

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Eduardo Caetano Puhl  
Luiz Gabriel Pereira

**A PERCEPÇÃO DOS TORCEDORES DO AVAÍ FUTEBOL CLUBE SOBRE O  
MARKETING DE RELACIONAMENTO DESTA AGREMIAÇÃO**

Florianópolis

2019

Eduardo Caetano Puhl  
Luiz Gabriel Pereira

**A PERCEPÇÃO DOS TORCEDORES DO AVAÍ FUTEBOL CLUBE SOBRE O  
MARKETING DE RELACIONAMENTO DESTA AGREMIAÇÃO**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305  
como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel  
em Administração pela Universidade Federal de Santa  
Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Ph.D. Rudimar Antunes da Rocha

Florianópolis

2019

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

A ficha catalográfica é confeccionada pela Biblioteca Central.

Tamanho: 7cm x 12 cm

Fonte: Times New Roman 9,5

Maiores informações em:

<http://www.bu.ufsc.br/design/Catalogacao.html>

Eduardo Caetano Puhl  
Luiz Gabriel Pereira

**A PERCEPÇÃO DOS TORCEDORES DO AVAÍ FUTEBOL CLUBE SOBRE O  
MARKETING DE RELACIONAMENTO DESTA AGREMIAÇÃO**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Administração, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 27 de Junho de 2019.

---

Prof. Márcia Barros de Sales  
Coordenador de Trabalho de Curso

**Avaliadores:**

---

Prof<sup>o</sup>. Rudimar Antunes da Rocha, Ph.D.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof<sup>a</sup>. Renata de Martins Faria Vieira Heis, Dra.  
Avaliadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Gerson Rizzatti, Dr.  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus pais, Luiz Fabiano e Viviane, que estão sempre ao meu lado, e ao meu avô que inflamou meu amor ao futebol (Luiz Gabriel)

Dedico este trabalho à minha família: minha mãe Lovaine, meu pai Deonísio, meu irmão Edgar e à minha namorada Maite. (Eduardo Puhl)



## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos aos nossos pais e demais familiares pelo constante apoio até este presente momento e que foram e continuam sendo nossa fonte de inspiração. Somos gratos aos colegas de Universidade que lutaram cada ano por esta conquista conosco. Aos nossos amigos que nos incentivaram e não deixaram o cansaço nos abater, principalmente na extenuante reta final do curso. Aos nossos mestres que foram peça fundamental e acompanharam de perto nossa jornada no curso de Administração. Ao nosso orientador Ph.D.. Rudimar Antunes da Rocha pelos conselhos, orientações e revisões, incansável para tornar este trabalho possível. Nosso mais solene e sincero obrigado à Universidade Federal de Santa Catarina por nos proporcionar um espaço de excelência para estimular a busca constante por conhecimento.

“Algumas pessoas falam que o futebol é uma questão de vida ou morte. Eu fico muito desapontado com essa atitude. Posso garantir que é muito, muito mais importante que isso.”

(Bill Shankly)

## RESUMO

A pesquisa analisa o marketing de relacionamento na percepção de torcedores do Avaí Futebol Clube sobre os serviços disponíveis nas dependências desta agremiação – Estádio Aderbal Ramos da Silva – Florianópolis (SC). O tipo de pesquisa foi o estudo de caso e a técnica de coleta foi o levantamento, ou Survey, através de um instrumento de coleta de dados fechado, com 20 perguntas, Estilo Likert de 7 pontos. O tratamento dos dados foi quantitativo com análise descritiva e seccional. O questionário foi aplicado no entorno do referido estádio de futebol nos últimos dois jogos do Campeonato Estadual de Santa Catarina, isto é, 14 e 21 de abril de 2019. Foram respondidos 167 questionários, com 150 válidos. As perguntas foram divididas em 8 dimensões: Expectativa, Dependências Físicas, Alimentação e Bebidas, Conforto, Ingressos, Internet, Divulgação da Marca e Marketing de Relacionamento. Destacaram-se como indicadores relevantes de marketing de relacionamento do Avaí o Marketing de Relacionamento e as Dependências Físicas. Os resultados que tiveram os piores indicadores foram: a Aquisição de Ingressos e a Internet, mesmo com uma média acima de 5, pois foi usada a Escala Likert de 1 a 7. Concluiu-se que, apesar de críticas, o Avaí Futebol Clube foi bem avaliado pelos clientes-torcedores e que as sugestões de ajustes são pontuais e suas soluções não onerosas.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento. Qualidade de Serviços. Mensuração de Qualidade. Avaí Futebol Clube.

## ABSTRACT

The research analyzes the relationship marketing in the perception of the supporters of Avaí Football Club about the services available in the premises of this club – Estádio Aderbal Ramos da Silva – Florianópolis (SC). The type of research was the case study and the collection technique was survey, or Survey, through a data collection instrument closed, with 20-question Style Likert 7 points. The treatment of the data was quantitative with descriptive analysis and the sectional. The questionnaire was applied in the vicinity of the said football stadium in the last two games of the State Championship of Santa Catarina, that is, April 14<sup>th</sup> and 21<sup>st</sup>, 2019. They were answered 167 questionnaires, with 150 valid. The questions were divided in 8 dimensions: Expectations, Dependencies, Physical, Food and Drinks, Comfort, Tickets, Internet, Brand awareness and Relationship Marketing. Stood out as relevant indicators of the marketing relationship Manager Marketing Relationship and the Dependencies to Physical. The results that had the worst indicators were: the Purchase of Tickets and the Internet, even with an average above 5, since it was used the Likert Scale of 1 to 7. It was concluded that, in spite of criticism, the Avaí Futebol Clube was well-rated by customers-supporters and suggestions of adjustments are punctual and their solutions are not costly.

**Keywords:** Relationship Marketing, Quality of Services, Measurement of Services, Avaí Futebol Clube.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho revela a satisfação dos torcedores do Avaí Futebol Clube (Florianópolis/SC) sobre os preceitos de marketing de relacionamento disponibilizados nas dependências do Estádio Aderbal Ramos da Silva. O Avaí Futebol Clube foi fundado em 1923, por um grupo de garotos que costumava jogar futebol na Rua Frei Caneca, Bairro Agrônômica, da capital catarinense. Sensibilizado pela iniciativa deste grupo, o comerciante Amadeu Horn doou os uniformes para aquele que se tornaria um dos principais times de futebol do referido Estado. Inicialmente foi pensado no nome do time como Independência, mas, imediatamente questionado, trocou de nome para Avahy, em referência à histórica Batalha da Guerra do Paraguai em 1868. Tempos depois reviu seu nome para Avaí Futebol Clube (AVAÍ FUTEBOL CLUBE, 2019).

Em 15 de novembro de 1983 foi inaugurado o estádio com o nome de: Dr. Aderbal Ramos da Silva, em homenagem ao supracitado comerciante, que é popularmente conhecido como Estádio da Ressacada. Na inauguração sua estrutura tinha uma base de 30 metros de profundidade, torres com mais de 40 metros de altura, distribuídas em uma área de 17.270 m<sup>2</sup>. Na final do campeonato catarinense do dia 17 de julho de 1988, contra o time Blumenau, o estádio recebeu 25.735 pagantes. No mês de maio de 2019, a Ressacada suporta 17.800 pessoas, causando orgulho ao Avaí em afirmar que o seu estádio é o mais moderno em Santa Catarina (AVAÍ FUTEBOL CLUBE, 2019)

Razões pelas quais, a opção de realização do estudo no Avaí Futebol Clube deu-se pela sua tradição nos cenários futebolísticos regional e nacional, afinal é um dos clubes do Estado que participa da 1ª Divisão Nacional – Campeonato Brasileiro, juntamente à Associação Chapecoense de Futebol. À pesquisa levantou-se a questão de satisfação de clientes-torcedores aos serviços realizados pelo clube, suspeitando de uma imagem impessoal, assim, busca-se responder à pergunta: Qual a satisfação dos clientes-torcedores do Avaí Futebol Clube em relação a oito dimensões de Marketing de Relacionamento utilizada por este clube?

Na realização do estudo foram abordadas as Teorias de Marketing de Relacionamento inerente ao esporte futebol profissional. Dividiu-se este documento em: fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, resultados da pesquisa e, conclusão e recomendações. No capítulo destinado à fundamentação teórica destacou-se o histórico do clube e do futebol brasileiro, bem como o alicerce científico de marketing de relacionamento. Por sua vez, no capítulo reservado aos procedimentos metodológicos relatam-se os passos científicos usados à

concretização e de resposta à interrogação averiguada no estudo, realizado através de um survey com 20 perguntas dispostas em oito dimensões, que são Expectativa, Dependências Físicas, Alimentação e Bebidas, Conforto, Aquisição de Ingressos, Internet, Divulgação da Marca e Marketing de Relacionamento. Os resultados foram sintetizados em Quadros e Tabelas.

## **1.1 OBJETIVO**

O objetivo geral e os objetivos específicos foram transcritos como:

### **1.1.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral deste estudo foi o de analisar a percepção dos clientes-torcedores do Avaí Futebol Clube do marketing de relacionamento, sobre os serviços oferecidos no Estádio do clube.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

Para se atingir o objetivo geral, estabeleceram-se como objetivos específicos:

- a) Identificar o nível de qualidade dos serviços oferecidos no Estádio da Ressacada de acordo com o olhar do seu cliente-torcedor e à luz da Teoria de Marketing de Relacionamento;
- b) Apontar a percepção dos torcedores sobre a qualidade dos serviços oferecidos no referido estádio de futebol no ano de 2019.

## **1.2 JUSTIFICATIVAS**

No Brasil, há cerca de 8 mil times de futebol, mais de 300 estádios e a capacidade total dos estádios ultrapassa a 5 milhões de torcedores. A expressiva demanda pelo entretenimento futebolístico revela a sua relevância à economia brasileira (GHISLENI, 2005), revelando o marketing esportivo como importante para as organizações que precisam entender os métodos para terem sucesso neste mercado competitivo. Como a maioria dos negócios, o esporte tem sido alvo da intuição dos executivos na formação e planejamento estratégico.

O esporte futebol evolui e tem ligações com a atividade empresarial de marketing esportivo (GHISLENI, 2005). A aproximação com o tema se deu a partir de uma aula prévia sobre marketing do futebol no Brasil, sendo esse um mercado que ajuda a movimentar a economia brasileira, surgiu então o interesse de ver como ele funciona na prática com seus

torcedores. O clube escolhido para explorar as informações desta indústria foi o Avaí Futebol Clube devido à proximidade e à facilidade de acesso aos seus torcedores.

Acredita-se que este trabalho poderá servir de suporte para que o Avaí Futebol Clube identifique as fragilidades destacadas e que os dados auxiliem no processo de tomada de decisões, a fim de reparar os erros presentes no clube.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O futebol brasileiro começou a trilhar sua caminhada ainda no século XIX, quando, em 1894, Charles Miller<sup>1</sup> regressa da Inglaterra para o Brasil e, em sua bagagem duas bolas, um livro de regras, chuteiras, um jogo de uniformes e a concepção do jogo aprendido em Southampton, na Inglaterra. Quatro anos depois, em 1898, seria fundada a Associação Atlética Mackenzie. (CARRAVETTA, 2006). Apesar da introdução do esporte no Brasil com partidas organizadas pelo próprio Miller, o futebol, até a década de 1930, era restrito à elite, sendo proibida inclusive a participação de negros. Na década anterior, 1920, os clubes ainda eram amadores e o esporte era considerado algo extraprofissional, sendo raro o recebimento de salário. (FILHO, 1964)

Todavia, apenas na segunda metade da Década de 1930 há a profissionalização deste esporte no país, tomando as formas populares hoje conhecidas. Os principais clubes organizados por camadas sociais mais baixas, como o Corinthians (fundado por operários) e o Palestra Itália (Palmeiras, fundado por imigrantes italianos que vieram ao Brasil para trabalhar nas colheitas de café) poderiam disputar campeonatos, incentivando a outras agremiações fossem fundadas. Um dos clubes pioneiros no processo de profissionalização do esporte foi o carioca Vasco da Gama, que implantou o departamento de futebol, em 1915. O clube alvinegro da *cruz pátea* foi responsável por reunir jogadores de baixa renda, desempregados e com baixa escolaridade, bem como foi o primeiro a admitir negros em seu elenco. A atitude irritava a elite, que jogava seguindo a ideologia de *ethos amador*, ou seja, por puro divertimento e sem interesse monetário (DUNNING, 1992).

Apesar das mudanças que o esporte trouxe à sociedade brasileira, apenas na Década de 1940 o futebol teve suas primeiras regulamentações, quando em 1941 criaram as

---

<sup>1</sup> Esportista brasileiro responsável por trazer ao Brasil o futebol e o *rugby*. (Esportista brasileiro responsável por trazer ao Brasil o futebol e o *rugby*. Fonte: CARRAVETTA, É. S. Modernização da Gestão no Futebol Brasileiro: perspectivas para a qualificação do rendimento competitivo. Porto Alegre: Editora AGE, 2006, p. 23.)

confederações, federações e as associações e, em 1943, os atletas e colaboradores passaram a ser regulados pela CLT<sup>2</sup> (Consolidação das Leis do Trabalho). O rápido desenvolvimento do esporte no país se deve, em grande parte, à difusão da mídia do rádio, jornal e cinema. (CARRAVETTA, 2006). Pouco tempo depois, o Brasil começou a figurar no cenário mundial, quando a seleção brasileira chegou à final da Copa do Mundo de 1950, mesmo perdendo para o Uruguai, no Maracanã, treinada por Flávio Dino, que havia sido campeão carioca várias vezes dirigindo os rivais Flamengo e Vasco da Gama (CARRAVETTA, 2006).

Duas Copas do Mundo depois, a 1958, a Seleção Brasileira inicia sua trajetória de títulos internacionais, sendo campeã do mundo contra a Suécia pelo placar de 5x2. A equipe implantou um sistema inovador baseado numa variação do 4-3-3, com Gilmar; Djalma Santos, Bellini, Orlando e Nilton Santos; Zito, Didi e Zagallo; Garrincha, Pelé e Vavá (CARRAVETTA, 2006). No decorrer da história, o Brasil ainda ergueria outras quatro Copas do Mundo, sendo o maior vencedor, isto é, pentacampeão conquistado nos anos de 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002. As seleções de futebol da Alemanha e da Itália têm quatro títulos mundiais (CBF, 2018). Em 2019, a Seleção Brasileira masculina ocupa o 3º lugar no ranking da FIFA e a feminina é a 10ª colocada (FIFA, 2019).

Um ano após o primeiro título mundial da Seleção, deu-se início ao Campeonato Brasileiro, ainda chamado de Taça Brasil. Desde então, grandes clubes ergueriam o campeonato mais difícil do país e conquistariam uma vaga à Taça Libertadores da América, criada no ano de 1960. O maior campeão brasileiro é a Sociedade Esportiva Palmeiras, com dez títulos, seguido do Santos Futebol Clube com oito, Sport Club Corinthians Paulista com sete e São Paulo Futebol Clube, com seis (CBF, 2018). Por sua vez, os protagonistas de competições internacionais, com mais títulos da Libertadores da América são: Grêmio Football Porto Alegrense, Santos Futebol Clube e São Paulo Futebol Clube, todos com três conquistas (CONMEBOL, 2018).

Retomando-se ao futebol catarinense, como apregoa Rodrigues (2004, apud SCHARF, 2010, p. 4), o futebol brasileiro pode ser dividido em cinco fases, a primeira no intervalo de tempo entre 1894 e 1904, que marca o início do esporte no país. De 1905 a 1933 onde predomina o amadorismo do futebol, que teve sua profissionalização neste último ano citado até 1950. A quarta fase, que transita entre 1950 e 1970, representa um período de

<sup>2</sup>CLT é a sigla de Consolidação das Leis do Trabalho. É um conjunto de normas que regulamentam os direitos trabalhistas no Brasil. Foi criada por meio do Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943 (Dia do Trabalho), pelo Presidente Getúlio Vargas, como forma de unificar toda a legislação trabalhista que existia no país. Fonte: <https://www.meusdicionarios.com.br/clt>

reconhecimento e fortalecimento do futebol como uma identidade nacional; e, a quinta e recente fase responsável pela modernização do esporte, com grande aumento de investimentos e implantação de tecnologias.

No dia 12 de abril de 1924 um grupo de desportistas se reuniu para criar a Liga Santa Catarina de Desportos Terrestres, pois até essa data o futebol era praticado no Estado por clubes que disputavam diversas modalidades como: atletismo, natação, remo, tiro ao alvo e também o futebol. Essas disputas eram realizadas como jogos amistosos e competições atléticas. Por três anos as disputas foram apenas entre os clubes da Capital. No 15 de agosto de 1927, a Liga Santa Catarina de Desportos Terrestres foi substituída pela Federação Catarinense de Desportos. Com o passar dos anos e a evolução na prática das diversas modalidades esportivas por todo o Estado, foram criadas as federações específicas para cada modalidade, restando para Federação Catarinense de Desportos o controle apenas do futebol, razão pela qual se transformou, em 1951, em Federação Catarinense de Futebol. (SILVA, 2019)

Em 12 de 2016 a Federação Catarinense de Futebol completou 92 anos de fundação. Neste ano, a participação intensa dos clubes catarinenses nas competições nacionais e internacionais e o êxito administrativo conduziram a Federação Catarinense de Futebol a melhor colocação da história no Ranking Nacional de Federações – RNF/2016, com 35.513 pontos, na 4ª posição. (SILVA, 2019)

Destaca-se que em 2019, o Avaí Futebol Clube participa de três competições, uma regional e duas nacionais (AVAÍ FUTEBOL CLUBE, 2019). Na competição regional, ou Campeonato Catarinense, o Avaí foi campeão em abril do corrente ano. Este campeonato foi realizado em dezoito rodadas de pontos corridos entre dez clubes catarinenses, onde os quatro primeiros colocados se classificaram às semifinais. Os vencedores disputaram a final e um empate levou o jogo aos pênaltis, com a vitória do Avaí. Já, as duas competições nacionais disputadas pelo Avaí em 2019 são a Copa do Brasil e o Campeonato Brasileiro. Na Copa do Brasil, o Avaí foi eliminado na terceira fase para o Vasco da Gama no começo de abril. A competição é regulada em mata a mata, com jogos de ida e volta, em quatro fases antes das oitavas de final. No Campeonato Brasileiro da 1ª Divisão, ou “Brasileirão”, iniciado em maio de 2019, o Avaí está na 19ª colocação<sup>3</sup>, por enquanto na zona de rebaixamento, à frente

---

<sup>3</sup>A 19ª colocação do Avaí Futebol Clube no “Brasileirão”, 2019 é de 31 de maio de 2019.

[https://www.google.com/search?gs\\_ssp=eJzj4tTP1TdIy8s2LzRgBAAUbgMn&q=brasileirao&oq=bras&aqs=chrome.4.69i57j69i6113j46l2.4114j1j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8#sie=lg:/g/11fhwkn08h;2:/m/0fnk7q;st:fp:1;:](https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tTP1TdIy8s2LzRgBAAUbgMn&q=brasileirao&oq=bras&aqs=chrome.4.69i57j69i6113j46l2.4114j1j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8#sie=lg:/g/11fhwkn08h;2:/m/0fnk7q;st:fp:1;:)

apenas do Vasco da Gama. Participam 20 equipes, pelo regramento de pontos corridos, onde os quatro primeiros garantem vaga à Libertadores da América e os quatro últimos serão rebaixados à segunda divisão (CBF, 2019).

## 2.1 Marketing de relacionamento

O Marketing de Relacionamento, segundo a American Marketing Association (AMA), revela a importância de se construir valor: Atividade desenvolvida mediante um conjunto de instituições e processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de mercado que possuam valor para clientes, compradores, empresa e sociedade (TOLEDO; MORETTI, 2016). Ele é o resultado de ações humanas que visam a facilitar e a realizar operações de troca. Sendo assim, está ligado à atividade humana de forma específica, relacionado à produção e o consumo, onde duas ou mais partes têm interesse em troca, quer por um bem, quer por serviço, quer por dinheiro, onde os envolvidos possuem coisas de valor entre eles (KOTLER, 2012). O objetivo essencial é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação de informações de forma sistemática a fim de auxiliar a gerência na tomada de decisões para solução de problemas (MALHOTRA, 2001), acrescentando que a pesquisa de marketing deve ser objetiva e fornecer informações que reflitam a situação que condiz a realidade de forma imparcial.

Contudo, os clientes querem atividades, vantagens ou mesmo satisfações que lhes são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias que lhes passem segurança ao utilizarem esses serviços (LORDSLEEM *et al.*, 2016). O marketing de relacionamento constitui uma série de ações de uma empresa, como identificar, construir e manter relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado ao longo prazo (BERRY, 2002; PARVATIYAR; SHETH, 2000, apud D'ANGELO *et al.*, 2006, p. 3).

O desejo dos consumidores, suas expectativas e necessidades são o foco do marketing de relacionamento tendo este o foco em maximizar o laço com o cliente fazendo com que as transações negociadas sejam de longo prazo, de confiança e rotineiras, constituídas por particularidades pertinentes à fidelização e ao bom atendimento (AUGUSTO; ALMEIDA JÚNIOR, 2015). Quando o cliente percebe que recebe um atendimento de alta qualidade, a satisfação do mesmo para com seu prestador de serviço proporciona a satisfação, lealdade e rentabilidade para a empresa. Essa relação é conhecida como ganha-ganha, onde as chances

de se manter um cliente estão ligadas diretamente com a capacidade de o fornecedor cumprir o que prometeu e a atender as demandas de forma satisfatória de seus consumidores. Nos dias atuais onde várias ferramentas tecnológicas estão disponíveis para o controle das necessidades e conhecimento dos clientes é fundamental a utilização delas para que as empresas, além de sem manterem competitivas no mercado, possam crescer (LORDSLEEM et al., 2016).

Na atualidade, para obter resultados mais eficazes, as empresas apostam em atender os clientes de forma individual. Os clientes têm acesso à demanda, possibilitando o desenvolvimento de algumas estratégias como: adaptar artigos, promoções, informações, sistemas de entrega e possibilidades de pagamento (RAPATÃO et al., 2018). Quando aplicado, as ferramentas de tecnologia e o marketing de relacionamento podem propiciar benefícios com o aumento da retenção e fidelidade do cliente, e assim, a empresa consegue maior retorno financeiro por cliente (AUGUSTO; ALMEIDA JÚNIOR, 2015).

## **2.2 Marketing do Avaí Futebol Clube**

Para alcançar os objetivos da organização e atender às necessidades de seus clientes de produtos esportivos é preciso um processo de formatação e implementação de atividades de produção, precificação, distribuição e promoção, esse processo se denomina marketing esportivo (FERREIRA; MEDEIROS, 2015). Nacionalmente, o futebol gera mais de 300 mil empregos diretos, possui mais de 30 milhões de praticantes (profissionais e não profissionais), cerca de 500 clubes profissionais e 580 estádios com capacidade para mais de seis milhões de torcedores. Mesmo com números elevados assim, esse mercado movimenta apenas cerca de um por cento dos cerca de 250 bilhões de dólares movimentados anualmente no futebol (FERREIRA; MEDEIROS, 2015).

O Avaí Futebol Clube possui seu marketing interligado a outros departamentos, formando uma espécie de “macroárea” de negócios juntamente ao departamento comercial e ao departamento de assessoria e comunicação. O Avaí faz grande parte das criações de artes publicitárias utilizadas no dia a dia internamente (possui um designer no departamento). Entretanto, o grande diferencial perante os demais clubes é o fato de ter uma parceria com uma renomada agência de publicidade, contando com seu suporte e trabalhando em conjunto no desenvolvimento de determinadas campanhas e ações estratégicas de publicidade (MARTINS; REIS, 2015).

O Avaí Futebol Clube possui seu marketing interligado a outros departamentos, formando uma espécie de “macroárea” de negócios juntamente ao departamento comercial e ao departamento de assessoria e comunicação. O Avaí faz grande parte das criações de artes publicitárias utilizadas no dia a dia por um designer contratado ao departamento de marketing, entretanto o seu diferencial aos demais clubes é o fato de ter uma parceria com uma renomada agência de publicidade contando com seu suporte e trabalha em conjunto no desenvolvimento de determinadas campanhas e ações estratégicas de publicidade (MARTINS; REIS, 2015).

O departamento de marketing do Avaí demonstra que os clubes catarinenses possuem menos poder financeiro para realizar grandes ações de marketing, quando comparado aos grandes clubes brasileiros e estrangeiros. Os gestores de marketing do clube realçam que os clubes catarinenses estão sempre em busca de se colocar um pouco à frente dos demais clubes brasileiros medianos, inovando e procurando ferramentas para atrair mais sócios, mais públicos e disseminar sua marca (MARTINS; REIS, 2015).

O marketing digital do Avaí ressalta que o site oficial contém todas as informações do clube, desde institucionais, treino, futebol e até mesmo as ações promocionais e de marketing. O gestor de marketing do Avaí afirma que o site tem uma média de 200 mil acessos mensais, onde o clube também expõe a marca de seus patrocinadores, garantindo que não comercializa nenhuma área do site para empresas terceiras, apenas as que possuem algum tipo de parceria com a agremiação (MARTINS; REIS, 2015).

Segundo o Ibope Repucom (2019), empresa de pesquisa sobre marketing esportivo e que analisa o engajamento social dos torcedores nas redes dos clubes, as redes sociais como o Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, são excelentes ferramentas para fornecer dados quantitativos e qualitativos e de mensurar o retorno de campanhas, monitorar ações em eventos, planejamentos de anunciantes em mídias. Para essa empresa, o Avaí Futebol Clube encontra-se na vigésima sétima posição da tabela de times brasileiros, com maior número de torcedores engajados nas redes sociais do clube, de acordo com dados publicados em maio de 2019.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este trabalho apresenta-se como uma pesquisa descritiva e analítica, que tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou o estabelecimento de relações entre variáveis. [...] São incluídas neste grupo as pesquisas que

objetivam levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população (GIL, 1994, p. 28). Esta ideia ainda é reforçada por Churchill (1999, apud SCHARF, 2010), que afirma que a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la. Por sua vez, Malhotra (2001) entende que estas tentam determinar o grau de associação que possa existir entre as variáveis. Assim, pode-se analisar resultados quantitativos que transmitam aspectos do comportamento dos consumidores.

A pesquisa apresenta dados quantitativos, que nas palavras de Silva (2011), tem como objetivo mensurar uma reação entre variáveis utilizando de técnicas estatísticas. De acordo com Richardson (1989, apud DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008, p. 3), “este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, devido à utilização de um survey endereçado a uma interpretação quantitativa, seguido no trabalho tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas”.

Este estudo parte da análise dos dados de cunho seccional com corte transversal, que na ótica de Malhotra (2001), nos estudos transversais únicos os dados são coletados a partir de uma amostra de entrevistados de uma população-alvo e apenas uma vez. O estudo objetivou compreender os fatos constatados no primeiro semestre de 2019 e o levantamento de dados se deu duas vezes, horas antes das duas últimas partidas do Campeonato Catarinense de 2019, *in loco*, nos arredores do Estádio Aderbal Ramos da Silva – Ressacada<sup>4</sup>.

Para a coleta de dados, realizou-se um levantamento ou *survey* a fim de obtenção de informações, que se baseia no interrogatório dos participantes. A técnica adotada foi a do instrumento fechado ou estruturado, com uma questão aberta, haja vista que questionário estruturado auxilia a padronização da coleta de dados (MALHOTRA, 2001) e tem como vantagens à utilização de *survey*, que a aplicação é simples, os dados são confiáveis e há a redução de variabilidades que poderia haver pela diferença de entrevistados. Para evitar a desvantagem deste tipo de instrumento de coleta de dados, isto é, do respondente não saber ou não querer responder a uma determinada pergunta, agregou-se a opção **não sei responder**<sup>5</sup> (MALHOTRA, 2001).

Além disso, o presente artigo utilizou-se de dados secundários para balizar os dados primários, haja vista que para Malhotra (2001), os dados secundários são os coletados para outros objetivos que não os da interrogação levantada. Eles são auxiliares à pesquisa

---

<sup>4</sup>Em anexo estão três registros fotográficos dos dias dessas competições.

<sup>5</sup>O instrumento de coleta de dados ou questionário utilizado está em **Apêndice**.

bibliográfica, que é constituído publicações em livros e artigos científicos. A vantagem reside na permissão do pesquisador à cobertura de uma variedade de fenômenos, do que aquela que poderia pesquisar diretamente, e, na efetivação da coleta de dados, foi aplicado um questionário, que é uma técnica de investigação composta por um número considerável de questões apresentadas por escrito às pessoas (GIL, 1994), isto é, um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados (MALHOTRA, 2001).

Para a realização da coleta de dados foi utilizado um questionário, que, no entender de Gil (1994), é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas. Para fins de complementação, um questionário é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados (MALHOTRA, 2001).

Os entrevistados foram escolhidos, através de amostra não probabilística e amostra por conveniência, que acontece quando a seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador, uma vez que é possível analisá-los e para isto, deve-se primeiro selecionar os questionários aceitáveis (MALHOTRA, 2001).

A amostragem foi estratificada e se objetivou escolher uma amostra de cada subgrupo da população em foco, neste estudo estratificado em sexo. A amostragem pode ser proporcional ou não proporcional (GIL, 1999). Aplicando-se o instrumento de coleta de dados *in loco* foram entregues 180 questionários, mas respondidos 167. Destes, 150 foram aceitáveis ou 90% dos questionários respondidos. Ele foi composto por três perguntas filtro e vinte questões de múltipla escolha para captar a percepção do torcedor entrevistado, variando de 1 a 7, além da opção “0 - zero”, isto é, *não sei responder*. A aplicação foi a de autoadministrado, isto é, o pesquisado assinala sozinho, sem interferência do pesquisador. Depois de separados os questionários válidos, os dados foram dispostos numa planilha na ferramenta LibreOffice Calc. Para a análise foi usada, em sua maioria a aba de Dados, assim foi possível calcular as estatísticas descritivas e a representação na forma de Quadros e Tabelas. Fez-se a análise de confiabilidade, que é o grau em que a escala produz resultados consistentes entre medidas repetidas ou equivalentes de um mesmo objeto, revelando-se a ausência do erro (BAKKE; LEITE; SILVA, 2008).

Estas perguntas foram ainda separadas em oito dimensões, sendo elas a Expectativa, Dependências Físicas, Alimentação e Bebidas, Conforto, Aquisição de Ingressos, Internet, Divulgação da Marca e Marketing de Relacionamento, dispostos desta forma para melhor análise e entendimento das áreas de serviços no Estádio Aderbal Ramos da Silva.

Para a confiabilidade, foi calculado o Alfa de Cronbach para duas variáveis do público-alvo, representadas pelo sexo masculino e o sexo feminino. O referido alfa varia de 0 a 1, sendo que, quanto mais próximo de 1, maior o nível de aceitabilidade da pesquisa. Ele deve exceder o valor de 0,7 para ser considerado aceito (HAIR et al., 2009). Na pesquisa, os estratos masculino e feminino foram exportados ao programa SPSS® para a realização de cálculo de variância das questões respondidas. Na sequência, os valores foram exportados ao LibreOffice Calc a fim de trazer à luz o Alfa de Cronbach. No primeiro estrato obteve-se o valor de 0,85 e no segundo estrato o valor de 0,9, garantindo alto nível de confiabilidade. A fórmula para o cálculo do Alfa de Cronbach é, onde  $N$  é o número de questões,  $\sigma^2$  é a média da covariância entre os itens e  $\sigma^2$  é a média da variância.

### 3.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal limitação da pesquisa é o fato de se referir e analisar somente ao Avaí Futebol Clube, não podendo se generalizar aos demais clubes catarinenses ou brasileiros. É possível que se fosse comparativo no cenário estadual ou nacional, haveria a diferença de resultados. Outra limitação foi o curto espaço-tempo à coleta de dados e devido a maioria dos respondentes ser da faixa etária de 26 e 35 anos. Talvez a aplicação deste questionário com faixas etárias diferentes tragam outras contribuições e resultados.

## 4 RESULTADOS

Nesta etapa do artigo são apresentados os dados da pesquisa, análises e interpretações sob o olhar e o foco do objetivo disposto.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra dá-se pela distinção dos dados através de filtros como sexo, idade, escolaridade e estado civil. Ela traz a relação de entrevistados por cada área, assim como sua porcentagem dentro deste espectro.

A Tabela 1 revela as características dos clientes-torcedores entrevistados.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Sexo	N	%	% Acumulado
Masculino	97	64,67	64,67
Feminino	53	35,33	100
Idade	N	%	%
16-25	45	30	30
26-35	51	34	64
36-45	31	20,67	84,67
Mais de 45 anos	23	15,33	100
Escolaridade	N	%	%
Ensino Fundamental Incompleto	5	3,33	3,33
Ensino Fundamental Completo	7	4,67	8
Ensino Médio Incompleto	9	6	14
Ensino Médio Completo	34	22,67	36,67
Ensino Superior Incompleto	32	21,33	58
Ensino Superior Completo	56	37,33	95,33
Ph.D.	1	0,67	96
Pós-Graduação Incompleta	1	0,67	96,67
Pós-Graduação Completa	3	2	98,67
Especialização	2	1,33	100
Estado Civil	N	%	%
Solteiro	77	51,33	51,33
Casado	41	27,33	78,66
Outro	32	21,34	100
Total Geral	150	100%	

Fonte: dados primários

Constata-se na Tabela 1, que na amostra predominou a masculina (64,67%), mesmo percebendo a tendência na igualdade de gênero nos estádios de futebol, visto que, na pesquisa de Trein (2004), a população masculina era de 93,58%. Já Silva (2011), demonstrou a queda deste número para 78,73%. Compreende-se a maioria dos respondentes na faixa etária de 26 a 35 anos (34%), o que condiz com a realidade exposta no quesito Escolaridade, onde o Ensino

Superior Completo é a opção mais assinalada entre os entrevistados (37,33%). Foi possível verificar que mais da metade dos respondentes são solteiros (51,33%).

#### **4.1.2 Análise com duas variáveis**

Nas palavras de Gil (1999), a análise estatística ocorre logo após a tabulação dos dados e é desenvolvida em dois níveis: a descrição dos dados e a avaliação das generalizações obtidas destes dados. O presente trabalho dividiu a pesquisa entre as variáveis de sexo, separando os respondentes entre os gêneros masculino e feminino. As tabelas com duas variáveis são conhecidas como tabulação cruzada bivariada (MALHOTRA, 2001). Para a variável do sexo masculino, a média de avaliação das vinte perguntas chegou a 5,27, o que, de modo geral, classifica como bons os serviços disponibilizados pelo clube, além das boas expectativas para o desempenho do clube em relação a títulos e competições nacionais. A questão com a maior variância foi a 12, com 4,037, onde os entrevistados mais divergiram em relação ao site do clube. Todavia, esta questão teve 75% dos seus respondentes avaliando com notas acima de 5, ou seja, a maior parte da divergência é sobre o alto nível do serviço.

Já à variável do sexo feminino, a nota alcançou 5,29, que vai ao encontro do proposto pela média do público masculino. A maior variância ocorreu na questão 15, com 3,861, onde as entrevistadas divergiram mais sobre a venda dos produtos do clube pela internet. Porém, esta questão possui 73% das respostas assinaladas com notas acima de 5, ou seja, quase três quartos das entrevistadas concordam que o serviço varia entre bom e excelente. Entende-se que ambos os gêneros, quando têm seus dados cruzados, compartilham opiniões, sentimentos e experiências quanto aos serviços disponíveis pelo clube. As questões mais equilibradas e com crescimento no índice “Mais ou menos”, sobre o item 4 da pergunta, são a 6 e a 8. A primeira avalia a qualidade do serviço de bares/restaurante e a segunda a disponibilidade de estacionamentos próximos ao clube. Esta última, porém, é a que possui o pior índice, tendo 47% dos respondentes avaliando entre “Péssima” e “Mais ou menos”.

### 4.1.3 Análise cruzada com quatro variáveis

Fez-se necessário o cruzamento de quatro variáveis para entender o torcedor respondente da pesquisa, por isso, criando-se novos perfis baseados em estado civil, escolaridade e faixa etária aliando-os aos perfis criados das variáveis supracitadas. Tendo isto em vista, foram entrevistadas 48 pessoas que se identificam como pertencentes ao sexo masculino e de estado civil solteiro (32%). Destas, 27 indivíduos (56,25%) têm entre 16 e 25 anos, com sua maioria (59,25%) tendo alcançado o Ensino Superior; já na faixa etária entre 26 e 35 anos (31,25%), há uma maior variedade no âmbito educacional, onde 6 pessoas (40%) alcançaram o Ensino Superior, 5 pararam no Ensino Médio (33,33%), 3 interromperam seus estudos ainda no Ensino Fundamental (20%) e apenas 1 realizou a Pós-Graduação (6,66%).

Entre os homens casados (22,7%), porém, o destaque fica para a faixa etária entre 26 e 35 anos (35,3%) e, dentre estes, 5 pessoas pararam no Ensino Médio e outras 5 alcançaram o Ensino Superior, igualando em 41,6% para cada; entre 36 e 45 anos, porém, 6 respondentes concluíram seus estudos ainda no Ensino Médio (54,5); já entre aqueles com a idade acima de 45 anos, 9 respondentes alcançaram o Ensino Superior (90%).

Focando em sexo feminino e estado civil solteira (19,3%), a maioria das mulheres tem entre 16 e 25 anos (51,7%) e quase a totalidade segue seus estudos até o Ensino Superior (86,6%); entre a idade de 26 e 35 anos (24,1%), a maioria interrompeu a escolaridade ainda no Ensino Médio (57,1%); pouquíssimas mulheres com mais de 45 anos foram entrevistadas neste quesito (6,9%), mas sua totalidade presenciou o Ensino Superior (100%).

Os cruzamentos entre sexo masculino e estado civil assinalado como outros, sexo feminino e estado civil assinalado como casado, e sexo feminino e estado civil assinalado como outros representam uma parcela muito pequena na pesquisa, ocupando 10%, 4,6% e 11,3% respectivamente. Assim, estas amostras cruzadas foram desconsideradas para o padrão de perfil do torcedor respondente. Entende-se que das variáveis propostas, o perfil masculino mais comum presente no estádio é solteiro, em uma faixa etária entre 16 e 25 anos e presente no Ensino Superior. O perfil feminino mais comum vai ao encontro da sua contraparte, de estado civil solteira, faixa etária entre 16 e 25 anos e presente no Ensino Superior. Estes dados mostram, como mostrado na Fundamentação, que o público que frequenta os estádios de futebol acompanha a modernização do futebol, em uma classe mais elitizada, seja de forma

financeira ou intelectual, haja vista que há o crescimento de grau de instrução a cada geração presente nas arquibancadas.

Além disto, este estudo apresenta a Análise da Variância (ANOVA), que fornece o teste estatístico para o ajuste geral do modelo em termos da razão  $F$ , ou seja, serve para determinar se amostras de dois ou mais grupos surgem de populações com médias iguais. É chamada de procedimento **Univariado** por ser utilizada para avaliar diferenças de grupos em uma única variável dependente métrica (HAIR et al., 2009). O Quadro 1 traz a legenda das abreviaturas das tabelas acerca dos dados após cálculo de ANOVA das variáveis em questão.

Quadro 1 – Legenda

Abreviatura	Significado	Abreviatura	Significado
Q	Questão	M	Ensino Médio
		S	Ensino Superior
F	Ensino Fundamental	P	Pós-Graduação

Fonte: dados primários

Nas Tabelas 2 e 3 são analisadas as variâncias de acordo com as quatro variáveis cruzadas e as notas obtidas no questionário aplicado. Os menores índices estão pintados em amarelo, conforme pode ser visualizado na Tabela 2. O programa LibreOffice Calc oferece automaticamente o valor de  $p$  e, já sendo menor que 0,05, comprova a significância do estudo.

Tabela 2 – ANOVA referente ao sexo feminino

Feminino Questões	Estado Civil			Idade				Escolaridade	
	Solteira	Casada	Outro	16-25	26-35	36-45	45	M	S
1	2,16	2,07	1,6	2,16	2,07	1,46	1,7	2,31	2,07
2	1,65	1,63	0,99	1,65	1,63	0,95	1,03	1,77	1,63
3	2,72	2,78	2,59	2,72	2,78	2,4	2,87	2,64	2,78
4	1,45	1,4	1,73	1,45	1,4	1,4	1,86	1,51	1,4
5	0,91	0,92	0,85	0,91	0,92	0,9	0,86	0,9	0,92
6	1	0,97	0,94	1	0,97	0,96	0,99	0,89	0,97
7	2,02	2	1,45	2,02	2	2,02	1,54	2,08	2
8	2,16	2,15	1,98	2,16	2,15	2,04	1,93	2,21	2,15
9	1,64	1,66	1,52	1,64	1,66	1,7	1,66	1,5	1,66
10	1,97	1,9	1,94	1,97	1,9	1,9	2,16	1,75	1,9
11	2,86	2,76	2,1	2,86	2,76	2,7	2,24	2,59	2,76
12	2,21	2,2	1,47	2,21	2,2	2,18	1,62	1,49	2,2
13	1,75	1,78	1,62	1,75	1,78	1,64	1,79	1,55	1,78
14	1,97	1,94	1,6	1,97	1,94	2,04	1,7	1,49	1,94
15	3,82	3,86	4,32	3,82	3,86	3,4	4,74	3,91	3,86
16	2,48	2,45	2,29	2,48	2,45	2,51	2,5	2,61	2,45
17	2,11	2,07	1,75	2,11	2,07	1,48	1,94	2,22	2,07
18	1,47	1,48	1,62	1,47	1,48	1,49	1,77	1,54	1,48
19	2,22	2,15	2,04	2,22	2,15	1,75	2,25	2,31	2,15
20	0,88	0,89	0,68	0,88	0,89	0,92	0,74	0,94	0,89

Fonte: dados primários

Na Tabela 2, quando baseado no sexo feminino, dá-se destaque às questões 5 (Qual a sua avaliação sobre as fachadas do estádio do seu time?), 6 (Qual a sua avaliação sobre os serviços de bares/restaurantes no estádio de seu clube?) e 20 (De modo geral, como você avalia seu clube em relação a este questionário?), que tiveram baixa variância em todos os cruzamentos estudados. É interessante ressaltar que a questão 15 (Qual a sua avaliação sobre as vendas dos produtos de seu clube pela internet?) teve os maiores índices de variância nos cruzamentos. Como será citada futuramente, esta pergunta faz parte da dimensão pior avaliada nos questionários estudados, todavia, esta questão possui cerca de dois terços das respostas válidas bem distribuídas nas opções disponíveis.

Por sua vez, nota-se na Tabela 3, que entre a torcida feminina do Avaí Futebol Clube tende a concordar mais em temas relacionados à Internet, como vendas de produtos online e avaliação geral do clube. Além disso, há uma preocupação acerca das dependências físicas do clube, mas nada além da fachada do estádio, o que desnor-teia a dimensão que a engloba.

Tabela 3 – ANOVA referente ao sexo masculino

Masculino	Estado Civil			Idade				Escolaridade			
	Questão	Solteiro	Casado	Outro	16-25	26-35	36-45	45	F	M	S
1	1,39	1,32	1,37	1,42	1,36	1,41	1,38	1,2	1,33	1,36	1,41
2	1,61	1,55	1,63	1,65	1,6	1,66	1,61	1,64	1,57	1,59	2,12
3	2,35	2,34	2,4	2,44	2,41	2,34	2,37	2,2	2,37	2,39	2,75
4	1,23	1,23	1,26	1,22	1,21	1,25	1,22	1,17	1,24	1,23	1,75
5	1,17	1,12	1,21	1,2	1,15	1,18	1,18	1,25	1,13	1,16	1,85
6	1,56	1,64	1,61	1,6	1,62	1,63	1,59	1,79	1,61	1,57	1,27
7	1,32	1,28	1,37	1,36	1,32	1,2	1,33	1,42	1,29	1,31	1,21
8	1,96	1,99	2,06	2,08	2,05	2,02	2,05	2,22	2,01	2,01	1,63
9	2,18	2,12	2,26	2,24	2,16	2,14	2,2	2,07	2,12	2,16	3,46
10	0,85	0,88	0,85	0,86	0,9	0,7	0,83	0,72	0,89	0,82	0,78
11	1,23	1,19	1,18	1,21	1,16	1,21	1,17	1,23	1,2	1,18	2,03
12	4,17	4,03	3,92	3,98	3,9	4,19	3,86	4,17	4,06	3,84	3,35
13	2,55	2,46	2,3	2,31	2,21	2,65	2,24	2,01	2,45	2,2	2,2
14	3,27	3,17	3,07	3,04	3,24	3,38	3	2,88	3,18	3,25	2,17
15	3,74	3,66	3,6	3,56	3,54	3,64	3,52	3,32	3,7	3,46	3,66
16	2,75	2,76	2,95	2,83	2,85	2,74	2,88	2,21	2,79	2,86	3,63
17	1,32	1,32	1,34	1,34	1,36	1,12	1,36	1,11	1,34	1,35	0,85
18	2,01	1,95	2,02	2,06	2	1,96	2	2,01	1,96	1,99	2,49
19	3,11	2,98	2,97	2,97	2,81	3,15	2,89	3,12	3,01	2,83	4,55
20	0,92	0,97	1,03	0,92	0,99	0,91	1,02	0,56	0,98	1	2,03

Fonte: dados primários

Ressalta-se a questão 11 (Qual a sua avaliação sobre a higienização das dependências do estádio, como banheiros, bebedouros, etc.?), que, além de manter um padrão de variância nos cruzamentos realizados, o público feminino foi o que deu as piores notas, o que fez com que a dimensão de Conforto tivesse sua média reduzida, como será visto nas próximas páginas.

Na Tabela 3, a versão de cruzamento de dados de acordo com o sexo masculino. Destaca-se principalmente a questão 10 (Qual a sua avaliação sobre a iluminação do estádio de seu clube?), que teve baixa variância em todos os cruzamentos. Também se citam as questões 4 (Qual a sua avaliação das dependências físicas gerais do seu clube?), 5 (Qual a sua avaliação sobre as fachadas do estádio do seu clube?), 11 (Qual a sua avaliação sobre a higienização das dependências do estádio, como banheiros, bebedouros, etc.?) e 20 (De modo geral, como você avalia seu clube em relação a este questionário?), que tiveram a maior parte dos melhores índices deste estudo.

Contata-se que o público masculino tende a preocupar-se e concordar mais com as dependências físicas e conforto do estádio, como iluminação, fachadas, dependências gerais e condições sanitárias. Prova disso são as notas ruins espalhadas principalmente sobre iluminação e higienização do estádio, o que ajudaram a fazer com que a dimensão destas questões reduzisse sua média.



## 4.2 ANÁLISES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO DO AVAÍ

Desta seção em diante, serão analisadas as dimensões das perguntas e as respostas assinaladas pelos entrevistados. Na acepção de Vavra (1993 apud SILVA, 2011, p.80) “essas dimensões exemplificam diversos momentos da verdade que ocorrem durante o evento”. No questionário aplicado, além das opções entre 1 e 7 para marcação de opinião do torcedor, também foi disponibilizada a opção “0”, que indicava que o respondente não saberia opinar sobre a questão levantada. O total de zeros está disponível na Tabela 4.

Percebe-se, assim, que as questões com o menor índice de marcações foram a questão 8 (Qual sua avaliação sobre a disponibilidade de estacionamentos próximos ao seu clube?), com zero marcações; e as questões 1 (Qual sua expectativa de títulos do seu time profissional para o final de 2019 e para 2020?), 4 (Qual sua avaliação das dependências físicas gerais do seu clube?), 5 (Qual sua avaliação sobre as fachadas do estádio do seu time?), 6 (Qual sua avaliação sobre os serviços de bares (restaurante) no estádio de seu clube), 10 (Qual sua avaliação sobre a iluminação do estádio de seu clube?) e 20 (De modo geral, como você avalia seu clube em relação às questões deste questionário?) tiveram apenas 1 “0” assinalado.

Já, entre as perguntas com os maiores índices de “0”, estão a questão 12 (Qual sua avaliação sobre o site do seu clube?), com 11 respostas, e a questão 15 (Qual sua avaliação sobre as vendas dos produtos de seu clube pela internet?), com 14 respostas. (Questionário no Apêndice).

A escala é composta dos seguintes valores: 1 – Péssima; 2 – Muito Ruim; 3 – Ruim; 4 – Mais ou menos; 5 – Boa; 6 – Muito boa; 7 – Excelente; 0 – Não sei responder.

Tabela 4 – Quantidade de “Não sei responder” por questão

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
1	2	4	1	1	1	2	0	4	1
Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
2	11	4	8	14	7	2	3	8	1

Fonte: dados primários

Na Tabela 5 são dispostas as questões de acordo com as suas dimensões, assim como as médias e os desvios padrões. Foi adicionada à tabela a porcentagem de aproveitamento de notas 6 e 7 para cada questão. As células com fundo em amarelo são as com maior aproveitamento; as que estão pintadas em vermelho são as com menor aproveitamento.

Tabela 5 – Média e desvio padrão das dimensões

Questão – Qual a sua...	Média	Desvio Padrão	Nota 6 ou 7
Q1 – expectativa de títulos do seu time para o final de 2019 e 2020?	5,9	1,25	73,33%
Q2 – expectativa de ascensão ou permanência na primeira divisão nacional em 2020?	5,5	1,24	54,67%
Q3 – expectativa de participação em competição internacional oficial em 2020?	4,5	1,57	26%
Q4 – avaliação das dependências físicas gerais?	5,5	1,13	56,67%
Q5 – avaliação sobre as fachadas do estádio?	5,6	1,01	55,33%
Q6 – avaliação sobre os serviços de bares e restaurantes no estádio?	5,2	1,18	38,67%
Q7 – avaliação sobre o conforto e conservação das cadeiras no estádio?	5,4	1,23	51,33%
Q8 – avaliação sobre a disponibilidade de estacionamentos próximos ao clube?	4,5	1,47	25,33%
Q9 – avaliação sobre a aquisição de ingressos para os jogos?	5,2	1,4	44%
Q10 – avaliação sobre a iluminação do estádio?	5,8	1,13	68,67%
Q11 – avaliação sobre a higienização das dependências do estádio?	5,1	1,33	45,33%
Q12 – avaliação sobre o site do seu clube?	4,9	1,84	42,67%
Q13 – avaliação sobre a divulgação da marca do seu clube em: camisetas, bandeiras, toalhas, bonés, etc.?	5,3	1,49	46,67%
Q14 – avaliação sobre as informações do seu clube nas redes sociais da internet?	5,4	1,65	62%
Q15 – avaliação sobre as vendas dos produtos de seu clube pela internet?	4,8	1,92	38,67%
Q16 – avaliação sobre as vendas dos produtos de seu clube nas lojas físicas ou tradicionais?	5,2	1,62	50,67%
Q17 – avaliação sobre a sua valorização (marketing) como torcedor de seu clube?	5,7	1,25	64%
Q18 – avaliação sobre as ações de marketing do seu clube na imprensa local?	5,5	1,34	56%
Q19 – avaliação sobre as atividades e ações socioculturais de seu clube?	5	1,69	44,67%
Q20 – avaliação de seu clube em relação às questões deste questionário?	5,6	0,97	61,33%

Fonte: dados primários

Os pesquisadores entendem que, pelo fato de a aplicação ter se dado na data da final do Campeonato Catarinense de 2019, há a possibilidade de que um excesso de confiança e empolgação pode ter afetado algumas respostas do questionário aplicado.

As dimensões investigadas foram: Expectativa (Q1, Q2, Q3), Dependências Físicas (Q4, Q5, Q8, Q10), Alimentação e Bebidas (Q6), Conforto (Q7, Q11), Aquisição de Ingressos (Q9), Internet (Q12, Q14, Q15), Divulgação da Marca (Q13, Q16) e, Marketing de Relacionamento (Q17, Q18, Q19, Q20).

Na Tabela 6, as médias de cada dimensão de acordo com as variáveis seccionais estudadas.

Tabela 6 – Média das Dimensões por Sexo

	Masculino	Feminino
Expectativa	5,33	5,3
Dependências Físicas	5,39	5,21
Alimentação e Bebidas	5,21	5,21
Conforto	5,36	5,07
Aquisição de Ingressos	5,29	5,06
Internet	4,95	5,18
Divulgação da Marca	5,12	5,37
Marketing de Relacionamento	5,4	5,58

Fonte: dados primários

A dimensão melhor avaliada foi a de Marketing de Relacionamento, com uma média de 5,49 entre os dois sexos, onde o respondente considera que as ações do clube são bem divulgadas e há uma valorização do torcedor; a segunda melhor média é a de Expectativa (5,32); em terceiro lugar, as Dependências Físicas (5,3), o que ainda é considerado como “Bom” apesar das reclamações por parte de torcedores sobre a disponibilidade de estacionamentos.

A quarta melhor dimensão foi a Divulgação da Marca (5,25), realizada através de produtos personalizados e a venda dos mesmos em lojas físicas; em quinto lugar, o Conforto (5,22), onde foram avaliados o estado das cadeiras e a higienização do estádio; A sexta melhor dimensão foi Alimentação e Bebidas (5,21), que mantém boa nota.

Nas duas piores dimensões avaliadas, a penúltima foi considerada a Aquisição dos Ingressos (5,18), com algumas reclamações de torcedores sobre a dificuldade de aquisição do mesmo quer por distância, quer por disponibilidade. Ainda não é possível comprá-lo via internet. A dimensão Internet (5,07) traz muitas reclamações dos respondentes, em especial de problemas com o site do clube e dificuldades de compra online.

Apesar de notas baixas em algumas dimensões, há equilíbrio das mesmas e todas ficaram acima de 5, pela escala do questionário aplicado, avalia os serviços em questão como “Bom”, tornando positiva, de modo geral, a percepção do torcedor ao que o clube oferece de estrutura ao seu principal cliente.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho buscou descobrir e analisar as percepções dos torcedores do Avaí Futebol Clube sobre a qualidade dos serviços disponíveis no Estádio Aderbal Ramos da Silva, mais chamado de Ressacada. Fundamentou-se a pesquisa através de leituras específicas sobre Marketing, juntamente a uma pesquisa de campo. Esta foi realizada *in loco* juntamente à torcida do Avaí na data da final do Campeonato Catarinense de 2019. Na Fundamentação Teórica, este artigo dividiu-se em três partes.

Primeiramente, um breve histórico do futebol brasileiro – que teve seu início ainda em 1894 com a volta de Charles Miller ao Brasil (CARRAVETTA, 2006), a fim de situar o leitor até o momento presente; depois, teorias embasadas sobre Marketing de Relacionamento – que constitui uma série de ações de uma empresa, como identificar, construir e manter relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado ao longo prazo (BERRY, 2002; PARVATIYAR; SHETH, 2000, apud D’ANGELO *et al.*, 2006, p. 3) – para aprofundar o trabalho; por último, o Marketing do Avaí, que possui seu marketing interligado a outros departamentos, formando uma espécie de “macroárea” de negócios juntamente ao departamento comercial e ao departamento de assessoria e comunicação (MARTINS; REIS, 2015).

Com a apresentação e a análise dos dados, a pesquisa constatou que com o passar do tempo, há a tendência de nivelamento de gênero em presença nos estádios de futebol, afinal, a pesquisa de Trein (2004) demonstrou que a população masculina era de 93,58%. Já, Silva (2011) apresentou uma amostra de 78,73% de população masculina. Este artigo confirma a teoria com uma população de 64,67% dos respondentes sendo do sexo masculino. O perfil mais comum do torcedor ainda se completa com a faixa etária entre 26 e 35 anos e presença no Ensino Superior.

De acordo com os dados levantados do questionário, algumas áreas sofreram críticas dos torcedores, como a higienização do estádio – crítica mais forte das respondentes femininas da pesquisa, com média a 5,1, a venda de produtos oficiais online, com média de 4,8, aliada às críticas ao site do clube, em 4,9, trouxeram à tona a insatisfação ao funcionamento do site.

Na dimensão de Dependências Físicas destacam-se as reclamações a cerca da disponibilidade de estacionamentos, com média de 4,5, com apenas 25,3% de aprovação, o que é, de fato, preocupante, afinal a localização do estádio é afastada de áreas centrais da

cidade. Solicita uso contínuo de veículos, que ao chegar ao estádio não encontra vagas disponíveis.

Destaca-se, por conseguinte, a expectativa do torcedor quanto ao desempenho do clube no ano de 2019 e 2020, apostando em título estadual (5,9) e 73,3% de aprovação – a maior do questionário – e em uma boa campanha no campeonato nacional.

Não obstante, é interessante refletir nas notas baixas das dimensões de Ingresso (5,18) e Internet (5,07) e até mesmo como se influenciam, visto que parte das reclamações acerca dos ingressos é a falta de disponibilidade em modo online, obrigando o torcedor a se deslocar ao estádio a fim de adquiri-lo.

Reforçam-se as dificuldades encontradas à realização deste estudo como a focalização em um grupo específico (torcida do Avaí) em vez de um público geral, com quem poderia vir a ter resultados diferentes. É relevante afirmar que o tema deste trabalho não deve se encerrar com o presente artigo.

Como recomendação julga-se relevante que sejam feitas mais pesquisas, com amostras maiores e com novas variáveis, como a renda do torcedor, porém o Avaí Futebol Clube poderá considerar e atentar para melhor atender a aquisição dos ingressos e melhorar sua rede Wifi nas dependências do Estádio Ressacada. Até mesmo, porque são providências que não oneram o clube.

## REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Marion Neves; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo de. **Marketing de Relacionamento: A Gestão do Relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes**. Educação, Gestão e Sociedade: Revista da Faculdade Eça de Queirós,, São Bernardo do Campo, v. 18, n. 5, p.1-17, jun. 2015. Disponível em: <[http://uniesp.edu.br/sites/\\_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf](http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf)> . Acesso em: 20 maio 2019.

AVAÍ FUTEBOL CLUBE. **História**. [S. l.], 2019. Disponível em: <<http://www.avai.com.br/novo/clube/historia/>>. Acesso em: 22 maio 2019.

BAKKE, Hanne Alves; LEITE, Alexandre Santos de Moura; SILVA, Luiz Bueno da. **Estatística Multivariada: Aplicação da análise fatorial na Engenharia de Produção**. Revista Gestão Industrial. v.04, n.04: p.01-14, Ponta Grossa/PR, 2008. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/188/182> Acesso em: 22 maio 2019.

CARRAVETTA, É. S. Modernização da Gestão no Futebol Brasileiro: perspectivas para a qualificação do rendimento competitivo. Porto Alegre: Editora AGE, 2006.

CBF. **As Seleções Campeãs Mundiais desde 1930**. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/index/as-selecoes-campeas-mundiais-desde-1930>> Acesso em: 17 abril 2019

CONMEBOL. **Campeões e artilheiros da Copa Libertadores da América**. [S. l.], 18 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.conmebol.com/pt-br/content/campeoes-e-goleadores-da-copa-libertadores-da-america>>. Acesso em: 13 maio 2019.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada v.2, n.4, p.01- 13, Sem II**, Blumenau/SC, 2008. Disponível em: [https://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/ppgd/9.1b%20metodos\\_quantitativos\\_e\\_qualitativos\\_um\\_resgate\\_teorico.pdf](https://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/ppgd/9.1b%20metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf) Acesso em: 14 maio 2019.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. **Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras**. RAC, v. 10, n. 1, [S. l.], Jan./Mar. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a05.pdf> Acesso em: 23 maio 2019.

DUNNING, Eric. *A dinâmica do desporto moderno: notas sobre a luta pelos resultados e o significado social do desporto*. In: ELIAS, Norbert. *A busca da excitação*. DIFEL, 1992.

FERREIRA, Rafael Martins; MEDEIROS, Mirna de Lima. **Marketing Esportivo em um grupo fabricante de componentes elétricos**. Podium Sport, Leisure And Tourism Review, v. 04, n. 01, p.108-117, 1 abr. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5585/podium.v4i1.120>>. Acesso em: 20 maio 2019.

FIFA. **FIFA/Coca-Cola World Ranking: Men's Ranking**. [S. l.], 4 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/>>. Acesso em: 9 maio 2019.

FIFA. **FIFA/Coca-Cola World Ranking: Women's Ranking**. [S. l.], 29 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/women/>>. Acesso em: 9 maio 2019.

FILHO, Mário. **O Negro no Futebol Brasileiro**. 2a ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994

GHISLENI, Tais Stefanello. O planejamento estratégico do Grêmio Foot Ball Porto Alegrense e do Sport Clube Internacional através de modelos interpretativos. 2005. 125 f. **Dissertação** (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2005.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre/RS: Bookman, 2009.

IBOPE REPUCOM. **Ranking digital dos clubes brasileiros de futebol – Mai/2019**. [S. l.], Mai 2019. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-mai-2019/> Acesso em: 25 maio 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo/SP: Pearson Education do Brasil, 2012.

LORDSLEEM, Narcísia Leolpodina Cavalcanti; RAMOS, Regina Maria da Silva; IMBUZEIRO, Paulo Emanuel de Alencar; GOMES, Paulo Marinho; SILVA, Jacqueline Laurindo da. **Marketing de Relacionamento nas seguradoras de automóveis**. Ciências Humanas e Sociais, Alagoas, v. 3, n. 3, p.193-199, nov. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/fitshumanas/article/view/3641/2302>>. Acesso em: 20 maio 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre/RS: Bookman, 2001.

MARTINS, Diego Tavares; REIS, Gabriel Parisi de Mello. Estratégias de Marketing Digital: Estudo multicaso dos clubes catarinenses da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol 2015. 119 f. **TCC (Graduação)** - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166806/TC%20-%20Diego%20Tavares%20Martins%20e%20Gabriel%20Parisi%20de%20Mello%20Reis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 maio 2019.

MYSKIW, Mauro. Marketing Esportivo no Futebol: um olhar a luz do paradigma do marketing de relacionamento. 2006. 125 f. **Dissertação (Mestrado)** - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006.

RAPATÃO, Maria Augusta de Melo et al. O Marketing de Relacionamento como estratégia de retenção de clientes no comércio. Revista Interface Tecnológica, São Paulo, v. 15, n. 1, p.238-247, 12 jul. 2018. Interface Tecnológica. <http://dx.doi.org/10.31510/inf.v15i1.358>. Disponível em: <<https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/358/228>>. Acesso em: 20 maio 2019.

SCHARF, E. R. **O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness**. Revista Economia & Gestão, v. 10, n. 23, p. 80-99, 2010.

SILVA, Israel Machado da. Os desafios do marketing esportivo na percepção de qualidade de serviços do Estádio Orlando Scarpelli na ótica dos torcedores do Figueirense Futebol Clube. 2011. **Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)** - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/121065> Acesso em: 23 nov. 2018.

SILVA, Sidney Barbosa da. História do Futebol Catarinense. Disponível em: <[https://www.campeoesdofutebol.com.br/hist\\_fut\\_scatarina.html](https://www.campeoesdofutebol.com.br/hist_fut_scatarina.html)>. Acesso em: 03 jul. 2019.

TOLEDO, Geraldo Luciano; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. **Valor Para o Cliente e Valor do Cliente Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing**. Sistema de Informação Científica Redalyc, São Paulo, v. 35, n. 14, p.400-419, jul. 2016. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/752/75246032014/> Acesso em: 30 ago. 2018.

## APÊNDICE

Ilmo. Sr.

Somos universitários e aproveitamos para agradecer a V. S. por, voluntariamente, participar desta pesquisa. Ela objetiva estudar as posturas de marketing de relacionamento do Avaí. O resultado da investigação será utilizado na disciplina Laboratório de Gestão e como **Trabalho de Conclusão (TC)**, do Curso de Administração, da UFSC. Entrevistaremos, cerca de 150 (cento e cinquenta) torcedores de cada um dos clubes. O tratamento dos dados será realizado por meio de software de estatística, indicado à pesquisa quantitativa. O resultado estará disponível aos interessados na Coordenadoria de Estágios/CAD.

Atenciosamente,

Eduardo Caetano Puhl Graduando em Administração (UFSC) – Matrícula: E-mail: whatsapp:	Luiz Gabriel Pereira Graduando em Administração (UFSC) – Matrícula: E-mail: whatsapp:
---	---

### **Roteiro da Entrevista**

**Perguntas filtro:** Quem responder não na pergunta (b) e/ou (c) estará eliminado da pesquisa.

- (a) O Senhor(a) é torcedor do: ( ) Avaí ( ) Figueirense  
(b) O Senhor(a) vem com frequência aos jogos do seu time? ( ) Sim ( ) Não  
(c) O Senhor(a) concorda em participar desta entrevista? ( ) Sim ( ) Não

**Instruções:** Só assinale uma das alternativas. Se você não tem opinião sobre a questão marque: **Não sei responder.**

1. Qual é a sua expectativa de títulos do seu time profissional para o final de 2019 e para 2020?

Nenhuma Expectativa	Rara Expectativa	Tenho Baixa Expectativa	Média expectativa	Tenho boa Expectativa	Elevada expectativa	Certeza / total Expectativa	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

2. Qual é a sua expectativa de ascensão ou permanência de seu time na primeira divisão nacional em 2020?

Nenhuma Expectativa	Rara Expectativa	Tenho Baixa Expectativa	Média expectativa	Tenho boa Expectativa	Elevada expectativa	Certeza / total Expectativa	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

3. Qual é a sua expectativa do seu time participar de competição internacional oficial em 2020?

Nenhuma Expectativa	Rara Expectativa	Tenho Baixa Expectativa	Média expectativa	Tenho boa Expectativa	Elevada expectativa	Certeza / total Expectativa	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

4. Qual a sua avaliação das dependências físicas gerais do seu clube?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

5. Qual a sua avaliação sobre as Fachadas do estádio do seu time?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

6. Qual a sua avaliação sobre os serviços de bares (restaurante) no estádio de seu clube?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

7. Qual a sua avaliação sobre o conforto e conservação das cadeiras no estádio do seu clube?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

8. Qual a sua avaliação sobre a disponibilidade de estacionamentos próximos ao seu clube?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0





9. Qual a sua avaliação sobre a aquisição de ingressos para os jogos de seu clube?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

10. Qual a sua avaliação sobre a iluminação do estádio de seu clube?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

11. Qual a sua avaliação sobre a higienização das dependências do estádio, como banheiros, bebedouros, etc.?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

12. Qual a sua avaliação sobre do site do seu clube?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

13. Qual a sua avaliação sobre a divulgação da Marca do seu clube em: camisetas, bandeiras, toalhas, Bonés, etc.?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

14. Qual a sua avaliação sobre as informações de seu clube nas redes sociais da internet, como: facebook, whatsapp, etc?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

15. Qual a sua avaliação sobre as vendas dos produtos de seu clube pela internet?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

16. Qual a sua avaliação sobre as vendas dos produtos de seu clube nas lojas físicas ou tradicionais?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

17. Qual a sua avaliação sobre a sua valorização (marketing) como torcedor de seu clube?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

18. Qual a sua avaliação sobre as ações de marketing do seu clube na imprensa local?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

19. Qual a sua avaliação sobre as atividades e ações socioculturais de seu clube?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

20. De modo geral, você avalia seu clube em relação as questões deste questionário?

Péssima	Muito Ruim	Ruim	Mais ou menos	Boa	Muito boa	Excelente	Não sei responder
1	2	3	4	5	6	7	0

Sugestões: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Idade	Situação civil	Gênero (sexo)	Profissão	Escolaridade
____	( ) Solteiro/a ( ) Casado/a ( ) Outro	( ) M ( ) F ( ) N/D		

## ANEXOS

