

PESQUISA DE MERCADO PARA O SPORT CLUB DO RECIFE¹

Andreza SALGUEIRO²

Raquel FERRAZ³

Rodrigo DUGUAY⁴

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Com o crescimento do marketing esportivo, a falta de informações sobre o público interessado em esportes e a necessidade de aumentar o faturamento dos clubes, se faz necessário o levantamento de informações sobre este target consumidor. O presente trabalho tem como objetivo realizar uma pesquisa sobre o torcedor do time de futebol Sport Club do Recife e encontrar tendências de comportamento que auxiliem a criação de estratégias de marketing para o time.

PALAVRAS-CHAVE: Sport Club do Recife; torcedor; pesquisa de mercado; marketing esportivo; comportamento.

1. INTRODUÇÃO

A paixão pelo futebol parece constante dos brasileiros. Alguns amam mais, outros menos. Independente da intensidade, esse esporte ocupa um lugar diferenciado na vida das pessoas. Uma das grandes evidências é a quantidade de clubes atuando nos campeonatos profissionais no Brasil. Segundo dado da CBF, de 2009, há 7831 times no país, sem somar os amadores e os não registrados. Esses números representam um mercado lucrativo, carente de recursos e atenção.

As gestões imaturas ao redor do País, muitas vezes, são ofuscadas por títulos e patrocínios milionários que, ao longo dos anos, foram prejudicando o desenvolvimento de estruturas sólidas preocupadas com resultados em longo prazo.

Diante dessa realidade, nos deparamos com o crescimento acelerado de agências e empresas focadas em marketing esportivo, motivadas pela Copa do Mundo de 2014 e pelas Olimpíadas de 2016, mas que não estão totalmente preparadas para gerir as transformações causadas antes e depois dos megaeventos, pois, para isso, é necessário estudar o mercado ascendente e conhecer as ferramentas que o circundam, como é o caso da pesquisa.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: andreza.salgueiro@gmail.com.

³ Estudante recém graduada do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ferraz.raquel@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rodrigoduguay@unicap.br.

Neste trabalho, escolhemos o Sport Club do Recife como objeto de estudo, em virtude do seu destaque no cenário nordestino. O intuito é mostrar o quanto a utilização da ferramenta de pesquisa ajuda a perceber tendências e oportunidades e a conhecer, de fato, os vários perfis das pessoas que estão envolvidas direta ou indiretamente com o clube.

No primeiro momento, será mostrado o porquê da existência do projeto, a história do time, sua situação diante do mercado pernambucano e do brasileiro. Também serão apresentadas as teorias que fundamentaram todo o nosso trabalho. Após isso, descreveremos a metodologia utilizada na pesquisa e as formas de aplicação dos questionários.

Por fim, será apresentada uma análise de alguns perfis encontrados dentro do universo dos rubro-negros, juntamente com suas peculiaridades. Além disso, mostraremos curiosidades a respeito do torcedor.

2. OBJETIVO

OBJETIVO PRIMÁRIO

Dado o atual estado de desconhecimento, o objetivo deste trabalho é realizar uma pesquisa exploratória para descobrir quem é o *target* padrão do clube. Contudo, a natureza desse trabalho não é espelhar literalmente o público-objeto e sim analisar as variações de comportamento que criem perfis e revelem tendências.

OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

- **Localizar e analisar variações de comportamento:** Encontrar as diferenças entre a massa. Através do cruzamento das respostas dos questionários, achar disparidades que diferenciem os indivíduos;
- **Construir perfis:** Unir os indivíduos semelhantes. Ao agrupar os questionários com respostas aproximadas, obter grupos de indivíduos que possuam comportamentos similares, mesmo tendo origens diferentes;

• **Identificar tendências de comportamento:** Localizar movimentos. Produzir uma análise dos perfis encontrados detectando gostos, necessidades, preferências e hábitos dos torcedores do Sport.

3. JUSTIFICATIVA

O legado da gestão futebolística brasileira é caracterizado pelo amadorismo e pela grande dependência dos resultados dentro das quatro linhas. Segundo Afif (2000), o marketing esportivo é a solução para o desenvolvimento do profissionalismo no esporte e a fonte para maiores receitas. Dentro desse universo, um dos braços que desempenha um papel crucial para determinar o norte de futuras campanhas e ações é a pesquisa, a qual está ganhando relevância em virtude dos megaeventos (Olimpíadas e Copa do Mundo) que o País irá sediar nos próximos anos.

Contudo, a ferramenta é escanteada por grande parte dos clubes brasileiros, principalmente os que não são do eixo Sul-Sudeste. No caso do Nordeste, onde os clubes tradicionais andam aparecendo cada vez mais no cenário nacional, eles carecem, fortemente, de uma análise aprofundada acerca do seu torcedor.

O Sport Club do Recife é um dos grandes nomes da região e sempre tem espaço em âmbito nacional. Tem reconhecimento, tem títulos, tem história no futebol e, de acordo com o instituto de pesquisa Plural, é o time de maior torcida do Estado de Pernambuco. Outro fator importante é que, na Região Metropolitana do Recife, a identificação com os times locais é enorme, e não existe influência significativa dos times do Sul e Sudeste. Apesar desses diferenciais, há o desconhecimento a respeito do seu principalmente incentivador: o torcedor rubro-negro.

Este trabalho pega o gancho do desconhecimento, atrela à mudança que está ocorrendo na gestão atual do clube e propõe uma pesquisa que englobará hábitos de consumo, rituais, opiniões, desejos, necessidades e outros pontos que surgiram ao longo do desenvolvimento do projeto.

4. METODOLOGIA

Todos os dados que conseguimos de pesquisas realizadas sobre os torcedores pernambucanos eram de natureza quantitativa, relacionadas ao tamanho das torcidas. Não existiam informações específicas sobre o torcedor do Sport e muito menos dados sobre sua relação com o time ou consumo. Percebemos então uma carência em estudos que se dedicassem à análise deste grupo e decidimos direcionar nosso trabalho para esta lacuna encontrada.

Dado o status de desconhecimento sobre o nosso público-alvo, optamos por realizar uma pesquisa exploratória, já que esta tem sua utilização necessária “quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas” (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

4.1 TIPOS DE AMOSTRAGEM

Como o objetivo do trabalho era analisar partes desta população e não sua generalidade, escolhemos uma amostragem não probabilística, já que não precisaríamos utilizar métodos estatísticos que garantissem a fidelidade do universo amostral ao seu público-alvo. Optamos também por uma amostragem por conveniência, que, para Aaker, Kumar e Day (2004), se mostra uma forma rápida e barata para obter informações.

4.2 UNIVERSOS AMOSTRAIS

Uma vez que estamos trabalhando com uma pesquisa não probabilística, não existe um universo amostral, já que não estruturamos nossa amostra. Destacamos, inclusive, a impossibilidade de definir um universo amostral, já que não temos um perfil definido do torcedor do Sport para usar como espelho, nem um número confiável de variáveis capazes de traçar o perfil padrão para o desvio amostral.

4.3 FERRAMENTAS

Como o nosso questionário foi publicado na internet, tivemos que escolher um site ou ferramenta que o hospedasse e gerasse também seus gráficos e relatórios. Ficamos em

dúvida entre o Google Docs⁵ e o SurveyMonkey⁶. Apesar de ser um recurso pago, optamos pela segunda opção pela facilidade e rapidez.

4.4 MÉTODO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Os dados coletados pela pesquisa vieram de fontes primárias, onde todas as informações são obtidas “especialmente para determinada pesquisa” (AKKER; KUMAR; DAY, 2004), o que se aplica diretamente ao que foi realizado neste trabalho, no caso, os dados coletados pelos questionários. Também utilizamos fontes secundárias, estas se caracterizam por serem “coletadas por pessoas ou agências para outros propósitos que não a resolução do problema específico”, como foram os casos das pesquisas diversas que utilizamos em nosso trabalho – por exemplo, sobre o tamanho das torcidas em Pernambuco ou sobre o marketing esportivo em geral. Estas informações foram muito importantes, tanto para embasar e justificar o nosso trabalho, quanto para tomadas de decisão. Um dos maiores motivos para a escolha do clube como objeto de pesquisa deste trabalho foi a constatação, através de pesquisas consultadas, de que o Sport possui a maior torcida de Pernambuco.

A Internet foi o meio onde conseguimos a maioria dos dados objetivos que embasaram o nosso trabalho. Desde pesquisas disponibilizadas em sites especializados até mesmo a divulgação do nosso questionário. A preferência por este meio se deve à facilidade e à rapidez na obtenção de informações. Não dispúnhamos de tempo e recursos financeiros para realizar uma pesquisa com o número de respostas encontradas nesta se tivéssemos optado por entrevistas presenciais.

Apesar de a escolha possuir limitações, já que exclui os torcedores que não possuem acesso à internet, vemos um crescimento significativo de usuários do meio. Segundo o Mídia Dados (2011), a penetração da Internet no mercado brasileiro, em 2000, era de 15%; já em 2010, este dado cresceu para 48%. Percebemos, através deste dado, que triplicaram os usuários do País. No Grande Recife, o salto é ainda maior. A penetração saiu de 9% para atingir a marca de 41%, um crescimento que só confirma a relevância do meio.

⁵ O Google Docs, é um pacote de aplicativos do [Google](#) baseado em [AJAX](#). Funciona totalmente on-line diretamente no [browser](#). Os aplicativos são compatíveis com o [OpenOffice.org/BrOffice.org](#), [KOffice](#) e [Microsoft Office](#), e atualmente compõe-se de um processador de texto, um editor de apresentações, um editor de planilhas e um editor de formulários. (WIKIPEDIA, 2011)

⁶ O Survey Monkey é um site que oferece o serviço de autogerenciamento de pesquisas.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A pesquisa realizada com os torcedores do Sport, por meio da internet, na Região Metropolitana do Recife, proporcionou a divisão da massa rubro-negra em cinco perfis (mulheres, casados, torcida jovem, colecionados e sócios), os quais foram correlacionados ao consumo de mídia, hábitos de compra e relação com o clube. Cada perfil apresentou características singulares e com grande potencial de conversão em maiores receitas. Além disso, a coleta das informações não objetivava confirmar o sendo comum, mas sim buscar tendências que valorizassem cada grupo e os diferenciasssem.

A divulgação do questionário iniciou em pequena escala, contudo a partir da inclusão no Blog do Torcedor⁷, Twitter⁸ e Facebook⁹ do Sport Club do Recife, canais de acesso direto aos torcedores do Sport, houve aumento satisfatório no número de respondentes. No total, tivemos 1.203 questionários respondidos em dois dias de divulgação.

6. CONSIDERAÇÕES

O trabalho desenvolvido atende a uma forte carência dos clubes brasileiros, a falta de conhecimento a respeito do seu torcedor. Diante desse aspecto e dos resultados obtidos, análises foram feitas e sugestões foram apresentadas de acordo com a realidade de cada perfil.

A ideia é estimular a prática da pesquisa, trazer o torcedor para participar dos processos de decisão através de suas opiniões, estilo vida e relacionamento com o clube. Apelidamos carinhosamente o projeto de “versão beta”, pois apesar da relevância, limitações de várias ordens impediram o aprofundamento de certos pontos. Contudo, pretendemos que funcione como impulsionador, tanto para o Sport quanto para os demais times, de melhorias internas, externas e de uma visão amadurecida para projetos a longo prazo.

⁷ [Http://www.blogdotorcedor.com.br](http://www.blogdotorcedor.com.br)

⁸ [Http://www.twitter.com/sportrecife](http://www.twitter.com/sportrecife)

⁹ [Http://www.facebook.com.br/sportclubdorecife](http://www.facebook.com.br/sportclubdorecife)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFIF, Antônio. A Bola da Vez. São Paulo: Infinito, 2000

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004

PITTS, Brenda B.; STOTLAR, David K. Fundamentos de Marketing Esportivo. São Paulo: Phorte, 2002.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDSS, Ben. Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores. São Paulo: Bookman, 2008.

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: a ciência do consumo. São Paulo: Campus, 1999.

GUARAGNA, Frederico M.. Marketing Esportivo No Brasil Um Panorama Geral.

Disponível em: <<http://www.slideshare.net/fremanguar/marketing-esportivo-no-brasil-um-panorama-geral-2548577>> Acesso em 01/06/2011, às 19h15

PLURAL PESQUISA. Pesquisa de opinião. Preferência dos recifenses sobre times de futebol. Disponível em: <http://www.slideshare.net/JCOnLine/relatrio-recife-time-de-futebol-agosto-2011?from=ss_embed> Acesso em 06/07/2011 às 10h30

SPORT TARGET. O mercado de agências de marketing esportivo no Brasil 2010.

Disponível em: <<http://www.slideshare.net/SPORTTARGET/sport-target-o-mercado-de-agncias-de-marketing-esportivo-no-brasil-2010>> Acesso em 15/11/2011 às 21h

VALENTE, Rafael; SERAFIM, Maurício. Gestão esportiva: novos rumos para o futebol brasileiro. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rae/v46n3/v46n3a08.pdf> Acesso em 02/06/2011 às 20h45

_____. Arena do Sport nem tão cedo. Disponível em:

<http://jc3.uol.com.br/blogs/blogdotorcedor/canais/noticias/2011/06/12/arena_do_sport_nem_tao_cedo_103496.php> Acesso em 10/10/2011 às 15h40

_____. Classe C é a única que continua a crescer. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/poder/935502-classe-c-e-a-unica-que-continua-a-crescer-aponta-fgv.shtml>> Acesso em 16/11/2011 às 11h

_____. Esporte Clube IBOPE Media revela a relação do brasileiro com os esportes. Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldB&comp=Not%EDcias&docid=E78E47A368E52BE98325791F004AB524>> Acesso em 01/11/2011 às 22h15

_____. Fundação do Sport. Disponível em:

<<http://elogica.br.inter.net/frazaosport/sportfu.htm>> Acesso em 20/08/2011 às 16h30

_____. JC Online – Curiosidade. Disponível em:

<<http://www2.uol.com.br/JC/sites/sport100anos/curiosidades.htm>> Acesso em 01/09/2011 às 20h

_____. JC Online – Histórico Sport. Disponível em:

<<http://www2.uol.com.br/JC/sites/sport100anos/historico.htm>> Acesso em 01/09/2011 às 14h30

_____. Maiores Torcidas do Brasil. Disponível em:

<http://www.campeoesdofutebol.com.br/maiores_torcidas_2010.html> Acesso em 05/10/2011 às 12h00

_____. Mídia Dados 2011. Disponível em:

<<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=3>> Acesso em 22/09/2011 às 22h00

_____. Potencial de consumo da classe C equivale ao PIB somado de Colômbia e Argentina. Disponível em:

<http://www.bbc.co.uk/portuguese/ultimas_noticias/2011/08/110808_classe_c_mm_rn.shtml> Acesso em 16/11/2011 às 12h

_____. Sport Club do Recife. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Sport_Club_do_Recife> Acesso em 22/08/2011 às 10h00

_____. Sport Club do Recife – IG Esportes. Disponível em:

<http://esporte.ig.com.br/futebol/times/sport/historia_time/2008/06/03/sport_1337875.html> Acesso em 20/08/2011 às 18h00

_____. Torcida do Sport em números. Disponível em:

<<http://www.sportrecife.com.br/clube/torcida.cfm>> Acesso em 14/11/2011 às 14h40