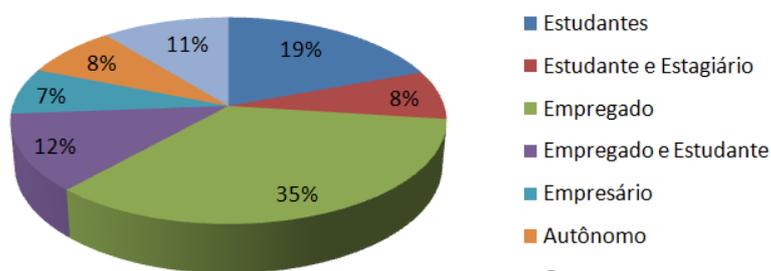
Neste estudo, por meio dos resultados apresentados, percebeu-se que a maioria dos entrevistados afirmou possuir alto nível de escolaridade, 50% dos respondentes disseram possuir Ensino Superior Completo (Gráfico 3). Analisando essa informação com base e nas características das classes sociais destacadas acima e no estudo da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE, 2009), percebe-se que nível de escolaridade é fator principal da diferenciação entre a classe média e a classe alta no Brasil, enquanto a Classe C tem uma média de estudo de oito anos a Classe AB estuda em média, por doze anos. Assim pode-se entender que os torcedores frequentadores dos jogos do time UniCEUB/BRB/Brasília possuem nível de escolaridade característico de indivíduos da Classe AB.

**Quadro 8:** Distribuição por situação profissional

Situação Profissional	Estudantes	Estudante e Estagiário	Empregado	Empregado e estudante	Empresário	Autônomo	Outras
Distribuição dos respondentes - FA	48	19	<b>86</b>	30	18	20	27
Distribuição dos respondentes - FR	19%	8%	<b>35%</b>	12%	7%	8%	11%

**Fonte:** Dados da pesquisa do autor.

O total de respondentes da questão ilustrada no quadro 8 foi de 248, houve perda de três respostas por não preenchimento ou preenchimento incorreto da questão.

**Gráfico 9:** Distribuição por situação profissional dos torcedores frequentadores dos jogos do UniCEUB/BRB/Brasília

Fonte: Dados da pesquisa do autor.

A situação profissional dos componentes da amostra também colabora com o entendimento de que os torcedores frequentadores dos jogos do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília são integrantes de classes mais altas. Observando-se o que mostra o Gráfico 9 e o Quadro 8, vê-se que 35% dos respondentes afirmaram estarem empregados, 12% afirmaram que além de empregados são estudantes, 8% são autônomos e 7% são empresários, resultando uma soma de 62% dos respondentes com ocupações que geram renda.

**Quadro 9:** Distribuição por estado civil

Estado Civil	Casado	Solteiro	Separado	Divorciado	Viúvo	Outros
Distribuição dos respondentes - FA	87	137	6	16	1	3
Distribuição dos respondentes - FR	35%	55%	2%	6%	0%	1%

Fonte: Dados da pesquisa do autor.

Um componente da amostra não respondeu à pergunta cujas respostas estão apresentadas no Quadro 9, assim, o total considerado de respondentes foi 250.

Conforme o apresentado no Quadro 9 percebe-se que 55%, ou seja 137 dos 250 respondentes da questão, afirmaram que são solteiros. Segundo o professor de Economia da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), José Eduardo Amato Balian, hoje em dia, quem dita boa parte das tendências de mercado são os solteiros, justamente porque eles podem gastar mais com suas próprias vontades (ESTADÃO, 2008).

Segundo o censo do IBGE (2010), mais da metade da população brasileira, com 10 anos de idade ou mais, está solteira (55,3%), os resultados encontrados aqui são

compatíveis com os resultados nacionais para a consulta sobre o estado civil. Quanto à cidade de Brasília, especificamente, o censo aponta que para a mesma faixa etária 52,71% da população é solteira.

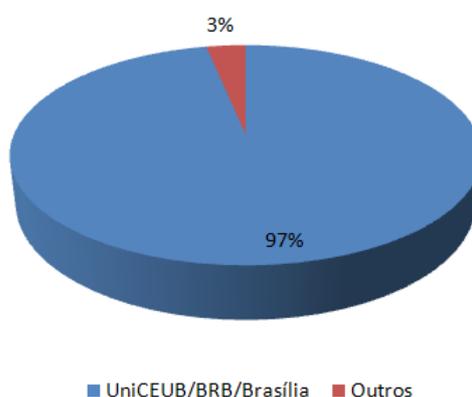
**Quadro 10:** Distribuição por se considerar torcedor do time UniCEUB/BRB/Brasília

Para qual time de basquete torce?	UniCEUB/BRB/Brasília	Outro
Distribuição dos respondentes - FA	241	8
Distribuição dos respondentes - FR	97%	3%

**Fonte:** Dados da pesquisa do Autor

Dois componentes da amostra deixaram de responder à pergunta a qual se relaciona o Quadro 10, assim o total considerado foi de 249 respondentes.

**Gráfico 10:** Distribuição por preferência esportiva em relação aos times que disputam o NBB.



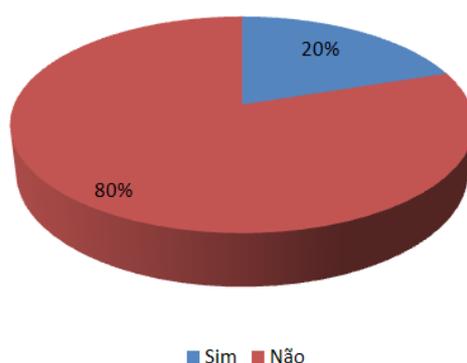
**Fonte:** Dados da pesquisa do autor.

A questão de número 8 do instrumento de coleta de dados é sobre o time de preferência do torcedor respondente do questionário. Dos respondentes 97% afirmaram que são torcedores do time de basquete UniCEUB/BRB/Brasília, como pode ser observado no Gráfico 10 e no Quadro 10. A resposta dos 3% que afirmaram que não torcem pelo time influencia o resultado da questão de número 9, cujo as respostas estão apresentadas no Quadro 11 e no Gráfico 11.

**Quadro 11:** Distribuição por se considerar parte da torcida organizada do time UniCEUB/BRB/Brasília

Se considera parte da torcida organizada?	Sim	Não
Distribuição dos respondentes - FA	50	201
Distribuição dos respondentes - FR	20%	80%

Fonte: Dados da pesquisa do autor.

**Gráfico 11:** Distribuição por torcedores que se consideram ou não parte da torcida UNI.

Fonte: Dados da pesquisa do autor.

A questão de número 9 está relacionada à torcida organizada do UniCEUB/BRB/Brasília. Segundo estudo de Aguilera Toro (2004) entre 1969 e meados dos anos de 1980, houve um intenso surgimento de torcidas organizadas no Brasil. O estudo, que trata especificamente do futebol, mostra que com o surgimento das torcidas organizadas a arquibancada ganha aparência de palco. As torcidas organizadas são um novo ator no universo do esporte profissional para além dos clubes, federações e ligas, elas constituem um novo poder no esporte.

Nos demais esportes no Brasil, é raro o fenômeno das torcidas organizadas, o que se percebe mais comumente é o “aproveitamento” da torcida organizada do futebol para a outra modalidade, como acontece por exemplo com a Mancha Verde, torcida organizada da Sociedade Esportiva Palmeiras, popular clube poliesportivo de São Paulo, que tem como principal modalidade esportiva o futebol. A Mancha Verde surgiu em 1983 para acompanhar o time de futebol, mas atualmente, depois da reformulação do Campeonato Nacional de Basquetebol, viaja por todo o Brasil para apoiar o time de basquetebol do Palmeiras que disputa o NBB. O mesmo acontece com a torcida organizada do Clube de Regatas Flamengo (agremiação poliesportiva cujo principal esporte é o futebol), a Torcida Jovem, também se faz presente para acompanhar o Flamengo no NBB.

O UniCEUB/BRB/Brasília é um dos times de basquetebol que não pertence a organizações poliesportivas, mas, mesmo assim, possuem uma torcida organizada. A torcida do time de Brasília se chama Torcida UNI e foi fundada em 18 de fevereiro de 2009, quando o time ainda era patrocinado pela UNIVERSO, sendo formada basicamente por jovens. A torcida é reconhecida pela administração do time e há parceria firmada com a cessão de ingressos gratuitos ou com descontos, ajuda de custo para produção de bandeiras e um lugar reservado no ginásio para aglomeração dos torcedores da UNI. Não há registro de quantos torcedores, exatamente, fazem parte da torcida.

Respondendo à questão de número 9 do instrumento de coleta de dados desta pesquisa, 20% dos torcedores frequentadores dos jogos afirmaram que se consideram parte da torcida UNI, conforme exibe o Gráfico 11.

Há diversas discussões sobre a legitimidade das torcidas organizadas. Diversas ocorrências de violência de vandalismo praticados por membros de torcidas do futebol, fazem com que muitos apoiem que a existência dessas organizações deveria ser banida, no país. Tais discussões se intensificaram em 1995, no episódio conhecido como “A Guerra do Pacaembu” e perduram até hoje com diversos outros incidentes relacionados à violência na rivalidade entre torcidas organizadas no Brasil. No episódio de 1995, o Pacaembu, um dos estádios mais tradicionais de São Paulo, foi campo de batalha entre torcedores do Palmeiras e São Paulo, durante jogo da extinta Supercopa de Futebol Júnior, o saldo do ocorrido foram 101 feridos e um adolescente de 16 anos morto, conforme mostra a matéria do Terra Esportes (2005), publicada 10 anos após a barbárie no Pacaembu.

Até os dias de hoje os confrontos entre torcidas rivais ainda são casos comuns entre histórias de violência das grandes cidades Brasileiras. Em dezembro de 2013, as torcidas de Atlético Paranaense e Vasco protagonizaram atos de selvageria na última rodada do Campeonato Brasileiro de Futebol que resultaram em feridos graves e em péssima repercussão internacional para o país que sediará a Copa do Mundo FIFA de Futebol meses depois (O GLOBO, 2013).

Tudo isso é colocado na conta das torcidas organizadas de futebol, mas, segundo Murad (2002), apesar de o Brasil liderar o ranking mundial de violência relacionada ao esporte os crimes têm menos a ver com futebol e estão mais relacionados com reflexos de problemas sociais.

As torcidas organizadas seguem presentes nos eventos esportivos, no Brasil. Ao constatar que 1/5 dos respondentes desta pesquisa consideram-se parte da torcida UNI percebe-se que há relevância na participação destes para o público final do evento.

**Quadro 12:** Distribuição por quantidade de jogos do time UniCEUB/BRB/Brasília assistidos em ginásios desde 2010.

Quantidade de jogos	Até 5	Entre 6 e 10	Entre 11 e 15	Mais de 16
Distribuição dos respondentes - FA	76	40	25	<b>100</b>
Distribuição dos respondentes - FR	30%	16%	10%	<b>44%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa do autor.

Um componente da amostra deixou de responder à questão que é relatada no quadro 12 de maneira que o número de respondentes considerados foi 250.

**Tabela 1:** Quantidade de jogos assistidos, pelo torcedor, no ginásio, desde 2010

Quantidade de jogos assistidos no ginásio desde 2010	Número de torcedores	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 5 jogos	76	30%
Entre 6 e 10 jogos	40	16%
Entre 11 e 15 jogos	25	10%
Mais de 16 jogos	109	44%
Total	250	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa do autor

Ainda sobre a relação do torcedor com a equipe é possível perceber, conforme apontam os resultados, que o torcedor frequentador dos jogos do time UniCEUB/BRB/Brasília é assíduo. Os dados desta pesquisa apontam (Tabela 1) que 44%, ou seja, 109 torcedores de um total de 250, assistiram a mais de 16 jogos, no ginásio, no período de 2010 até a data da resposta ao questionário.

Reverendo o conceito apresentado por Oliver (1999), onde o autor afirma que lealdade é um comprometimento profundo em comprar ou utilizar repetidas vezes um produto ou serviço de determinada marca, é possível entender, ao observar os dados apresentados na Tabela 1, que o torcedor frequentador dos jogos do UniCEUB/BRB/Brasília é um consumidor leal já que compra de forma constante ingressos

para os jogos (produtos) do time (marca).

Utilizando o apresentado até aqui é possível traçar o perfil geral dos torcedores que frequentam os jogos do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília: jovens, com idade entre 18 e 36 anos, moradores do Distrito Federal há muitos anos, do sexo masculino, solteiros, que possuem alto grau de instrução e ocupam posição privilegiada na sociedade. Além disso, consideram-se, de fato, torcedores do time, são assíduos e portanto consumidores recorrentes de produto esportivo oferecido pela marca.

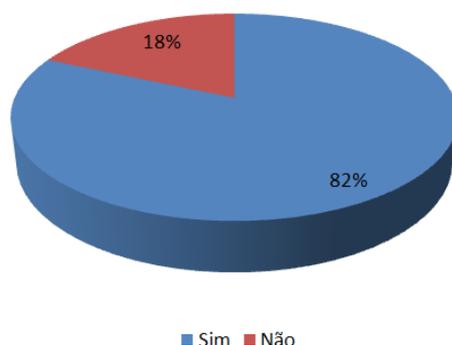
## **4.2. Torcedores do UniCEUB/BRB/Brasília: Basquetebol X Futebol**

Não há dúvidas de que o futebol é o esporte mais popular do Brasil. Aqui a modalidade é reconhecida como profissão e constitui um mercado bilionário. Muitos estudos se dedicam a entender como esta modalidade esportiva se reconhece, no país, enquanto mercado, prática esportiva, fatores social e político relevantes. Quanto aos estudos, eles não acontecem em outras modalidades. Isso justifica o interesse deste estudo em utilizar o futebol como referência e ponto de comparação na análise do comportamento do consumidor do esporte-espetáculo, inserido no ambiente do basquetebol, no Distrito Federal (BDO BRASIL, 2012; GUTERMAN, 2009).

Parte do questionário desta pesquisa se dedicou a investigar o comportamento do torcedor frequentador dos jogos do UniCEUB/BRB/Brasília em relação ao futebol com o intuito de comparar ao comportamento apresentado em relação à marca do time de basquetebol.

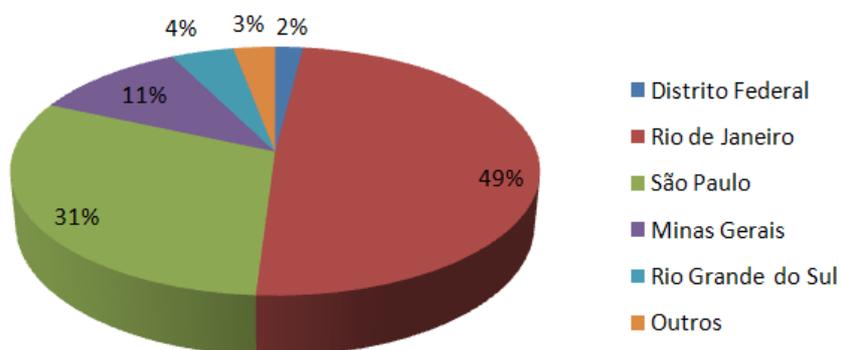
As questões 11, 12 e 13 se destinam a verificar se o respondente possui um time de preferência no futebol, de que estado é este time e a quantos jogos da modalidade o sujeito frequentou em estádios, desde 2010 (este período foi selecionado pois se relaciona à pergunta de número 10, que investiga a quantos jogos do time UniCEUB/BRB/Brasília o respondente assistiu, no ginásio, no mesmo período).

**Gráfico 12:** Distribuição dos respondentes por se considerarem ou não torcedores de um time de futebol do Brasil



Fonte: Dados da pesquisa do autor.

**Gráfico 13:** Distribuição dos respondentes por origem do time de futebol pelo qual torcem



Fonte: Dados da pesquisa do autor

**Tabela 2:** Estado de origem dos times de futebol pelos quais torcem os respondentes da pesquisa.

Estado de Origem	Número de torcedores	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Distrito Federal	4	2%
Rio de Janeiro	99	49%
São Paulo	62	31%
Minas Gerais	22	11%
Rio Grande do Sul	9	4%
Outros	6	3%
Total	202	100%

Fonte: Dados da pesquisa do autor

O Gráfico 12 mostra que 82% dos respondentes (205 de um universo de 251) afirmaram ser torcedores de um time de futebol. Desses 205, três não responderam ao questionamento sobre o estado de origem do time pelo qual torce, assim, de um universo de 202 apenas quatro, ou seja, 2% responderam que torcem por times de futebol do Distrito Federal (Tabela 2 e Gráfico 13). O resultado para a questão sobre a quantidade de jogos de futebol que assistiram em estádios desde 2010 está de acordo com a falta de identificação dos torcedores com os times de futebol do DF e mostra que 82% (206 de um universo de 251) dos respondentes afirmaram que assistiram entre nenhum e cinco jogos da modalidade realizados em arenas da região, no período (Tabela 3).

**Tabela 3:** Quantidade de jogos de futebol que os respondentes assistiram em estádios do DF, desde 2010

Quantidade de Jogos	Quantos Jogos Assistiu em Estádios do DF	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Nenhum	92	37%
Entre 1 e 5 jogos	114	45%
Entre 6 e 10 jogos	26	10%
Entre 11 e 15 jogos	4	2%
Mais de 16 jogos	15	6%
Total	251	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa do autor

A grande influência dos times do eixo Rio-São Paulo apresentada na Tabela 2, pode ser percebida também no estudo da Codeplan (2013), já apresentado neste trabalho, que mostra a preferência dos torcedores do DF no que se refere aos times de Futebol do Brasil. Segundo o apresentado pelo estudo os times mais populares entre os moradores do DF são: Clube de Regatas Flamengo (Rio de Janeiro), Vasco da Gama (Rio de Janeiro) e São Paulo (São Paulo).

Pelos dados mostrados na Tabela 3 é possível perceber que os moradores do DF parecem não frequentar estádios de futebol da região. Ao mesmo tempo que a maioria significativa dos respondentes da pesquisa afirmou ter assistido a mais de 16 jogos de basquetebol em ginásios, em relação aos jogos de futebol, a maioria afirmou que assistiu entre 0 e 5 jogos. Esta é uma realidade atípica, se compararmos com as demais regiões do Brasil. Isso pode estar relacionado ao fato de os times de preferência dos moradores do DF não disputarem jogos na cidade e pelo fato dos times da cidade não serem

competitivos e não oferecerem um espetáculo atrativo aos consumidores deste setor do esporte. Por outro lado, essa realidade também pode ter sido observada porque a pesquisa foi desenvolvida durante jogos de basquete disputados em ginásio da região e por isso o público encontrado pode ter sido formado majoritariamente por pessoas mais interessadas em uma modalidade do que na outra.

### 4.3. Análise dos fatores influenciadores do comportamento do consumidor do esporte-espetáculo

Nesta etapa serão apresentados e discutidos os resultados encontrados em relação ao comportamento do torcedor frente à marca do time. São observados aqui a satisfação, o consumo de produtos, a ligação do torcedor com o time e os fatores que os influenciam na decisão por torcer.

Para análise inferencial das questões da Parte II do instrumento de coleta de dados, composta por 10 questões com opções de resposta em Escala de Likert, foram utilizados o teste de Qui-Quadrado e a Análise de Componentes Principais (PCA).

O Quadro 13 apresenta o resultado encontrado, em distribuição das respostas, para as 10 questões desta etapa após a resposta dos 251 componentes da amostra. A concentração das respostas está destacada em cinza claro.

**Quadro 13:** Quantidades de respostas apresentadas, em cada grau da Escala de Likert, relacionadas às afirmações da Parte II do questionário.

Questão	Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Estou satisfeito com as opções de entretenimento esportivo do Distrito Federal.	22	115	105	8
As instalações esportivas, do ginásio da ASCEB, onde ocorrem os jogos do time de basquete UniCEUB/BRB/Brasília, me satisfazem.	18	81	137	13
Já consumi/adquiri um produto relacionado ao time de basquete UniCEUB/BRB/Brasília.	80	44	74	51
Quando não venho aos jogos no ginásio, assisto aos jogos do time de basquete UniCEUB/BRB/Brasília pela televisão.	34	47	103	67
Considero que assistir aos jogos do time de basquete	1	1	97	151

UniCEUB/BRB/Brasília é uma boa opção de lazer.				
Já convenci uma pessoa a comparecer a pelo menos um jogo do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília.	21	21	83	124
Sou torcedor do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília porque sou de Brasília.	42	33	80	92
Sou torcedor do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília porque pratico/praticava basquetebol.	91	81	38	38
Sou torcedor do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília porque é um time bem sucedido.	27	51	116	56
Sou torcedor do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília por influência de outras pessoas.	113	81	34	21

**Fonte:** Dados da pesquisa do autor.

#### 4.3.1. Teste de Qui-Quadrado – Satisfação dos torcedores

Os quadros que seguem exibem os resultados dos teste de Qui-Quadrado utilizado para análise dos 10 itens da Parte II do instrumento. Para a significância fixada em 6%, após a aplicação do teste de Qui-Quadrado verificou-se um p-valor menor que 0,001, assim, confirma-se a hipótese de que as respostas se distribuíram de forma heterogênea, ou seja, os valores de incidência de respostas em cada casa fogem ao valor esperado. Logo, as respostas se concentram de maneira conclusiva (concordando ou discordando) tornando possível identificar, de maneira clara, se, em determinado item, os respondentes concordam ou discordam da afirmação colocada.

O Quadro 14 exhibe o resultado do teste de Qui-Quadrado para as afirmações relacionadas à satisfação do torcedor com p-valor encontrado e valor esperado.

**Quadro 14:** Resultado para o teste de Qui-Quadrado aplicado nas questões sobre a satisfação do torcedor

Questão	Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	p-valor	Valor Esperado
Estou satisfeito com as opções de entretenimento esportivo do Distrito Federal.	22	115	105	8	<0,001	62,5
As instalações esportivas, do ginásio da ASCEB, onde ocorrem os jogos do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília, me satisfazem.	18	81	137	13	<0,001	62,25
Considero que assistir aos jogos do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília é uma boa opção de lazer.	1	1	97	151	<0,001	62,5

**Fonte:** Dados da pesquisa do autor.

Percebe-se, a partir do exposto no quadro acima, que o p-valor encontrado, após a aplicação do teste de Qui-Quadrado para as afirmações sobre a satisfação do torcedor, foi menor de 0,001 o que garante a confiabilidade das respostas destacadas. Desta forma, entende-se, ao observar-se a comparação entre os valores encontrados e os valores esperados das respostas, que o torcedor:

1. Parece não estar satisfeito com as opções de entretenimento esportivo do Distrito Federal. Isso entra em concordância com a frequência dos torcedores em estádios de futebol do DF, exposta no Tabela 3 (colocada no item 4.2 deste estudo), mas destoam das respostas apresentadas para frequência em jogos de basquetebol (Tabela 1, do item 4.1). Assim entende-se com base neste dados que o torcedor não está satisfeito com as demais opções de entretenimento esportivo do DF, apesar de parecer estar satisfeito com o basquetebol, não estão contentes com a falta de opções.
2. Se mostrou satisfeito quanto às instalações esportivas do ginásio da ASCEB onde foi realizada a pesquisa e onde o time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília realiza a maioria dos seus jogos.

O ginásio que é também a sede administrativa do Instituto Viver Basquetebol, proprietário do time UniCEUB/BRB/Brasília, tem capacidade para 3.050 pessoas e passou por diversas reformas para melhor acomodar os torcedores e o time durante treinos e jogos oficiais. A última reforma foi realizada em 2012,

com a compra de um novo piso flutuante, instalação de quatro novos refletores e troca dos relógios de posse de bola. Um novo vestiário também foi construído para abrigar o time mandante, com máquina de gelo, banheira para imersão e cafeteira. Com o apoio do Ministério do Esporte mais melhorias foram realizadas para temporada 2013/2014. Segundo os administradores da arena poliesportiva, também houve participação dos patrocinadores do time nos investimentos feitos em melhorias no ginásio.

3. Concorda que assistir aos jogos do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília é uma boa opção de lazer.

Fazendo um cruzamento entre a informação colhida na questão sobre as opções de entretenimento esportivo do DF e a informação obtida na questão sobre os jogos do time como opção de lazer é possível concluir que mais disputas esportivas como as que ocorrem no NBB envolvendo o time da cidade seriam bem recebidas pelo público que se considera carente neste aspecto.

#### 4.3.2. Teste de Qui-Quadrado – Consumo de produto/serviço esportivo

**Quadro 15:** Resultado para o teste de Qui-Quadrado aplicado nas questões sobre o consumo de produtos/serviços esportivos

Questão	Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	p-valor	Valor Esperado
Já consumi/adquiri um produto relacionado ao time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília.	80	44	74	51	<0,001	62,25
Quando não venho aos jogos no ginásio, assisto aos jogos do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília pela televisão.	34	47	103	67	<0,001	62,75

Fonte: Dados da pesquisa do autor.

O Quadro 15 exhibe o resultado do teste de Qui-Quadrado para as afirmações que buscaram medir o consumo de produtos/serviços esportivos por parte do torcedor frequentador dos jogos do time UniCEUB/BRB/Brasília. A distribuição das respostas se deu de maneira heterogênea, isso pode ser observado ao comparar-se o valor esperado com o valor encontrado de incidência de respostas. Com significância fixada em 6%, encontrou-se, p-valor menor que 0,001, o que mostra que alto grau de confiança das respostas referentes às perguntas sobre a ocorrência ou não de consumo de

produtos/serviços, além da compra de ingressos para assistir aos jogos do time.

Há indício de concentração das respostas na opção de total discordância com a afirmação sobre o consumo dos produtos, ou seja, infere-se que os torcedores afirmaram que não consomem produtos relacionados à marca do time.

Segundo informações da própria administração do UniCEUB, patrocinador majoritário do time do Instituto Viver Basquetebol, a venda de produtos licenciados com a marca do time é feita apenas no ginásio, durante os jogos e na sede do time do UniCEUB. A dificuldade de acesso a esses produtos pode justificar a resposta negativa à afirmação sobre o consumo desses produtos por parte dos torcedores. A gestão de marketing do time afirmou que há um projeto para produção em maior escala dos produtos licenciados, o que possibilitaria a venda em lojas de artigos esportivos, facilitando o acesso.

Quando questionados se assistem aos jogos do time pela TV quando não vão ao ginásio, observam-se respostas tendendo à concordância. Há uma diferença significativa entre o valor esperado de concentração das respostas (62,75) e o valor de fato encontrado em cada casa do quadro. Portanto, há indícios de que esses torcedores, de fato, assistem aos jogos pela TV quando não vão ao ginásio.

Estudo recente da BDO Brasil, já apresentado neste trabalho, mostra o crescimento do interesse do consumidor esportivo brasileiro em acompanhar os eventos pela TV (2012).

Matéria da BBC Brasil em Londres aponta um desinteresse do brasileiro pelo futebol e denuncia que os estádios estão cada vez mais vazios, no país. A reportagem mostra que no ano de 2012 a média de público do Campeonato Brasileiro da Série A foi de 12.983 pagantes por jogo, 13% inferior à média do ano anterior. Dados da Pluri Consultoria (2011) dizem que a média de público do “brasileirão” foi apenas a 13ª do mundo, atrás de países sem tradição nesse esporte, como Estados Unidos, Japão e China. Para Pedro Daniel, consultor de gestão esportiva da BDO, o sintoma – estádios vazios – não está relacionado com a falta de interesse do torcedor pela modalidade, ele afirma que procura pelo futebol não diminuiu, apenas migrou para a TV. Para tanto, ele utiliza dados da pesquisa sobre o crescimento acentuado na compra de pacotes de esportes na TV por assinatura por meio do sistema pay-per-view. Estudo publicado pela empresa de pesquisas esportivas Infomídia (2012) segue o mesmo caminho apontado

pela BDO Brasil (2012) para explicar a esvaziamento dos estádios, segundo a empresa o espaço ocupado pelo futebol na TV brasileira vem aumentando nos últimos anos, passando de 19.739 horas de transmissão e noticiário em 2007 para 28.901 horas em 2012.

Após a reformulação do Campeonato Nacional de Basquetebol, que o transformou em Novo Basquete Brasil – NBB, a modalidade voltou a ocupar espaço nas transmissões televisivas de esporte e no noticiário esportivo nacional. O contrato da Rede Globo de Televisão com a nova liga garantiu transmissões de jogos em TV por assinatura e das finais do campeonato em TV aberta. Nem todos os jogos do NBB são transmitidos, mas o público do esporte nacional vem se diversificando dado o crescimento nas opções de entretenimento esportivo na TV e isso configura horizonte favorável para o aumento no número de horas de transmissão destinadas à modalidade (CAPELO, 2012).

A aproximação da realização dos Jogos Olímpicos do Rio, em 2016, aumenta a projeção midiática de modalidades que não estão normalmente em evidência. O megaevento configura oportunidade para o desenvolvimento comercial e conquista de novos consumidores para outros esportes (CPB, 2010).

#### **4.3.3. Teste de Qui-Quadrado – Fatores que influenciam a preferência do consumidor**

O Quadro 16 apresenta o resultado do teste de Qui-Quadrado para as afirmações relacionadas aos quatro fatores predeterminados como possíveis influenciadores da preferência do consumidor-torcedor.

Para todas as afirmações o p-valor encontrado foi menor do que 0,001 garantindo a confiabilidade das respostas encontradas e a heterogeneidade da distribuição destas respostas pode ser observada por meio da colocação do valor esperado. Dessa maneira, pode-se entender que as respostas se concentraram em um grau de concordância ou discordância da Escala de Likert, permitindo assim, que se verifique uma única resposta para as afirmações.

**Quadro 16:** Resultados dos testes de Qui-Quadrado aplicados às afirmações relacionadas à preferência do consumidor-torcedor

Questão	Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	p-valor	Valor Esperado
Sou torcedor do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília porque sou de Brasília.	42	33	80	92	<0,001	61,75
Sou torcedor do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília porque pratico/praticava basquetebol.	91	81	38	38	<0,001	62
Sou torcedor do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília porque é um time bem sucedido.	27	51	116	56	<0,001	62,5
Sou torcedor do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília por influência de outras pessoas.	113	81	34	21	<0,001	62,25

Fonte: Dados da pesquisa do autor

O primeiro fator destacado como sendo possível influenciador na opção por torcer foi a ligação do time com a cidade de Brasília, as respostas à afirmação apontam que os torcedores identificam esse fator como sendo influenciador. A tendência das respostas foi a mais positiva dentro da escala proposta, a maioria significativa dos respondentes concordou totalmente com a afirmação de que são torcedores do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília porque são de Brasília.

A ligação dos moradores de Brasília com a sua cidade começa a se evidenciar aos poucos. A história recente, com apenas três gerações de brasilienses, não permite ainda a afirmação cultural semelhante à de outros estados do Brasil, tão fortemente identificados e diferenciados. Segundo Pilati (2010), a identidade cultural de Brasília se forma primeiramente pela negação de características alheias e apenas secundariamente por afirmação das próprias características, para o autor pode-se dizer que esta cultura é de Brasília por não ser gaúcha, ou nordestina, ou carioca. Esse movimento de autoafirmação cultural é fruto de um processo constante de amadurecimento que diferencia aos poucos uma comunidade em relação a outras.

Neste processo de autoafirmação o brasiliense encontra-se carente de tradições musicais, culinárias e esportivas, e isso é apenas parte dos aspectos definidores de uma

cultura. No âmbito do esporte, percebe-se que o fato de existir um time bem sucedido que representa Brasília pode justificar a opção do brasiliense por comprar os ingressos e ir aos jogos. Este estudo mostrou que 68,8% da amostra utilizada afirmaram torcer pelo time motivados pela ligação com a cidade, é importante ressaltar que 44% declararam ter nascido em outros estados ou países, o que parece apontar uma ligação dos migrantes com a cidade.

O segundo fator destacado foi a prática esportiva da modalidade. A resposta dos participantes da pesquisa foi negativa. A maior parte das respostas se concentrou no nível mais acentuado de discordância da afirmação, assim, é possível entender que esse parece não ser considerado um fator influenciador relevante para o processo de decisão do consumidor. Isso pode ser explicado pela ótica do número de praticantes da modalidade no país, segundo pesquisa da BDO Brasil (2011), o Basquetebol é apenas o 11º esporte em praticantes com idade superior a 16 anos (ver Gráfico 2, pág. 28), o estudo mostra que 1% dos homens que praticam esportes optam pela modalidade e não há participação significativa entre as mulheres.

O sucesso esportivo do time de basquetebol também foi destacado como possível fator influenciador da opção por torcer. A resposta a essa afirmação foi positiva, já que a maioria significativa da amostra concordou que torce pelo time porque ele é bem sucedido. É possível, então, considerar o sucesso esportivo como um fator influenciador da decisão do consumidor. Esta questão será melhor abordada no item 4.4., a seguir.

O último fator destacado foi a influência de terceiros. Quanto à afirmação: “Sou torcedor do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília por influência de outras pessoas”, as respostas se concentraram na total discordância. A maioria significativa das respostas apontou, segundo o teste de Qui-Quadrado, que os respondentes não torcem para o time por influência de terceiros e que, de fato, este pode ser desconsiderado como fator relevante para o processo de escolha do consumidor-torcedor, neste caso. Talvez isso possa ser explicado pela questão da idade dos entrevistados, ter mais de 18 anos era critério de inclusão para participação nesta pesquisa. Segundo estudos da psicologia, a fase em que o ser humano encontra-se mais suscetível à influência de terceiros, na tomada de decisões, é a infância, quando absorvem-se muitas informações externas, que geram comportamentos e justificam atos concretos (LACAN, 2002).

#### 4.4. Análise de Componentes Principais (PCA)

A PCA é uma técnica de estatística multivariada que consiste em transformar um conjunto de variáveis originais em outro conjunto de variáveis da mesma dimensão denominada de Componentes Principais. Neste estudos as variáveis originais consideradas foram os quatro fatores predeterminados como possíveis influenciadores do comportamento do consumidor-torcedor do esporte-espetáculo, no DF.

Os resultados apresentados, após análise estatística de componentes principais, com relação aos fatores influenciadores da preferência dos torcedores do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília, mostraram que um dos fatores predeterminados é capaz de explicar a maior parte da variabilidade do conjunto original das variáveis, sendo assim considerado o fator que melhor explica a opção por torcer.

Dentre os quatro fatores colocados, segundo a PCA, o sucesso esportivo se mostrou o mais relevante e portanto o mais influenciador da preferência do torcedor e da opção por comprar ingressos e comparecer aos jogos.

**Quadro 17:** Comparação do total de respostas adquiridas para as duas afirmações

Questão	Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	p-valor	Valor Esperado	Total de respostas	PCA
Sou torcedor do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília porque sou de Brasília.	42	33	80	92	<0,001	61,75	247	Resultado negativo
Sou torcedor do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília porque é um time bem sucedido.	27	51	116	56	<0,001	62,5	250	Resultado Positivo

Fonte: Dados da pesquisa do autor.

A PCA avalia as variáveis considerando, também, incidência de respostas e a distribuição destas respostas. Por conseguinte, é possível perceber pelo colocado no Quadro 17 que há um leve favorecimento para a variável “sucesso esportivo” em detrimento da variável “identificação com a cidade” em relação ao número de respostas obtidas. Enquanto 250 pessoas se posicionaram na Escala de Likert em relação à afirmação de que torcem pelo time porque ele é bem sucedido, um número um pouco menor de pessoas se posicionou quanto à afirmação sobre a identificação com a cidade.

Um total de 247 respostas foi observado neste último caso. Isso talvez possa explicar o “sucesso esportivo” destacado como principal fator influenciador, quando, observando-se a concentração e distribuição das respostas percebe-se que o fator “ligação com a cidade” também parece ser relevante.

Quanto ao sucesso esportivo, entende-se que nele estão contidos muitos outros fatores. É um conceito relativo composto por variáveis que se cruzam: o investimento e o consequente sucesso do time, a maior exposição midiática e o crescimento da torcida. Para Funk e James (2006) um time é considerado bem sucedido quando vence frequentemente, quando possui um grande número de fãs, ou seja, quando é capaz de lotar arenas esportivas com torcedores pagantes, quando possui muita exposição midiática e sua marca é facilmente reconhecida.

Com base no conceito apresentado acima, considerando o ambiente brasileiro e utilizando os times de futebol como referência, talvez o UniCEUB/BRB/Brasília não possa ser considerado um time bem sucedido. Porém, se avaliado isoladamente, observando o histórico recente da modalidade no Brasil, sem dúvidas, ele é. Apesar da história curta (o time foi fundado em 2000), a lista de títulos é extensa:

1. Campeão Brasiliense: 11 vezes
2. Bicampeão Copa Brasil de Basquetebol: 2001 e 2002
3. Campeão Brasileiro da CBB: 2007
4. Campeão Liga das Américas: temporada 2008/2009
5. Bicampeão Liga Sul-Americana: temporada 2010/2011 e 2013
6. Tricampeão NBB: temporadas 2009/2010, 2010/2011 e 2011/2012.

O sucesso esportivo garante investimentos e os investimentos geram sucesso. Quanto melhores forem os resultados do time mais exposição midiática esse time possuirá, mais tempo nas transmissões televisivas, mais matérias em noticiário esportivo, maior será o valor dos seus atletas no mercado. Ao mesmo tempo, é impossível estruturar uma equipe competitiva, nas condições atuais do esporte-espetáculo, sem que haja uma boa quantidade de dinheiro investido em contratações de atletas, estrutura para treinos, auxílio médico e no custeio de competições, por exemplo (SOMOGGI, 2012).

Nesse processo, pode-se perceber que o consumidor é, de fato, influenciado pelo

resultado desse sucesso pois, do ponto de vista do espetáculo, equipes mais bem sucedidas são mais atrativas, conforme e explica do estudo de Fisher e Wakefield (1998), que, além disso, mostra que times e equipes mais tradicionais se mostram mais capazes de sustentar a lealdade afetiva de seus torcedores consumidores mesmo sem o fator do sucesso esportivo.

É possível entender, por meio do estudo de Wann, Tucker e Schrader (1996), o que ocorre em relação à influência do sucesso esportivo no comportamento dos torcedores consumidores do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília. Os autores afirmam que para equipes mais jovens e de modalidades menos tradicionais o sucesso esportivo pode ser decisivo na opção por torcer, segundo eles as pessoas começam e continuam o apoio a uma equipe esportiva devido ao sucesso dessa equipe.

Quanto à ligação com o local, algumas especificidades de Brasília precisam ser consideradas para discutirem-se os resultados encontrados nesta pesquisa. Percebe-se que há uma concordância por parte dos respondentes do questionário em relação à afirmação sobre o fator “ligação com a cidade” ser influenciador da sua opção por torcer, apesar disso não ter se evidenciado na PCA.

## 6. Conclusões

De acordo com os resultados desta pesquisa foi possível desenhar o perfil dos consumidores-torcedores do esporte-espetáculo do DF utilizando, para tanto, 251 indivíduos frequentadores dos jogos do time de basquetebol da cidade de Brasília, componentes da amostra selecionada para o estudo.

Esses consumidores-torcedores são jovens adultos, em sua maioria do sexo masculino com idades entre 18 e 36 anos, moradores do Distrito Federal há muitos anos, que possuem alto grau de instrução e ocupam posição privilegiada na sociedade. Além disso, consideram-se, de fato, torcedores do time, são assíduos e portanto consumidores recorrentes de produto esportivo oferecido pela marca. A maioria afirma que não faz parte da torcida organizada.

Mostraram estarem satisfeitos com as instalações esportivas do Ginásio da ASCEB, onde são realizados a maioria dos jogos do time, o que pode estar relacionado com os investimentos feitos recentemente, por parte dos patrocinadores do time e do Ministério do Esporte, em melhorias na arena.

No futebol, esses torcedores têm preferência por times do Rio de Janeiro e de São Paulo, em detrimento aos times do DF, e ao contrário do que acontece no basquetebol, não frequentam ou frequentam muito pouco jogos de futebol disputados em estádios na região.

A análise estatística das respostas encontradas para perguntas e afirmações colocadas no instrumento de coleta de dados (questionário), foi realizada por meio da análise descritiva dos dados, teste de Qui-Quadrado e Análise de Componentes Principais (PCA). Os resultados exibiram que a distribuição das respostas nas opções da Escala de Likert se deu de maneira heterogênea, ou seja, foi possível encontrar tendência de resposta positiva ou negativa às afirmações colocadas. O teste de Qui-Quadrado garantiu a confiabilidade das respostas, foi encontrado p-valor menor que 0,001 em todas as ocasiões e a PCA destacou um dos fatores predeterminados como influenciador do

comportamento do consumidor-torcedor.

Com base nas respostas obtidas na parte II do questionário, percebeu-se que os respondentes julgam estarem insatisfeitos com as opções de entretenimento esportivo da região. Porém, consideram que ir aos jogos do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília é uma boa opção de lazer. Quando não vão aos jogos esses torcedores procuram assisti-los pela TV, mas são poucas as transmissões de jogos dessa modalidade e com exceção da final do Campeonato Nacional, NBB, só acontecem na TV por assinatura, menos acessível ao público em geral.

A segunda parte do estudo, foi destinada a verificar a relevância de quatro fatores predeterminados como possíveis influenciadores do comportamento do consumidor-torcedor do esporte-espetáculo da região, permitiu, por meio de análise estatística de componentes principais, identificar que um desses fatores é o que mais explica a opção por torcer.

Os fatores “sucesso esportivo” e “ligação com a cidade” foram os que geraram maior concordância na Escala de Likert, os fatores “influência de terceiros” e “prática esportiva” geraram concentração de respostas em grau de discordância na mesma escala.

Assim, em análise numérica simples, percebe-se que os dois primeiros fatores (“sucesso esportivo” e “ligação com a cidade”) podem ser destacados como resultados desta pesquisa e principais influenciadores do comportamento do consumidor-torcedor. Já a Análise de Componentes Principais (PCA), que oferece uma avaliação mais refinada dos resultados obtidos apontou que o fator “sucesso esportivo” é capaz de explicar a maior parte da variabilidade do conjunto original das variáveis, sendo assim considerado o fator que melhor explica a opção por torcer, o que atende ao objetivo geral do estudo.

Conclui-se, com base nos dados desta pesquisa, que os moradores da cidade de Brasília, com 18 anos ou mais, compram ingressos para frequentarem aos jogos do time UniCEUB/BRB/Brasília e se consideram torcedores motivados, principalmente, pelo sucesso esportivo alcançado pela equipe de basquetebol da cidade.

## **7. Sugestões**

Ainda são poucos os estudos científicos destinados à Gestão e Marketing do esporte no cenário brasileiro. Para que o desenvolvimento e a profissionalização da área sejam contínuos no país é preciso que mais pesquisas sejam aplicadas e mais componentes sejam avaliados.

O entendimento do comportamento do consumidor é parte fundamental para o crescimento de um mercado, qualquer que seja ele. O consumo do esporte-espetáculo no Brasil cresce e o Distrito Federal tem participação neste crescimento. Portanto, sugere-se que mais estudos sobre o tema ambientem-se na região, com o intuito de enriquecer a base teórica da área de conhecimento, aprimorar o direcionamento dos produtos esportivos, captar mais recursos, conquistar mais consumidores e conseqüentemente melhorar o rendimento deste mercado na região e no país.

## 8. Bibliografia

AGUILERA TORO, C. **O espectador como espetáculo: notícias das Torcidas Organizadas na Folha de São Paulo (1970-2004)**. 2004. Dissertação (Mestrado em Filosofia e Ciências Humanas) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

AJZEN, I. **Consumer attitudes and behavior**. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; CARDES, F. R. Título: Handbook of consumer psychology. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.

ALONSO, 2013. **Qual o tamanho da amostra que eu preciso?** Disponível em: <http://www.netquest.com/br/blog/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso/>. Acesso em: 08 junho 2013.

BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 7ª ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

BDO BRASIL. **Indústria do Esporte: Futebol, a maior paixão dos brasileiros e o potencial mercadológico atual**. Disponível em: <http://www.bdobrazil.com.br/pt/analises/esporte/Futebol,%20a%20maior%20paix%C3%A3o%20dos%20brasileiros.pdf>> Acesso em: 07 julho 2014.

BDO BRASIL. **Relatório: Finanças dos Clubes Brasileiros e Valor das Marcas dos 17 Clubes mais Valiosos do Brasil**. São Paulo, 2012. 104p.

BETTI, M. **Educação Física e Sociologia: novas e velhas questões no contexto brasileiro**. In: CARVALHO, Y. M.; RUBIO, K. Título: Educação Física e Ciências Humanas. São Paulo: Hucitec, 2001.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. **Journal of advertising research**, v.4, n. 6, p. 2-7, 1964.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 12 set. 1990.

BRASIL. Ministério do Esporte do Governo Federal. **O Ministério: histórico**. Disponível em: <http://www.esporte.gov.br/institucional/historico.jsp>. Acesso em: 20 abril 2012.

CAPELO, R. O Basquete quer ser o 2º esporte no Brasil. **Época Negócios**. Disponível

em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2012/05/o-basquete-quer-ser-o-2-esporte-do-brasil.html>>. Acesso em: 13 maio 2013.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2007.

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. **O Brasil nos Jogos**. Disponível em: <[http://www.cob.org.br/brasil\\_jogos/home.asp](http://www.cob.org.br/brasil_jogos/home.asp)>. Acesso em: 22 abril 2012.

COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO. **Comitê organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 apresenta Projeto Comercial dos Jogos**. Disponível em: <<http://www.cpb.org.br/comite-organizador-dos-jogos-olimpicos-e-paraolimpicos-rio-2016-apresenta-projeto-comercial-dos-jogos-olimpicos/>> Acesso em: 26 abril 2012.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL – CODEPLAN. **Tamanho das torcidas dos principais clubes de futebol brasileiro no Distrito Federal**. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/noticias/noticias/item/2698-futebol-paix%C3%A3o-tamb%C3%A9m-em-bras%C3%ADlia?.html>> Acesso em: 22 maio 2013.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL – CODEPLAN. **Demografia em Foco: evolução dos movimentos migratórios para o Distrito Federal 1959-2010**. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/Pesquisas%20Socioecon%C3%B4micas/Demografia/Demografia%20em%20Foco%20%20-%20Evolu%C3%A7%C3%A3o%20dos%20Movimentos%20Mirrat%C3%B3rios%20para%20o%20DF1.pdf>> Acesso em: 12 maio 2014.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BASKETBALL. **A História Oficial do Basquete**. Disponível em: <<http://www.cbb.com.br/PortalCBB/OBasquete/HistoriaOficial>>. Acesso em: 12 maio 2013.

CORDEIRO, S. **Os 4-Ps do marketing e a sopa de letrinhas**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-4-ps-do-marketing-e-a-sopa-de-letrinhas/21464/>> Acesso em: 04 junho 2014.

DACOSTA, L. P. (org.). **Atlas do Esporte no Brasil**: atlas do esporte, educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

DUARTE FIGUEIREDO, O. **História dos Esportes**. 4ª ed. São Paulo: Senac, 2003.

DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. 2. ed. Lisboa: Dom Quixote, 1998.

ELIAS, N.; DUNNING, E. **A Busca da Excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

ESTADÃO BRASIL. **As cidades da mais solteiras do país**. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral.as-cidades-mais-solteiras-do-pais,220831>> Acesso em: 02 junho 2014.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE BASQUETEBOL. **FIBA's 80th Anniversary Celebration**. Disponível em: <<http://www.fiba.com/pages/eng/fc/FIBA/fibaHist/p/openNodeIDs/987/selectNodeID/987/bday.html>>. Acesso em: 02 maio 2013.

FERNANDEZ, M. A indústria do esporte no Brasil. In: Instituto Illuminatus (Org.). **Encontro de gestores de esporte e lazer**. São Paulo, 2011. p.27.

FERREIRA JÚNIOR, R. **NBA, CBB e NLB: Relações de Poder no Universo Organizacional do Basquetebol Brasileiro**. 2008. 212f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

FERREIRA, A. B. H. **Aurélio Edição Especial: O Dicionário da Língua Portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2007.

FERREIRA, F. P. **1ª Pesquisa Pluri sobre Potencial de Consumo das Torcidas Brasileiras, Parte I: O tamanho das torcidas**. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?segmento=sport&id=249>> Acesso em: 10 maio 2013.

FISHER, R.; WAKEFIELD, K. Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 1, p. 23-40, 1998.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Massachusetts: Ed. Pitman, 1984.

FREUD, S. Psicologia de Grupo e a Análise do Ego. in **Obras completas de Sigmund Freud** (23 v.), V.18. Rio de Janeiro: Ed. Imago, 1996.

FUNK, D. C.; JAMES, J. D. Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. **Journal of Sport Management**, v. 20, n. 2, p. 189-217, 2006.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIBSON, H.; WILLMING, C.; HOLDNAK, A. **We're Gators... Not just Gator fans: Serious leisure and University of Florida football**. *Journal of Leisure Research*, v. 34, n. 4, p. 397-425, 2002.

GRAÇA FILHO, A. S. **Estratégia institucional do esporte no Brasil: reflexões estratégicas a favor do esporte democrático e solidário**. Rio de Janeiro: Menthor Textual, 2010.

GUTERMAN, M. **O Futebol Explica o Brasil – Uma História da Maior Expressão Popular do País**. São Paulo: Ed. Contexto, 2009.

GUTTMANN, A. **Fron Ritual to Record: The Nature os Modern Sports**. New York: Columbia University Press, 2004.

HORNE, J. **Sport in consumer culture**. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2006.

HOWERTON, D. **When Larry Met Magic**. National Basketball Association. Disponível em: <[http://www.nba.com/encyclopedia/finals/1984\\_bird\\_magic.html](http://www.nba.com/encyclopedia/finals/1984_bird_magic.html)>. Acesso em 18 fevereiro 2013.

HUNT, K. A; BRISTOL, T.; BASHAW, R. E. A conceptual approach to classifying sports fans. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 6, p. 439-452, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **70% da população assiste a programas esportivos pela TV**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/esportes-no-brasil-pelas-telas-da-tv.aspx>>. Acesso em: 10 novembro 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES. **Brasil, bola da vez: negócios e investimentos a caminho dos megaeventos esportivos, 2010**. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Pesquisa%20Brasil%20bola%20da%20vez%20-%20Deloitte%20e%20IBRI.PDF>>. Acesso em: 14 abril 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **Notícias: IBGE revela pela 1ª vez a situação do esporte promovido pelos municípios**. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=567>>. Acesso em 02 junho 2013.

JAMES, J.D. The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. **Leisure Sciences**, v. 23, n. 4, p. 233-262, 2001.

KAHLE, L. R.; CLOSE, A. G. **Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing**. New York: Taylor & Francis Group, 2011.

KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. **Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil**. 1ªEd. São Paulo: Editora Blucher, 2013.

KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Libero**. Ano IV, v. 6, n. 11, abr 2004, p.6.

KOLBE, R.H.; JAMES, J.D. An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 2, n. 1, p. 21-37, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas S.A., 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LACAN, J. **Les complexes familiaux dans la formation de l'individu**. Tradução de: Marco Antônio Coutinho Jorge, Potiguara Mendes da Silveira Júnior. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2002.

LAS CASAS, A. L. **Jogada de marketing – aplicando as táticas do futebol à gestão empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LEISTER FILHO, A. Com estratégia à la NBA, Brasília quebra recordes. **Folha de São Paulo**, 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk0405200703.htm>>. Acesso em: 12 dezembro 2012.

LOPES, J. P. S. R.; PIRES, G. M. S. Conceito de Gestão do Desporto. Novos desafios, diferentes soluções. **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**. Porto, vol. 1, nº 1, p. 88-103, 2001.

LOPES, J. P. S. R.; PIRES, G. M. S. Conceito de Gestão do Desporto. Novos desafios, diferentes soluções. **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**. Porto, vol. 1, nº 1, p. 88-103, 2001.

LUCENA, R. **Elias: individualização e mimesis no esporte**. In: PRONI, M. W.; LUCENA, R. Título: Esporte História e Sociedade. Campinas: Autores Associados, 2002.

MARCHI JÚNIOR, W. **Bourdieu e a Teoria do Campo Esportivo**. In: PRONI, M. W.; LUCENA, R. F. Título: Esporte História e Sociedade. Campinas: Autores Associados, 2002.

MATSUOKA, H.; CHELLADURAI, P.; HARADA, M. Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 4, p. 244-253, 2003.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing – a managerial approach**. Homewood, Illinois: Richard D, Irwin, 1960.

MORESI, E. **Metodologia da Pesquisa**. Disponível em: <[http://ftp.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/1370886616.pdf](http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf)> Acesso em: 10 abril 2014.

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

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

MURAD, M. **A Violência no Futebol**. 1ªed. São Paulo: Ed. Benvirá, 2012.

NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION. **NBA History**. Disponível em: <<http://www.nba.com/history/>>. Acesso em 10 maio 2013.

NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION. **Piston's History – The Palace Royal**. Disponível em: <<http://www.nba.com/pistons/history>>. Acesso em: 22 fevereiro 2013.

NEVES, D. **Brasília se consolida como 'capital do basquete' com público superior ao futebol**. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/basquete/ultimas-noticias/2011/05/27/brasil-se-consolida-como-capital-do-basquete-com-publico-superior-ao-futebol.jhtm>. Acesso em: 12 maio 2013.

NOVO BASQUETE BRASIL. **História do NBB**. Disponível em: <<http://lnb.com.br/lnb/historia-nbb/>>. Acesso em: 6 abril 2013.

OLIVEIRA, L. **Marketing Esportivo – A relação entre patrocinadores e os clubes de futebol**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/marketing-esportivo-a-relacao-entre-patrocinadores-e-os-clubes-de-futebol/59254/>> Acesso em: 11 maio 2014.

OLIVER, R. L. W. Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, 1999.

OZANIAN, M. The NBA's Most Valuable Teams. **Forbes**, 2011. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2011/01/26/the-nbas-most-valuable-teams-2/>>. Acesso em: 20 fevereiro 2013.

PILATI, A. **Onde está a identidade?**. Disponível em: <<http://www.unb.br/noticias/unbagencia/cpmod.php?id=61563#>> Acesso em: 11 maio 2014.

PILLATTI, L. A. **Guttman e o Tipo Ideal do Esporte Moderno**. In: PRONI, M. W.; LUCENS, R. F. Título: Esporte História e Sociedade. Campinas: Autores Associados, 2002.

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

PLURI CONSULTORIA. **O PIB do Esporte Brasileiro**. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PIB%20Esporte.pdf> >. Acesso em: 28 janeiro 2013.

POLL, H. **America's TOP 10 Favorite Sports**. Disponível em:

<<http://adage.com/article/news/baseball-college-football-hot-cleats/239014/>>. Acesso em: 06 maio 2013.

PRIORI, M. D.; MELO, V. A. (Orgs.). **História do Esporte do Brasil: do império aos dias atuais**. São Paulo: UNESP, 2009.

PRONI, M. W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. 1998. 275 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, 1998.

RIFKIN, G. How the National Basketball Association put the bounce in Basketball. **Sports and Strategy**. Disponível em: <<http://www.strategy-business.com/article/17785?gko=669b3>>. Acesso em: 18 fevereiro 2013.

SANTOS, A. M. M. M., et al. **Esportes no Brasil: situação atual e propostas para o desenvolvimento**. Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicador/conteudo/FOTO/632006Esportes%20no%20Brasil%20-%20situa%C3%A7%C3%A3o%20atual%20e%20propostas%20para%20desenvolvimento.pdf>>. Acesso em: 15 abril 2012.

SANTOS, G. E. O. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la/>>. Acesso em: 02 junho 2013.

SAVAGE, G. T.; NIX, T. W., WHITEHEAD, C. J.; BLAIR, J. D. Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. **Academy of Management Executive**, v. 5, n. 2, p. 61-75, 1991.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. **Educação é o principal diferencial entre a classe média e alta no Brasil**. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=13499>> Acesso em: 20 junho 2014.

SILVA, E. **História de Brasília**. 4ª ed. Brasília: Câmara dos Dirigentes Logistas do DF, 1999.

SILVEIRA, J. Big Bang: O surgimento do Universo/BRB. **Globo Esporte**, 2009. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/tag/basquete/>>. Acesso em: 02 dezembro 2012.

SMITH, A.; STEWART, B. The travelling fan: understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. **Journal of Sport & Tourism**, v. 12, n. 3, p. 155-181, 2007.

SOMOGGI, A. **Esporte: Política e os negócios**. Disponível em: <<http://futebolnegocio.wordpress.com/2009/01/26/politica-e-os-negocios/>>. Acesso em: 28 abril 2012.

STEVENSON, W. J. **Estatística Aplicada à Administração**. São Paulo: Editora Harbra, 2001.

TERRA ESPORTES. **Futebol tem década perdida após barbárie no Pacaembu**. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/brasileiro2005/interna/0,,O1635952-E14847,00.html>> Acesso em: 02 junho 2014.

UNICEUB/BRB. **História**. Disponível em: <http://www.uniceub-brb.com.br/historia.php>. Acesso em: 14 fevereiro 2013.

VARELLA, C. A. A. **Análise de Componentes Principais**. Seropédica – RJ, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 11<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, V. A. Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n.3, p. 219-221, Set./Dez. 2002.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Sports fans: Measuring degree of identification with the team. **International Journal of Sport Psychology**, v. 24, n. , p. 1-17, 2003.

WANN, D. L.; TUCKER, K.B.; SCHRADER, M.P. An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. **Perceptual and Motor Skills**, v. 82, n. 3, p. 995-1001, 1996.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron, 1996.

## Anexo A: Instrumento de Coleta de Dados - Questionário



Universidade de Brasília – UnB  
Faculdade de Educação Física – FEF  
Programa de Pós-graduação em Educação Física  
Projeto de Pesquisa

### Pesquisa sobre preferência do torcedor

Brasília-DF, 2013/2014.

Prezado(a) Senhor(a),

Esta pesquisa é parte fundamental para conclusão de dissertação de Mestrado em Educação Física da Universidade de Brasília – UnB, na linha de Gestão e Marketing do Esporte.

Este estudo visa analisar os fatores que conduzem a pessoa a torcer por determinado clube e seu comportamento enquanto consumidor de esporte, no Distrito Federal.

**Para que as respostas representem a realidade de forma fidedigna, garanto a confidencialidade e impessoalidade do respondente ao questionário, bem como das respostas. Todos os dados serão tratados no conjunto das respostas e nunca de maneira personalizada.**

Peço, por gentileza, que leia atentamente as questões e opções de resposta, seguindo as instruções de preenchimento.

Agradeço desde já pela sua colaboração e atenção dispensada. Coloco-me à disposição pelo telefone (61) 8175-1883 e no endereço de correio eletrônico [olgapcorreia@gmail.com](mailto:olgapcorreia@gmail.com) para solucionar qualquer dúvida.

Atenciosamente,

**Olga Luísa Parente Correia**

Matrícula: 12/0174341

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Educação Física

### Questões – Parte I

**Parte I – Responda às questões marcando com um “X” apenas uma alternativa.**

**1. Sexo:**

( ) Masculino

( ) Feminino

**2. Idade:**

- Entre 18 e menos de 26 anos
- Entre 26 e menos de 36 anos
- Entre 36 e menos de 46 anos
- Entre 46 e menos de 56 anos
- Mais de 56 anos

**3. Local de nascimento:**

- Distrito Federal
- Outro estado do Brasil
- Outro país

**4. Há quanto tempo você mora no Distrito Federal?**

- Menos de 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Entre mais de 10 e 15 anos
- Mais de 15 anos
- Sempre morei no Distrito Federal

**5. Escolaridade:**

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_.

**6. Situação profissional:**

- Estudante
- Estudante e Estagiário
- Empregado
- Empregado e Estudante
- Empresário
- Autônomo
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_.

**7. Estado Civil:**

- Casado
- Solteiro
- Separado
- Divorciado
- Viúvo
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_.

**8. Para qual time de basquete você torce?**

UniCEUB/BRB/Brasília

Outro. Qual? \_\_\_\_\_.

**9. Você se considera membro da torcida organizada do UniCEUB/BRB/Brasília?**

Sim

Não

**10. Quantos jogos do time de basquete UniCEUB/BRB/Brasília você assistiu no ginásio desde 2010?**

Até 5 jogos

Entre 6 e 10 jogos

Entre 11 e 15 jogos

Mais de 16 jogos

***Sobre sua preferência esportiva no FUTEBOL, responda às questões abaixo.***

**11. Você é torcedor de um time de futebol?**

Sim

Não

**12. Caso seja torcedor de um time de futebol, de qual estado do Brasil é esse time?**

Distrito Federal

Rio de Janeiro

São Paulo

Minas Gerais

Rio Grande do Sul

Outro. Qual? \_\_\_\_\_.

**13. Quantos jogos de futebol assistiu em estádios no Distrito Federal, desde 2010?**

Nenhum

Entre 1 e 5 jogos

Entre 6 e 10 jogos

Entre 11 e 15 jogos

Mais de 16 jogos

## Questões – Parte II

**Parte II – Responda às assertivas abaixo marcando com um “X” apenas uma opção.**

Nº	Questão	Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
14	Estou satisfeito com as opções de entretenimento esportivo do Distrito Federal.				
15	As instalações esportivas, do ginásio da ASCEB, onde ocorrem os jogos do time de basquete UniCEUB/BRB/Brasília, me satisfazem.				
16	Já consumi/adquiri um produto relacionado ao time de basquete UniCEUB/BRB/Brasília.				
17	Quando não venho aos jogos no ginásio, assisto aos jogos do time de basquete UniCEUB/BRB/Brasília pela televisão.				
18	Considero que assistir aos jogos do time de basquete UniCEUB/BRB/Brasília é uma boa opção de lazer.				
19	Já convenci uma pessoa a comparecer a pelo menos um jogo do time de basquete UniCEUB/BRB/Brasília.				
20	Sou torcedor do time de basquete UniCEUB/BRB/Brasília porque sou de Brasília.				
21	Sou torcedor do time de basquete UniCEUB/BRB/Brasília porque pratico/praticava basquete.				
22	Sou torcedor do time de basquete UniCEUB/BRB/Brasília porque é um time bem sucedido.				
23	Sou torcedor do time de basquete UniCEUB/BRB/Brasília por influência de outras pessoas.				

*Obrigada por responder. Sua colaboração é fundamental!*

## Anexo B: Carta de aceite do Comitê de Ética em Pesquisa



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** Estudo de fatores que influenciam a preferência dos consumidores do esporte-espetáculo.

**Pesquisador:** Olga Luísa Parente Correia

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 22842214.7.0000.0030

**Instituição Proponente:** Faculdade de Educação Física - UnB

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 647.784

**Data da Relatoria:** 14/05/2014

#### Apresentação do Projeto:

Trata-se de projeto de mestrado tratando do esporte espetáculo. Segundo a autora, o esporte espetáculo tem crescido no mundo todo e em especial em Brasília onde um time de basquete tem aumentado sua torcida.

#### Objetivo da Pesquisa:

Identificar e analisar os fatores que influenciam a preferência dos torcedores na escolha de seus times.

#### Avaliação dos Riscos e Benefícios:

O pesquisador afirma que o uso de questionários, caso da pesquisa em foco, não traz riscos aos participantes da pesquisa. Aponta como benefícios a adoção de práticas de gestão adequadas ao perfil do público e que os beneficiem.

#### Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Pesquisa relevante com redação precisa, instrumentos e tratamento dos dados adequados.

#### Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

TCLE redigido na forma de convite e com linguagem adequada. Folha de rosto devidamente

**Endereço:** Faculdade de Ciências da Saúde - Campus Darcy Ribeiro  
**Bairro:** Asa Norte **CEP:** 70.910-900  
**UF:** DF **Município:** BRASÍLIA  
**Telefone:** (61)3107-1947 **Fax:** (61)3307-3799 **E-mail:** cepfs@unb.br



Continuação do Parecer: 647.784

assinada, carta de encaminhamento e de concordância da instituição coparticipante também estão devidamente assinadas.

**Recomendações:**

A pesquisadora anexou currículo lattes do orientador, ajustou o TCLE e ajustou o cronograma.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

não há pendências.

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

**Considerações Finais a critério do CEP:**

BRASILIA, 14 de Maio de 2014

---

**Assinado por:**  
**Marie Togashi**  
**(Coordenador)**

**Endereço:** Faculdade de Ciências da Saúde - Campus Darcy Ribeiro  
**Bairro:** Asa Norte **CEP:** 70.910-900  
**UF:** DF **Município:** BRASÍLIA  
**Telefone:** (61)3107-1947 **Fax:** (61)3307-3799 **E-mail:** cepfs@unb.br

## Anexo C: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



Universidade de Brasília – UnB  
Faculdade de Educação Física - FEF  
Programa de Pós-graduação em Educação Física – PPG-EF  
Mestrado em Gestão e Marketing do Esporte

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

#### **Pesquisa**

*“Estudo de fatores que influenciam a preferência dos consumidores do esporte espetáculo no Distrito Federal”*

#### **Responsável**

Olga Luísa Parente Correia

#### **Orientador**

Prof. Dr. Paulo Henrique Azevêdo

O(A) Senhor(a) está sendo convidado a participar da pesquisa de título supracitado, de responsabilidade de Olga Luísa Parente Correia, aluna de mestrado do Programa de Pós-graduação em Educação Física da Universidade de Brasília, da linha Gestão e Marketing do Esporte. O objetivo desta pesquisa é identificar e analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor do esporte-espetáculo no Distrito Federal, em relação à sua opção por torcer por determinado time. Destacar-se-á para fins deste estudo os torcedores do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília, que é o expoente do esporte alto nível desta região. Assim, gostaria de consultá-lo(a) sobre seu interesse em cooperar com a pesquisa.

Sua participação será por meio das respostas ao questionário e seu nome será mantido em sigilo, sendo aproveitadas para fins da pesquisa apenas as suas respostas. O(A) senhor(a) pode se recusar a responder qualquer questão que lhe cause algum constrangimento, podendo desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo. Sua participação é voluntária, isto é, não há pagamento pela sua colaboração.

Os resultados da pesquisa serão divulgados por meio de publicação da Dissertação de Mestrado, nos meios da Universidade podendo ser publicados em outros meios posteriormente. Os questionários originais respondidos ficarão sob a guarda da pesquisadora, podendo ser descartados.

Caso tenha alguma dúvida sobre a pesquisa, por favor, telefone para o Dr. Paulo Henrique Azevêdo, orientador deste trabalho, no Laboratório de Pesquisa sobre Gestão do Esporte – GESPORTE, da Universidade de Brasília, pelo número (61) 3107-2553.

Este projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília. As dúvidas com relação à assinatura do TCLE ou os direitos do sujeito da pesquisa podem ser obtidos através do telefone: 3107-1947 ou do e-mail [cepfs@unb.br](mailto:cepfs@unb.br).

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável e outra com o(a) senhor(a).

---

Nome/Assinatura do(a) participante

---

Assinatura do(a) pesquisador(a)  
responsável

Brasília, de de .

## Anexo D: Termo de Concordância Institucional



### Aceite Institucional

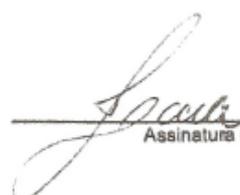
A Sra. Tatiana Sant'Anna Lara Signorelli Fabrício, do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília, está de acordo com a realização da pesquisa "Estudo de fatores que influenciam a preferência dos consumidores do esporte espetáculo", de responsabilidade da pesquisadora Olga Luísa Parente Correia, aluna de mestrado do Programa de Pós-graduação em Educação Física da Universidade de Brasília, realizada sob orientação do Prof. Dr. Paulo Henrique Azevêdo, após revisão e aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Ciências Humanas da Universidade de Brasília – CEP/IH.

O estudo envolve a aplicação de questionários aos torcedores do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília, durante jogos da fase de classificação do campeonato Novo Basquete Brasil, disputados em Brasília-DF nos ginásios ASCEB e Nilson Nelson. A pesquisa terá duração de três meses, com previsão de início em fevereiro e término em abril de 2014.

Eu Tatiana Sant'Anna Lara Signorelli Fabrício, Gestora de Marketing do time de basquetebol UniCEUB/BRB/Brasília, declaro conhecer e cumprir as Resoluções Éticas Brasileiras, em especial a Resolução CNS 196/96. Esta instituição está ciente de suas coresponsabilidades como instituição co-participante do presente projeto de pesquisa e de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados, dispondo de infra-estrutura necessária para a garantia de tal segurança e bem-estar.

Brasília, 12 de novembro de 2013.

  
Nome do(a) responsável pela instituição

  
Assinatura e carimbo do(a) responsável  
pela Instituição