



Pesquisa de mercado – América futebol clube¹

Lidiane de Andrade SILVA²

Frederico Oliveira da COSTA³

Helaine Câmara Gadê de VASCONCELOS⁴

José Kélil Marcílio Alves do RÊGO⁵

Marcelo Thiago Souza de AZEVEDO⁶

Elias da SILVA⁷

Universidade Potiguar – UnP, Natal, RN

RESUMO

A presente pesquisa desenvolvida para o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, em Publicidade e Propaganda, foi desenvolvido por uma agência experimental Fábrica Comunicação Integrada. O é uma campanha publicitária completa, para o cliente real do ramo esportivo, América Futebol Clube. Para isso, necessitou de uma pesquisa de mercado bem estruturada para a construção de campanha. A partir disso, foi necessário identificar nosso público e perceber quais exatamente eram os maiores problemas do nosso cliente e perceber quais os hábitos de consumo e mídia desse público para saber atingi-los, para daí embasar o planejamento estratégico e auxiliar o processo criativo.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa; América; Público; Problemas; Planejamento.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa de Mercado.

² Aluno líder do grupo Formado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: liddiandrade@gmail.com.

³ Formado em Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: fredericocostarn@hotmail.com.

⁴ Formado em Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: laininhavasconcelos@hotmail.com.

⁵ Formado em Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: kelilmarcilio@yahoo.com.br.

⁶ Formado em Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: marcelinhothiago20@hotmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: eliasilva@unp.br



1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste em uma Pesquisa Mercadológica realizada para nortear o planejamento estratégico do Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda, que tem por fim elaborar uma campanha publicitária completa para um cliente real.

O cliente escolhido para esse trabalho foi o América Futebol Clube, time de futebol sediado na cidade de Natal-RN. O cliente foi escolhido por se tratar de uma empresa de projeção regional e nacional, tendo participado de várias edições do Campeonato Brasileiro de Futebol da primeira divisão, foi campeão duas vezes do Campeonato do Nordeste e completará este ano 95 anos de história.

Já que não conseguíamos identificar o problema do nosso cliente somente nas conversas com a diretoria e com as opiniões de torcedores conhecidos, a pesquisa teve papel fundamental justamente para traçar o caminho o qual deveríamos tomar para dar início a nossa campanha publicitária e também outro fator muito importante foi que poderíamos assim, conhecer o real perfil do futebol norte riograndense, principalmente no que diz respeito à realidade da rivalidade entre os dois maiores clubes do Estado.

Para saber essa real diferença de perfil entre um torcedor realmente americano e uma pessoa que gosta de futebol, fizemos uma pesquisa dividida em duas fases, uma mais abrangente, onde não discriminávamos ninguém, independente do time que ela torcesse, sendo ou não sendo ele, potiguar, e outra pesquisa mais específica onde só americanos fiéis eram entrevistados, dessa forma soubemos como era o perfil do público em geral, amantes da maior paixão nacional e do nosso público principal, os torcedores americanos.

Times de futebol sempre estão em evidência, uma vez que esse esporte pode ser considerado o mais popular do mundo, conquistando adeptos nos mais diferentes países, não levando em conta qualquer diferenciação entre os povos, se mostrando cada vez mais misturado ao cotidiano das pessoas, principalmente aos brasileiros, adoradores assíduos deste esporte.

Em nosso estado, isso não poderia ser diferente, porém acontece com menos intensidade que outras partes do país, visto que o desempenho dos times locais não é satisfatório se comparado com outros do eixo Rio/São Paulo, uma vez que o grau de organização e investimento chega a ser amplamente desproporcional.

Não obstante, é notório que essa área está cada vez mais em ascensão. O que precisa ser revisto pelo América é a maneira como o time se organiza e expõe seus produtos perante o torcedor. Um dado constatado é que quando o time está bem posicionado em algum campeonato, existe uma grande procura por parte dos torcedores em comparecer aos



jogos, em adquirir seus produtos, em se tornar sócio torcedor, dentre outras motivações, porém quando o time passa por uma fase menos privilegiada, a assiduidade cai em números significativos e o torcedor passa a não prestigiar da mesma forma que antes.

Como forma de tentar mudar essa realidade, a partir dos problemas encontrados na pesquisa, o grupo irá propor ao cliente algumas sugestões de mudanças em relação ao seu posicionamento como empresa, mostrando que os investimentos em outras áreas, além do futebol, são realmente necessários para organizar o futuro do clube, como forma de manter o time saudável e com chances de crescimento equiparadas às de outros times brasileiros.

Visando essa nova realidade, através dessas pesquisas pudemos elaborar um plano de comunicação de acordo com a realidade do cliente.

2. OBJETIVOS GERAIS

Estabelecida a necessidade das pesquisas de mercado, o próximo passo é determinar os objetivos, aos quais, essas pesquisas irão atender.

O primeiro passo, aquele do qual vão derivar todos os demais, é a determinação clara e rigorosa dos objetivos, ou seja, das questões e dúvidas. Normalmente esses objetivos já estão claros quando do próprio estabelecimento da necessidade de se pesquisar, mas não devem ser transformados em guias básicos de um estudo. Têm de ser tratados com rigor diferencial que os torne núcleo do projeto. Vale dizer que as questões objetivadas deixam de ser frações de um conjunto de preocupações para serem um centro inteiro de si mesmas. (RUTTER; ABREU, 1994, p. 12).

Portanto, queremos identificar a imagem do América, perante a população e aos seus torcedores, no que diz respeito à visão como time, marca, dentre outros panoramas.

Além de descrever quem é o torcedor americano, fazendo uma comparação com torcedores de outros times do estado, traçando um perfil dos hábitos de consumo e mídia dos mesmos.

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender como a parte da população potiguar que, gosta de futebol enxerga esse esporte, em nosso estado e, principalmente, o América Futebol Clube;
- Traçar o perfil do torcedor americano, no que diz respeito à idade, sexo, escolaridade, nível de renda, dentre outros;



- Conhecer o relacionamento do torcedor americano com o clube, traçando um comparativo com os torcedores de outros times locais, em relação à assiduidade em jogos, compra de produtos com a marca do time, conhecimento da estrutura física e sócio torcedor;
- Conhecer de que forma o público relaciona a marca do seu time com patrocinadores e outras marcas parceiras;
- Descobrir os hábitos de consumo de mídia deste público, buscando entender que meios de comunicação deverão ser utilizados para atingi-lo.

3. JUSTIFICATIVA

Uma campanha publicitária é a principal forma de comunicação entre uma organização e seu consumidor/sociedade. Os investimentos para colocar na rua um trabalho desse tipo são elevados, por conta disso, ela deve basear-se em informações confiáveis. Por isso uma pesquisa mercadológica realizada com metodologia rígida e um formulário bem feito é de extrema importância para nortear qualquer campanha publicitária.

Além disso, o América Futebol Clube é um cliente diferenciado, visto que o ramo esportivo não é muito comum numa agência de publicidade. Por isso a pesquisa adquire ainda mais importância, pois situou o grupo nos problemas e oportunidades do ramo de atuação do cliente.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para atingir os objetivos descritos, se fez necessária a confecção de uma pesquisa de mercado dividida em duas fases, mais especificamente em Pesquisas de Oportunidades de Vendas. Na primeira, mais abrangente será esmiuçado, o perfil de quem gosta de futebol na cidade de Natal-RN. Na segunda, mais direcionada, buscou-se definir quem é torcedor americano. Nas duas faases da pesquisas, traçou-se um perfil de cada público, dando destaque a coisas como (classe social, faixa etária, estado civil, atitudes, estilo de vida); tamanho dos segmentos; intensidade de consumo; necessidades e expectativas; potencial de mercado (torcedores, não-torcedores).



4.1. MÉTODOS DE PESQUISA

Através da Classificação de Samara & Barros, podemos interpretar nossa Pesquisas de Mercado como sendo: Estudos Descritivos e, se encaixando no sub-tópico: Estudo Descritivo Estatístico (pesquisa quantitativa).

A pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa. A pesquisa quantitativa visa confirmar se os dados mensuráveis obtidos numa amostra são estatisticamente válidos para o universo do qual a mostra foi retirada. O que importa numa pesquisa quantitativa é a representatividade dos resultados baseados em critérios probabilísticos de seleção de amostras. A pesquisa quantitativa permite o levantamento de um grande volume de dados, pois adota um processo de pesquisa mais formal e estruturado. A análise dos dados é baseada em estatísticas (frequências, médias, modas, medianas ou desvios-padrão), e as constatações desse tipo de pesquisa são usadas como instrumental para a tomada de decisões (PINHEIRO; CASTRO; SILVA; NUNES, 2004, p. 89).

Visto que, os resultados serão extrapolados para o conjunto da população e do número de torcedores, tendo suas amostras determinadas estatisticamente, assim a pesquisa verifica a aceitação do time América Futebol Clube no mercado e identifica o perfil do seu torcedor. De posse dos resultados, os mesmos foram analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas.

Portanto, as duas fases Pesquisa de Mercado realizada são do tipo quantitativas, tendo amostra representativa, questionário estruturado para o formulário de sua coleta, abordagem superficial e análise estatística.

4.2. MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

Como a pesquisa é quantitativa, a coleta de dados foi feita através de um formulário, tendo um questionário estruturado com diferentes tipos de perguntas que variam entre abertas, fechadas.

4.3. AMOSTRAGEM

É o processo de colheita de amostras de uma população. A amostra é uma parte de um universo ou população com as mesmas características deste.

População ou universo é o público-alvo a ser avaliado. Amostra é parte da população a ser investigada, da qual se obtém dados representativos. Em qualquer pesquisa, principalmente naquelas onde o número investigado é muito grande ou infinito, torna-se impossível pesquisar todos os elementos do universo. É necessário então retirar desse universo (pequeno ou grande) uma amostra representativa para analisar. (RUTTER; ABREU, 1994, p. 40).

Para a primeira fase da pesquisa colhemos quinhentas entrevistas, feitas obedecendo a divisão da população da cidade segundo zona e, apenas às pessoas que afirmavam gostar de futebol. Já a segunda fase foi feita apenas para cem pessoas que afirmavam torcer para o América Futebol Clube. A diferença no número de entrevistas entre as duas pesquisas vem do fato que a quantidade de pessoas que apreciam futebol é bem maior do que as que torcem pelo América Futebol Clube.

4.4. TÉCNICAS AMOSTRAIS

Na Pesquisa de Marketing, as técnicas amostrais se subdividem em dois grupos: amostras probabilísticas (sem filtros) e não-probabilísticas (com filtros).

A primeira fase da pesquisa realizada tendo como amostra toda a sociedade pode ser definida como amostra não-probabilística dado que os questionários só eram respondidos pela fatia da população que apreciava futebol. Além disso os questionários foram previamente selecionados e distribuídos pelas regiões da cidade (Norte, Sul, Leste, Oeste e Parnamirim – cidade da Grande Natal), de acordo com o número de habitantes de cada, a fim de tornar o universo pesquisado mais próximo da realidade.

A segunda fase é interpretada como amostra não-probabilística, pois os entrevistados são previamente selecionados por critérios subjetivos de acordo com os objetivos do estudo, que nesse caso são de filtrar apenas torcedores americanos.

4.5. CÁLCULO AMOSTRAL

Levando em consideração a tabela extraída de “Um Método para Emprego de Técnicas de Amostragem em Inspeções de Casos”, citado por William Volman, Bureau de Pesquisa, Divisão de Casos do Estado de Nova York. Podemos chegar à conclusão que, para a primeira fase da pesquisa o tamanho do universo é de mais de cem mil (100.000) pessoas enquanto o número de entrevistados foi de quinhentas (500) pessoas, então, o



tamanho da amostra por margem de erro é de cerca de cinco (5) pontos para mais ou para menos.

A segunda fase da conta com um universo de cerca de oito mil (8.000) pessoas, pois foi o número aproximado do público que esteve presente no dia do jogo que fomos a campo (América X Ceará – Dia 22 de Agosto de 2009 – Estádio João Cláudio Vasconcelos Machado – Natal/RN) e como foram cem (100) pessoas entrevistadas, o tamanho da amostra por margem de erro é de dez (10) pontos para mais ou para menos.

4.5. PRÉ-TESTE DOS FORMULÁRIOS

Período de experiência, onde foram testados os questionários elaborados, a fim de identificar possíveis erros de digitação ou esquematização, para que os mesmos possam ser levados a campo sem maiores deteriorações.

Esta fase, para a primeira pesquisa, foi realizada no dia 15 de Julho, e para a segunda no dia 20 de Agosto, em ambas as pessoas entrevistadas eram parentes de primeiro grau dos componentes desta agência experimental.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1. TRABALHOS DE CAMPO

Para a primeira fase pesquisa, o tempo de realização para liquidar com os quinhentos (500) questionários foi entre 15 e 30 de Julho de 2009. Assim, os integrantes do grupo se dividiram dentre os locais de entrevistas, sendo esses locais de grande fluxo da sociedade, como shoppings centers, escolas, faculdades, supermercados e estádios de futebol.

Esses locais foram previamente selecionados, a fim coletar dados reais e compatíveis com a diversidade de pessoas existentes. (Segue em anexo, o modelo deste questionário 1).

Já na segunda fase da pesquisa, o tempo de realização foi de apenas um dia (22 de Agosto de 2009), justamente o dia em que o América Futebol Clube jogara no Estádio João Cláudio Vasconcelos Machado (Machadão) contra o Ceará, e como essa pesquisa foi totalmente direcionada para os torcedores americanos, uma forma de encontrá-los em um local em grande quantidade seria nos momentos antes de um jogo do referido time. (Segue em anexo, o modelo deste questionário 2).

5.2. TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

O período de tabulação compreende o processo em repassar as informações obtidas em cada questionário e transferi-las para um programa de computador, *Sphinx Survey*⁶.

Após passar todos os dados, o programa reúne todas as respostas de cada pergunta e apresenta gráficos pertinentes a essas questões. De posse desses gráficos é dado início ao processo de análise desses resultados. Com isso, cada pesquisa terá sua análise de forma separada.

6. CONSIDERAÇÕES

O grupo observou com a pesquisa realizada, alguns pontos relevantes que podem nortear o cliente América Futebol Clube, no que diz respeito à marca, torcedores, patrocínios e produtos licenciados.

Como o cliente possui nível de conhecimento nacional, suas proporções passam a ser bem maiores que se comparadas a de outros clientes locais. Então, sentiu-se a necessidade de se fazer duas pesquisas de mercado. Uma que contemplasse a atual visão da parcela da sociedade potiguar que aprecia o esporte futebol diante do time América, e outra que mensurasse seu posicionamento de mercado de acordo com a ótica do torcedor americano.

Para a primeira fase da pesquisa, a amostra foi de 63% homens e 37% mulheres. Dessa maneira, podemos afirmar que a maioria dos homens torcem pelo América, ao passo que, entre as mulheres, a torcida é mais concentrada, com leve vantagem, para o ABC, maior rival do time.

O perfil dessa amostra é composta em sua maioria por jovens que corresponderam a mais de 60% das entrevistas respondidas. Nesse cenário destaca-se o fato de que o América é o time preferido entre as pessoas de 20 à 39 anos, e que ocorre um equilíbrio com pequena vantagem pra o ABC nas demais faixas, que se acentua entre 40 a 49 anos.

No que se refere à nível de instrução, a amostra entrevistada é letrada. A parcela apresentada como sem nível de instrução (2%) se mostra pífia, próxima a quem têm, mesmo que em diferentes níveis, mas que possui certo grau de instrução (98%).

Em relação à renda, os torcedores americanos demonstram pertencer à classe média, visto que sua maior concentração está dentre os entrevistados que possuem renda familiar entre R\$1.141,00 à R\$5.700,00. Os abcdistas estão em maior representação nos extremos: em quem possui renda até R\$1.140,00 e em quem possui renda maior à R\$5.700,00.

Em um contexto mais amplo, sem definir sexo, vimos que o América apresenta leve vantagem em relação ao ABC, na preferência por um time. E para essa preferência acontecer, alguma influência teve que existir para que a pessoa viesse a torcer por esse time, o dado mais indicado para tal foi a hereditariedade, então a paixão pelo time é passada de geração em geração. Apesar de que, ‘história do time’ e ‘amigos’ também receberam bons números de indicações, assim esses dados servem para embasar a campanha publicitária a ser criada com base em relações afetivas, a fim de conquistar a empatia de novos torcedores.

Quanto à assiduidade aos jogos, o número de pessoas que não vão ao estádio de futebol é bastante significativo, cerca de 60%. O que deve ser analisado e revertido, mas pode ser explicado pela falta de segurança que o torcedor sente em ir ao estádio unido à qualidade do time. Ainda assim, observou-se que o número de torcedores americanos que não vão ao estádio é maior do que a de abcdistas que também não vão ao estádio, ou seja, os abcdistas freqüentam mais o estádio de futebol. Porém, se formos considerar o número de torcedores que vão a todos os jogos ou que freqüentemente vão, podemos dizer que dentre os dois principais times é dado um empate técnico.

No quesito renda, observou-se que os torcedores que afirmaram mais ir ao estádio em todos os jogos do seu clube, são justamente os que possuem menor renda (23,7%) e os de R\$3801,00 à R\$5.700,00. Vendo isto, é importante criar mecanismos para levar ao jogo os torcedores com renda intermediária, entre R\$1.141,00 e R\$3.800,00, ou seja, a classe média.

Na ida aos estádios, a companhia preferida dos entrevistados está nos amigos, representado por um número bastante significativo, seguido de familiares, o que reforça mais ainda o dado anterior de que as torcidas de futebol se mantêm, dentre outros fatores, graças aos laços afetivos de seus torcedores.

No que se refere à produtos licenciados é verificada uma grande oportunidade para o time criar uma linha de produtos esportivos como forma de conseguir angariar mais recursos. Mais adiante, vimos que o torcedor está disposto a adquirir estes produtos e, muitas vezes não os compra por conta do alto custo que isso implica, mas também por outro fator que é apontado é a dificuldade em encontrar esses produtos realmente licenciados pelo América, assim os produtos que são consumidos são os falsificados devido a sua fácil localização.

Outro ponto encontrado foi o fato de que a renda não interfere de maneira direta no hábito de consumo de produtos licenciados. Acontece um equilíbrio dentre as classes



sociais no que se refere à frequência de compra. A maior disparidade, quando comparado aos outros dados, é de que 35,7% dos que têm renda familiar acima dos R\$5.700,00 nunca consomem nenhum produto licenciado. O que deve ser analisado a fim de reverter esta situação, já que poder de compra essa fatia de mercado tem disponível, então rastrear o motivo do desinteresse em consumir tais produtos se mostra necessária.

Sobre patrocinadores foram encontradas diversas explicações, a fim de embasar, com justificativas plausíveis, a coordenação de maneira harmoniosa o relacionamento do time com empresas patrocinadoras. Assim, pelos resultados obtidos, os torcedores do América demonstraram um grande conhecimento acerca do patrocinador principal do clube: a Nutriday. A força deste patrocinador é tão grande que, 10,6% dos torcedores do ABC afirmaram que o mesmo era o patrocinador de seu time, mesmo sem sê-lo.

Também se viu que apesar da grande notoriedade que uma marca ganha por parte da torcida de um time que patrocine, percebeu-se, em sua maioria (51,2%), que os torcedores não privilegiam os produtos dessas empresas. Provavelmente isso se deve ao pouco aproveitamento que essas marcas fazem da associação com o clube.

O que se percebe é há um mesmo grau de prestígio dentre os torcedores de todos os times do estado para com os respectivos patrocinadores de seus times de futebol. Ainda assim, deve ser vista uma política de conscientização dos clubes para com seus torcedores, a fim de fidelizá-los também às empresas patrocinadoras.

REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

ABREU, Marina e Sertorio De Rutter. **Pesquisa de Mercado**, São Paulo: Editora Ática, 2004

PINHEIRO, Roberto M.; C. DE CASTRO, Guilherme ; H. Silva, Helder ; Mauro G. Nunes, José. **Comportamento Do Consumidor E Pesquisa De Mercado**, São Paulo: FGV, 2004.