



## Estudo do perfil das torcedoras casadas do Sport Club do Recife<sup>1</sup>

Andreza SALGUEIRO<sup>2</sup>

Riklévio MELO<sup>3</sup>

Rodrigo DUGUAY<sup>4</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

A participação e influência das casadas no futebol é um ponto pouco explorado pelos clubes no Brasil, o que implica na perda de grandes oportunidades para se aproximar das torcedoras e aumentar a renda do clube. A exigência, cuidados e comprometimento são aspectos que elas levam em consideração independente do âmbito que optem por participar. Dessa forma, o futebol pode ser responsável por criar novas rotinas de entretenimento, atrair novas torcedoras e pode amadurecer a gestão devido a complexidade do público em questão.

**PALAVRAS-CHAVE:** pesquisa; marketing esportivo; casadas; mulheres; Sport Club do Recife

### INTRODUÇÃO

O envolvimento feminino com o futebol passou por um processo de conquistas ao longo do tempo: de simples telespectadora a torcedora assídua, atleta, responsável pela gestão e arbitragem. De acordo com Capellano (1999), as mulheres sempre foram atuantes como torcedoras, dando origem a palavra "torcer".

Foram as mulheres, aliás, que consagraram a expressão "torcer". Como não ficava bem para uma dama se descabelar, gritar, chorar, com seu time de coração, elas levavam para os estádios pedaços de pano, os quais torciam durante as partidas para aliviar a tensão. O hábito as fez ficar conhecidas como "torcedoras" e não demorou muito para o termo ser adotado para designar todos aqueles que compareciam com frequência às partidas no intuito de incentivar as equipes (CAPPELLANO, 1999, p. 28-29)

Segundo a autora Leda Maria da Costa (2007), nunca o termo "futebol é coisa de homem" esteve tão em baixa. Para ela, a mulher como "ser que torce" está se tornando

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Pós-graduanda em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais na Estácio de Sá, e-mail: andreza.salgueiro@gmail.com

<sup>3</sup> Pós-graduando em Marketing da Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco, e-mail: rikleviomelo@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco, e-mail: rodrigoduguay@gmail.com



cada vez mais comum em nosso meio, tanto em espaços como as arquibancadas, quanto nos espaços virtuais da internet. Segundo Ecoten e Corsetti (2010) :

Em grupo ou isoladas, o fato é que as torcedoras de futebol vêm ganhando visibilidade, estimulando, desse modo, novas formas de composição identitária feminina, assim como, criando um público apreciador e consumidor de futebol que traz para esse esporte diferentes demandas e significados.

Apesar do futebol ganhar espaço entre as mulheres, apenas 6% frequentaram jogos nos últimos 24 meses. Diversos fatores como condições dos banheiros, falta de segurança, preço dos ingressos e falta de companhia foram apontados pelas mulheres como inibidores da presença. Caso os problemas fossem resolvidos, 57% afirmaram que frequentaria os estádios para acompanhar familiares e amigos, de acordo com a Pluri Consultoria Esportiva<sup>5</sup>.

A ida da mulher aos estádios e a dedicação ao futebol requer cuidados específicos. Elas levam em consideração fatores que os homens, por exemplo, relevam com facilidade e não os afastam. Além disso, cada torcedora demanda esforços diferentes, ou seja, além do grupo "mulher" dentro da massa de torcedores de cada agremiação, existem as variações de cada torcedora.

Com o objetivo de atender a essa lacuna, o artigo propõe uma análise do perfil das torcedoras casadas do Sport Club do Recife. O trabalho é baseado em uma pesquisa de tendência realizada com as torcedoras do clube em questão, a qual segmenta a massa feminina em três perfis: sócias, casadas e nova geração (torcedoras até 17 anos).<sup>6</sup>

## **ANÁLISE DE MERCADO**

O futebol para a população brasileira consiste, para maioria, um referencial de lazer, que vai da sua possibilidade do jogo e da assistência. Apresentando-se, de modo geral, como uma linguagem da sociedade. Isso acontece pelo fato do esporte fazer parte do cotidiano tanto de homens quanto das mulheres, sejam eles adultos, jovens ou idosos. Além disso, esse esporte possui variações na forma de consumo, que vão além da transmissão, gerando normas sociais e significados que surgem a partir do jogo.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Disponível em: <http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/pesquisa%20mulheres.pdf> Acessado em: 30/03/2014.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.slideshare.net/AndrezaSalgueiro/pesquisa-torcedoras-do-sport-club-do-recife> Acessado em: 30/03/2014

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd10/daolio.htm> Acessado em: 30/03/2014



Diante deste cenário, o interesse dos brasileiros pelos esportes proporcionou que as empresas se motivassem a entender as novas formas de consumo dos torcedores. Essa nova realidade foi apresentada pelo Ibope em 2011, através de uma pesquisa de consumo de esportes nos meios de comunicação. A pesquisa intitulada como Esporte Clube IBOPE Media<sup>8</sup>, apontou que 72% dos entrevistados, escolheram a televisão para se ter notícias sobre qualquer tipo de esporte. Na sequência o meio rádio foi escolhido com 21% e a internet com 16%. Independente do meio escolhido para se informar sobre futebol, o esporte mostra-se como o mais acompanhado do país e principal atividade física.

O futebol também apresenta-se no dia-a-dia do universo feminino. É o que aponta pesquisa realizada pela Sophia Mind<sup>9</sup>, a qual faz parte do grupo Bolsa Mulher e é considerada uma empresa de inteligência de mercado. Com um universo de 2.084 mulheres, entre 18 e 60 anos de idade, das cinco regiões brasileiras, a pesquisa mostrou que 80% das mulheres torcem para algum time de futebol brasileiro. Além de apontar que a principal fonte de informação sobre futebol é a televisão em primeiro lugar e em segundo a internet. Sendo que 30% do público feminino, costuma acompanhar campeonatos. Quando questionadas sobre as partidas, a preferência é por jogos transmitidos pela televisão, sendo que 16% ficam de mau humor com a derrota dos seus times. Em caso de final de campeonato, esse percentual aumenta para 33%. Com relação ao consumo, o número de mulheres que compram algum produto referente a futebol é de 69%, sendo que 53% delas compram para consumo próprio. Embora 65%, acham que deveria existir produtos esportivos desenvolvidos para o público feminino.

Segundo o Ibope<sup>10</sup>, o Sport Club do Recife, tem em sua maioria mulheres e de acordo com o site oficial<sup>8</sup>, existe um total de 3,3 milhões torcedores, sendo que 13.500, em média, são sócios titulares. Atrelada a essas informações, de acordo com o Lance!-Ibope (2010), o Sport Club do Recife, possui a 11ª maior torcida do Brasil, à frente de times como Botafogo, Fluminense, Atlético-PR e todos os grandes times do Nordeste. A pesquisa mostra que, nos próximos 10 a 15 anos, o Sport subirá para 8º no ranking.

---

<sup>8</sup> Disponível em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caIdb&comp=Not%EDcias&docid=E78E47A368E52BE98325791F004AB524> Acessado em: 10/03/2014

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.sophiamind.com/pesquisas/consumo-pesquisas/futebol-uma-paixao-nacional/> Acessado em: 10/03/2014

<sup>10</sup> Disponível em: [fb.com/MeninasSport87](http://fb.com/MeninasSport87) Acessado em: 20/03/2014



Outra pesquisa realizada pelo Instituto Maurício de Nassau<sup>11</sup>, aponta o Sport com a maior torcida do estado de Pernambuco (26%), contra 16% do Santa Cruz; 8% do Náutico; 22% de times de outros estados; 5% de outros times e 19% nenhum time. A renda e a distribuição da torcida no Estado também são aspectos que reforçam a característica de time de massa. Na internet, o Sport tem presença forte. No twitter são 178.200 mil seguidores (em 30 de março), enquanto no Facebook são 418.486 (em 30 de março). As mulheres também participam ativamente nas redes sociais do clube, destaque para as “Meninas Sport” com 6.441 mil seguidoras 3.327 seguidoras no twitter (em 30 de março).

Já nas redes sociais, um grupo de seis meninas, intituladas como Meninas Sport<sup>12</sup>, torcedoras assíduas que se dividem para atualizar as informações na página do Facebook<sup>13</sup>, Twitter<sup>14</sup>, e o Site<sup>15</sup>. Nos canais, elas apresentam visões diferentes, transmitem os jogos, marcam encontros com o objetivo estreitar o relacionamento entre as torcedoras. Os trabalhos para ampliar os adeptos estão cada vez mais estruturados e correspondendo às expectativas. Hoje, são mais de dois mil seguidores no Twitter, quase mil seguidores no Facebook.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O cenário futebolístico começou a se formar no Brasil, a partir dos times formados por jovens de classe alta, o mesmo aconteceu com os primeiros clubes, que tinham como sócios a alta sociedade. Aos poucos, a população brasileira começava a tomar gosto pelo futebol, alcançando não somente a alta sociedade, como as classes mais baixas. O exemplo que o futebol tinha conquistado a todos, foi quando o time do Vasco da Gama, que disputava um campeonato estadual, conseguiu vencer com um time composto por negros e mulatos. Embora o esporte tivesse conquistado a todos, ainda existiam aquelas pessoas que eram contra a popularização do futebol, tentando manter o esporte como algo pertencente a elite<sup>16</sup>.

---

<sup>11</sup> ibdem

<sup>12</sup> Disponível em: [: Http://www.facebook.com/MeninasSport87](http://www.facebook.com/MeninasSport87) Acessado em: 20/ 03 /2014

<sup>13</sup> Disponível em: [Http://www.facebook.com/sportclubdorecife](http://www.facebook.com/sportclubdorecife) Acessado em 20/ 03 /2014

<sup>14</sup> Disponível em: [Http://www.twitter.com/sportrecife](http://www.twitter.com/sportrecife) Acessado em: 20/ 03 /2014

<sup>15</sup> Disponível em: [Http://www.sportrecife.com.br](http://www.sportrecife.com.br): Acessado em: 20/ 03 /2014

<sup>16</sup> Disponível em: [http://boletimef.org-biblioteca-1873-artigo-BoletimEF.org\\_As-contradicoes-do-futebol-brasileiro.pdf](http://boletimef.org-biblioteca-1873-artigo-BoletimEF.org_As-contradicoes-do-futebol-brasileiro.pdf);

Acessado em: 20/ 03/2014



O reflexo dessa paixão nacional é percebido através da grande importância que a mídia concede a esse esporte. Frederico Mandelli<sup>17</sup>, afirma que a mídia difunde e promove modalidades e eventos esportivos, contribuindo para o surgimento de ídolos. Conseqüentemente, pode favorecer anunciantes. Segundo o IBOPE<sup>18</sup>, 70% da população acompanha programas destinando ao mundo do esporte na televisão, atrelado a isso, os jogos ao vivo é atração favorita dos torcedores.

Ao todo, a pesquisa aponta que 66% dos entrevistados, assistem competições pela televisão, com um tempo de cinco horas por semana. Assim como, notícias e comentários esportivos também ganham destaque na pesquisa, resultando em 58% e 50% das pessoas, respectivamente.

De acordo com pesquisa realizada por Fernando Mandelli<sup>19</sup>, a indústria esportiva verde e amarela movimentou, em 2008, R\$ 35,2 bilhões (3,73% do PIB nacional). Levando para o âmbito mundial, esse montante equivale ao que as principais ligas americanas arrecadam e a um pouco menos que as receitas das competições europeias (R\$ 25,7 bilhões).

Segundo Neumann (1998), o futebol mostra ir além dos limites do campo. Num país que tem tradição neste esporte, investir em patrocínio cria uma imagem ativa, dinâmica e rende bons lucros às agências de publicidade que utilizam disso como forma de atrair investimentos para os vários meios de comunicação.

Apesar de a mídia voltar sua atenção para o futebol, os próprios clubes pecam quando o assunto é gestão e, principalmente, quando se trata de conhecer, a fundo, o seu torcedor. De acordo com Underhill (1999), a grande ignorância de um homem de negócios é não conhecer com quem está lidando. Nesse caso, os “homens de negócios” seriam os clubes que negligenciam o comportamento dos seus torcedores. Kotler e Keller (2006) reforçam a ideia, ao afirmar que o monitoramento dos clientes (torcedores) deve ser constante. Além disso, o comportamento reflete diretamente na renda do clube, sendo necessário o conhecimento das diversas variáveis que circundam o universo futebolístico e as peculiaridades de cada clube.

---

<sup>17</sup>Disponível em: <http://www.slideshare.net/fremanguar/marketing-esportivo-no-brasil-um-panorama-geral-2548577>  
Acessado em: 22/ 03 /2014

<sup>18</sup>Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/esportes-no-brasil-pelas-telas-da-tv.aspx>. Acessado em: 20/ 03 /2014

<sup>19</sup> ibdem



O lento amadurecimento na gestão do futebol brasileiro levou ao desenvolvimento de uma cultura baseada no achismo e, apenas, nos bons resultados dentro de campo. Segundo Brunoro<sup>15</sup>, o baixo grau de profissionalismo na gestão do futebol no Brasil é o principal fator da crise financeira e estrutural dos clubes, e, caso fosse resolvido, melhoraria significativamente o desempenho deles fora de campo. Afif (2000) complementa: o marketing esportivo é a solução para o desenvolvimento do profissionalismo no esporte e a fonte para maiores receitas. Pitts e Stollar (2002) definem o marketing esportivo como:

O processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Essa vertente ganhou espaço em virtude do crescimento da indústria do esporte. Ainda de acordo com Pitts e Stollar (2002), a indústria esportiva representa o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias. A carência e a novidade que representam esse novo mercado abrem oportunidades para novas empresas e produtos, acirram a concorrência e despertam a necessidade de melhoria na gestão. Afif (2000) afirma que:

Ninguém pode ignorar a força que o marketing esportivo representa entre as várias possibilidades que uma empresa desfruta para trabalhar sua imagem ou mesmo popularizar seu produto. Com o crescimento das atividades econômicas relacionadas ao lazer, em que o esporte será o carro-chefe no Brasil, as companhias deverão, de alguma forma, estar ligadas ao marketing esportivo, patrocinando equipes, atletas ou promovendo eventos.

Para complementar, o mesmo autor considera a pesquisa uma ferramenta imprescindível para ter o conhecimento de como o esporte está posicionado no mercado e quem é seu consumidor. Ela vai permear todo o planejamento de marketing, pois é uma base sólida para o desenvolvimento das ações. Pitts e Stollar (2002) ressaltam: A empresa esportiva precisa de informações. Informar-se é necessário para tomarem decisões concernentes a aspectos financeiros da empresa esportiva, desenvolvimento do produto, estratégias de preços, de distribuição e promocionais e a todas as demais funções e operações dentro da empresa.



O esforço para compreender as reais necessidades, satisfações e insatisfações do público ajuda a detectar futuras ameaças, a conhecer as oportunidades, confirmar e/ou melhorar fraquezas e forças – além de saber o momento certo para iniciar uma nova ideia ou produto, realizar reformas ou construções e atingir um novo target. Pitts e Stollar (2002) acrescentam que se deve analisar e compreender a empresa esportiva, sua indústria e sua concorrência.

## JUSTIFICATIVA

A relação do brasileiro com o futebol teve início antes de qualquer conquista. Segundo Gilberto Freyre, a miscigenação dos povos e suas raças, é o que justificava o talento do brasileiro e sua paixão para o futebol. Essa adoração ultrapassou as barreiras do sexo e conquistou as mulheres. Elas, por sua vez, veem desmonstrando cada vez mais interesse pelo esporte, contudo a falta conhecimento a respeito dos seus gostos e hábitos faz com que os clubes não atendem às suas necessidades se forma eficiente.<sup>20</sup>

Existe uma significativa participação do público feminino dentro dos estádios de futebol, o que vem provocando mudanças por parte dos clubes de futebol em se tratando de planejamento. Mesmo sabendo que o público masculino é superior ao feminino, seja dentro ou fora do campo, a presença das mulheres torna-se significativa, assim como a dos homens. O que pode ser justificado devido a ações direcionadas ao Dia das mães nos clubes brasileiros<sup>21</sup>, assim como produtos específicos, a exemplo de Lingerie para o Dia dos Namorados<sup>22</sup>, por canais de comunicação segmentados, como Flunáticas<sup>23</sup> e pesquisa. Segundo Ibope<sup>24</sup>, no Maximídia 2011, as mulheres já são maioria em alguns times brasileiros, como nas torcidas de Flamengo, Grêmio, Cruzeiro, Vitória, Náutico e, principalmente, na torcida do Sport.

Sendo assim, é de extrema importância fazer uma pesquisa de marketing, para entender melhor as torcedoras do Sport Clube Recife. Onde é importante entender os dados coletados e transformar as informações necessárias, afim de planejar e

---

<sup>20</sup> Disponível em [http://futebol-no-brasil.info/mos/view/Futebol - Paix%C3%A3o Nacional/](http://futebol-no-brasil.info/mos/view/Futebol%20-%20Paix%C3%A3o%20Nacional/)  
Acessado em: 20/ 03/2014

<sup>21</sup> Disponível em: : <http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/marketing/25/25156/Dia-das-Maes-divide-marketing-de-clubes/index.php> Acessado em: 20/ 03 /2014

<sup>22</sup> Disponível em: : <http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/marketing/25/25430/Vasco-lanca-lingerie-para-Dia-dos-Namorados/index.php> Acessado em: 20/ 03 /2014

<sup>23</sup> Disponível em: <http://www.flunaticas.com.br/> em: 20/ 03//2014

<sup>24</sup> Disponível em: [http://www.ibope.com.br/maximidia2011/apresentacao\\_exclusiva.pdf](http://www.ibope.com.br/maximidia2011/apresentacao_exclusiva.pdf) Acessado em: 20/ 03 /2014





implementar estratégias de marketing pertinentes em favor do clube. De acordo com Afif (2000), a pesquisa se torna imprescindível para que todos saibam como o produto “esporte” está posicionado no mercado e conhecer o público consumidor.

Diante de uma nova realidade de consumo, as mulheres, muitas vezes, são responsáveis pelas decisões na hora da compra. Sendo assim, os interesses pelo mundo do futebol, pode ocasionar uma fonte de renda pertinente e ao mesmo tempo contínua. O que vai depender da forma de relacionamento que será construído com as mulheres casadas e casadas com filhos, permitindo que tanto produtos ou os jogos, sejam consumidos de forma contínua pequena, média ou grande escala.

O perfil escolhido “Mulheres Casadas”, justifica-se pelas possibilidades de exploração em diversos âmbitos do consumo, participação e tomada de decisões. Além de ser um grupo que vem recebendo esforços mais cuidadosos de comunicação, está percebendo sua importância dentro do universo futebolístico, atuando de forma positiva e promovendo o engajamento.

## **METODOLOGIA**

Pesquisas relacionadas ao segmento "casadas no futebol" são escassas ou inexistentes. E quando tratamos de times do Nordeste, especificamente de Pernambuco, não há registros. Dessa forma, esta pesquisa propõe atender a essa necessidade.

O público é desconhecido, assim como suas variações. Por isso, o tipo de pesquisa realizada foi a exploratória a qual é utilizada "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).

O foco da pesquisa é direcionado para parte da população, ou seja parte das torcedoras do Sport Club do Recife, e não sua generalidade. Optou-se pela amostragem não probabilística já que os métodos estatísticos que garantem a fidelidade do universo amostral ao seu público-alvo não foram necessários. A amostragem por conveniência também foi utilizada que, segundo Aaker, Kumar e Day (2004), é uma opção rápida e barata para obter informações.





O trabalho com a amostra não probabilística implica a inexistência de um universo amostral, pois uma amostra não foi estruturada. Ou seja, não há a possibilidade de definição de um universo amostral, pois não existe um perfil da torcedora do Sport definido como referência, assim como não há um número confiável de variáveis que auxiliem na elaboração de um perfil padrão para o desvio amostral.

O questionário foi aplicado na internet, por meio do SurveyMonkey. Os resultados coletados tiveram origem primária, isto é, são dados obtidos para determinada pesquisa (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). Fontes secundárias também foram utilizadas, as quais são caracterizadas pela coleta por pessoas ou agências para outros propósitos que não a resolução do problema específico. No caso, foram dados oriundos de outros canais de informação, tais como internet, livros, outras pesquisas.

A escolha da internet para divulgação ocorreu em virtude da rapidez do meio para obtenção das informações e do alcance que ela proporciona. Apesar de excluirmos potenciais respondentes, o crescimento do meio foi determinante para escolha. De acordo com Mídia Dados (2013), <sup>25</sup>60% dos brasileiros tem acesso a internet, 52% tiveram acesso a rede nos últimos 7 dias e segundo o Ibope, no Brasil, existem mais de 100 milhões usuários.<sup>26</sup>

## **EXPOSIÇÃO DOS DADOS COLETADOS**

Os resultados da pesquisa apontam que as torcedoras casadas do Sport Club do Recife formam três subgrupos etários: 21 a 25 anos (16,9%), 26 a 30 anos (30,5%), 31 a 40 anos (27,3%). Filhos fazem parte da realidade de 58,4%;

No que diz respeito a renda, a opção entre 01 e 03 salários mínimos foi predominante, correspondendo a 41,6%, seguida da renda entre 04 e 08 salários, com 29,9%. E escolaridade: ensino médio 27,9%, ensino superior 24,7%, pós-graduação 16,9%);

---

<sup>25</sup> Disponível em: <http://www.gm.org.br/page/midia-dados> Acessado em: 30/03/2014

<sup>26</sup> Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3193596/internet-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-de-usuarios-aponta-ibope#ixzz2reJwu6XM> Acessado em: 30/03/2014



47,6% começaram a torcer pelo Sport por influência familiar, contudo 22,1% alegam que passaram torcer por influência do marido;

57,9% não são sócias e 42,1% são, contudo a maioria se apresenta como "dependente", o que não gera receita para o clube.

Para as sócias, comprar ingressos com desconto e utilizar as dependências do clube/escolinhas é o principal motivador da associação (39,5%). 23,7% dizem apenas que gostam do time e não se importam com os jogos ou dependências/escolinhas. 23,7% são sócias apenas para acompanhar o marido;

As não sócias apontaram a falta de vantagens (24,7%) como desmotivação para não se tornar uma associada, seguido do preço elevado da mensalidade (22,4%) e da violência (18,8%);

As casadas apontaram a internet como o principal canal para se obter informações sobre o Sport (77%). A televisão ficou em segundo (62%), jornal em terceiro (46%) e rádio em quarto (41,4%);

Em dias de jogos, a TV (22,2%) e o rádio (41,4%) sobressaíram, sendo eleitos os meios mais recorridos;

O site oficial (70,8%) foi eleito como o principal canal para se obter informações sobre o Sport, seguido do Facebook (52,3%);

Nas redes sociais, a presença das casadas é intensa no Facebook (73,8%). Já no Twitter acontece o contrário: 62,3% alegam não seguir o Sport;

Os grandes diferenciais das redes sociais do Sport, segundo as casadas, são as notícias em primeira mão (70,4%) e as notícias do clube (56,5%);

No momento da compra, elas optam pelos produtos oficiais vendidos nas lojas do Sport (55,4%). Como se pode observar, o ponto de venda é muito específico, logo, o merchandising deve receber maior esforço para aumentar o ticket médio. Em relação à frequência de compra, 52,3% afirmam comprar apenas um a dois itens por ano e 33,8% compram algum produto a cada três meses;

50,8% compram algum produto para o marido ou filhos, enquanto 32,3% compram para si. Além disso, não existem estímulos para que se presenteiem amigos ou parentes com produtos do clube;

O vestuário é o item mais consumido por elas (85,4%), contudo elas desejam outras opções, como pen drive, carteira, calcinha, cueca, camisola, almofadas, maior variedade de camisas (retrô, reservas e goleiro), blusas "com cara feminina" (regata, tomara que caia etc.), brincos, pingentes, papéis de parede, shorts, relógio, maior



variedade de vestuário para crianças, alimentos, fitness, lingerie, miniaturas de jogadores, óculos, quadros com fotos históricas, brinquedos;

No momento da compra, elas preferem os oficiais e ao mesmo tempo compram para contribuir com o Sport. Os novos modelos vêm seguida como outra motivação;

Em dias de jogos, a camisa do Sport (44,9%) e a bandeira (52,6%) são os preferidos. No dia a dia, os acessórios prevalecem (46,6%);

O setor prioritário para assistir aos jogos é a sociais (31,5%), cadeira central (13,7%), arquibancada geral (13,7%) e arquibancada frontal (11,3%). Essa informação reforça a questão da classe C apontada no começo, pois a arquibancada geral é o local onde se concentram os torcedores que utilizam o ingresso denominado de "Todos com a Nota";

Para as partidas, elas costumam acompanhar os maridos (41,4%) ou ir com a família (29,1%) — marido e filhos. Mesmo assim, 55,7% afirmaram assistirem a todos os jogos em casa;

A compra dos ingressos é feita com antecedência no clube (45,2%). 22,6% dizem comprar na hora e apenas 4% compram pela internet;

A violência foi apontada como causa maior para ausência em campo (52,4%), como já conhecemos devido a outras pesquisas. No que diz respeito ao clube, o preço do ingresso (41,1%) e a falta de conforto (29,8%) foram apontados como fatores desestimulantes;

44,4% gostam de chegar ao estádio antes dos jogos porque, além das partidas, querem encontrar com amigos, ouvir música, consumir bebidas alcoólicas etc. Já 31,5% não se importam com os rituais.

52,4% concordam que futebol é lazer e 28,2% acreditam que a cada jogo o Sport pode surpreender dentro e fora de campo.

A pesquisa foi desenvolvida no mês de setembro de 2012, com as torcedoras do Sport. O questionário compreendia 30 perguntas, foi divulgado no site oficial, redes sociais do clube (Twitter e Facebook) e no perfil Meninas Sport no Facebook. Ao final, 729 questionários foram respondidos. As casadas representaram 21,1% dos questionários respondidos.

## ANÁLISE DOS DADOS

Os três subgrupos etários encontrados na pesquisa podem se transformar em motivos para estreitar o relacionamento dos casais com o Sport. Como cada faixa etária vive momentos diferentes, o ideal é abordá-los de forma que o Sport esteja relacionado de maneira positiva e participativa. Por exemplo, bodas, segunda lua de mel, festas etc.

Além da idade, o fator renda despertou atenção para a importância da classe C na realidade leonina. Sendo o Sport detentor de uma torcida de massa, está sendo favorecido por uma torcida participativa nos âmbitos da informação e do consumo. E a presença de filhos no relacionamento pode aumentar o grau de envolvimento da família com o Sport em diversos fatores, como, por exemplo, o aumento da frequência de compra e de idas ao clube para utilização das dependências ou escolinhas.

Para as casadas, o marido é um influenciador na hora de escolher o time. Essa questão reflete a importância de se trabalhar a recepção feminina, pois a partir do momento em que ela começa a criar vínculos afetivos com o clube, os jogos, por exemplo, poderão representar o lazer a dois.

A associação é baseada na dependência do marido, na maioria das vezes. As categorias “contribuinte” e “patrimonial” foram colocadas como as que mais atendem aos desejos das casadas, pois envolvem o clube e o futebol. Ou seja, são capazes trazer a família para participar da realidade rubro-negra. Diferentemente das novas categorias que privilegiam, apenas, o futebol em detrimento do clube.

De acordo com o comportamento das sócias casadas, elas foram divididas em três categorias — ativas, passivas e simpatizantes — de acordo com o estilo de convivência. As ativas são que compram ingresso com desconto e utilizam as dependências do clube/escolinhas. As passivas são as que não se importam com os jogos ou dependências/escolinhas e apenas gostam do time. As simpatizantes são sócias apenas para acompanhar o marido. Mais uma subdivisão que pode auxiliar no direcionamento de estratégias.

As não sócias mostraram ter pouca informação a respeito dos benefícios da associação. Por isso, a qualidade das informações deve ser melhor trabalhada para que as vantagens propostas pelo clube sejam claras e atrativas.

A internet foi colocada como a preferida para se obter informações sobre o Sport. O meio está se mostrando o mais eficaz para se falar com os diversos grupos e



subgrupos. O site oficial também foi indicado como fundamental para se manterem informadas. O Facebook é a preferência, enquanto o Twitter não possui grande popularidade. A presença das redes é justificada pelo diferencial do Sport em divulgar os bastidores e notícias em primeira mão.

Mais uma vez, o perfil apresentado prefere comprar os produtos vendidos nas lojas oficiais do Sport (Embaixada da Ilha e Espaço Sport), contudo a frequência de compra não é animadora. Nesse caso, além do trabalho do merchandising, a variedade de produtos, estímulo das necessidades, desejos e a comunicação devem estar conectados para que a torcedora seja atraída.

Foi detectado que as casadas optam por comprar mais para o(s) filho(s) ou marido, se colocando em segundo lugar. A mudança desse cenário é crucial para o aumento da frequência de compra, ticket médio e do relacionamento. A praticidade deveria ser mais bem explorada para as casadas, pois uma compra (para o filho) pode ser revertida em três (para a família inteira). Como também as variedades de produtos atrelados ao dia a dia podem ocasionar a “fuga da compra para jogo” e o início de outros tipos compras (artigos de cama, mesa, banho etc.). O consumo é limitado à família, artigos do Sport não são levados em consideração na hora de se presentear. Outro ponto que deve ser trabalhado para se aumentar a receita. Em dias de jogos, as casadas colocaram a bandeira como um produto indispensável. Explorar variações de bandeiras para jogos comemorativos, viagens etc. é uma opção interessante, pois elas podem se tornar artigos de coleção.

A presença em campo não é satisfatória. A violência, o preço do ingresso, a falta de conforto, estacionamento e fraldário, por exemplo, foram pontos fortemente criticados na pesquisa. Cabe ao clube trabalhar cada um de forma separada, a fim de transformá-los em argumentos de transformação.

Uma parcela insignificante compra ingresso pela internet. O clube deve fortalecer a comunicação voltada para compra de ingressos pela rede, valorizando a questão da comodidade, modernidade e exclusividade para os sócios.

Os rituais pré-jogos são bem-vindos. O encanto pré-jogo é importante para favorecer a experiência e atrair para demais partidas. Mais uma vez, a crença pela surpresa dentro e fora de campo é significativa. Ou seja, fortalece a questão da experiência positiva. Já que fará parte do momento que antecede o jogo, podendo não ser abalada por um resultado negativo.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As torcedoras casadas se apresentaram como grande agente participativo. Independente da origem da influência para se tornar uma torcedora do Sport Club do Recife ou do estágio que se encontram, elas buscam espaço que muitas vezes não existe, que envolve desde produtos a campanhas de sócio-torcedor e ações direcionadas. Elas são capazes de amadurecer planejamentos de ações que se restringem ao calendário comemorativo, transformar a ida ao jogo em experiências positivas para o casal e família e criar novos grupos de consumo, o que impulsiona a melhoria de diversos fatores relacionados (maior quantidade de produtos, aumento do contrato de licenciados, aumento do ticket médio por jogo e por compra, pagamento da mensalidade em dia).

O clube precisa atentar-se para a ultrasegmentação da sua torcida, pois as peculiaridades fazem grande diferença no processo de construção de um planejamento estratégico eficiente. Além disso, o investimento no público feminino é um ponto que está começando a ser abordado, como é o caso da Nike que irá focar nas mulheres após a Copa do Mundo<sup>27</sup>.

O Sport, assim como outros clubes, precisa criar um relacionamento com as mulheres. A criação de produtos e ações pontuais são insuficientes se realizados de forma isolada, sem foco determinado e a comunicação para com esse público deve ser diferenciada, cuidadosa. Quando falamos da torcedora casada, existe um leque de opções que pode ser desenvolvido, pois há a tríade família-casal-mulher. São três pontos em apenas um público que pode ser explorado de diversas maneiras e se bem feito, a satisfação é triplicada.

---

<sup>27</sup> Disponível em: [http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/mulheres-serao-foco-da-nike-apos-copa-do-mundo-diz-presidente\\_26191.html](http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/mulheres-serao-foco-da-nike-apos-copa-do-mundo-diz-presidente_26191.html) Acessado em: 30/03/2014



## 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.

BOUÇAS, Cibelle. Internet no Brasil ultrapassa 100 milhões de usuários, aponta Ibope. Valor Econômico. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3193596/internet-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-de-usuarios-aponta-ibope#ixzz2reJwu6XM>>  
Acesso em: 30 mar/2014

CAMPELO, Rodrigo. Mulheres serão foco da Nike após a Copa do Mundo. Disponível em: [http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/mulheres-serao-foco-da-nike-apos-copa-do-mundo-diz-presidente\\_26191.html](http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/mulheres-serao-foco-da-nike-apos-copa-do-mundo-diz-presidente_26191.html) Acessado em: 30 mar/2014

CAPPELLANO, Renata. O torcedor de futebol e a imprensa especializada. Juiz de Fora: UFJF, 1999, p. 28-29.

Daolio, Jocimar. AS CONTRADIÇÕES DO FUTEBOL BRASILEIRO Disponível em: <http://boletimef.org-biblioteca-1873-artigo-BoletimEF.org> As-contradicoes-do-futebol-brasileiro.pdf: Acessado em: 20/03/2014

Estudo Target Group Index aponta as modalidades mais assistidas no País. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/esportes-no-brasil-pelas-telas-da-tv.aspx>  
Acesso em: 20/03/14

ECOTEN, M.; CORSETTI, B. A mulher no espaço do futebol: um estudo a partir de memórias das mulheres. Disponível em: <[http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1277985619\\_ARQUIVO\\_AMULHERN\\_OESPACODOFUTEBOL\\_FAZENDOGENERO.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1277985619_ARQUIVO_AMULHERN_OESPACODOFUTEBOL_FAZENDOGENERO.pdf)> Acesso em 30 mar/2014

Futebol- Paixão Nacional [http://futebol-no-brasil.info/mos/view/Futebol\\_-\\_Paix%C3%A3o\\_Nacional/](http://futebol-no-brasil.info/mos/view/Futebol_-_Paix%C3%A3o_Nacional/) Acesso em 20 mar/2014

Fundação do Sport. Disponível em: <<http://elogica.br.inter.net/frazao/sport/sportfu.htm>> Acesso em 20/03/14

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 20/03/14

JC Online – Curiosidade. Disponível em:

<<http://www2.uol.com.br/JC/sites/sport100anos/curiosidades.htm>> Acesso em 20/03/14

JC Online – Histórico Sport. Disponível em:

<<http://www2.uol.com.br/JC/sites/sport100anos/historico.htm>> Acesso em 20/03/14





Maiores Torcidas do Brasil. Disponível em:

<[http://www.campeosdofutebol.com.br/maiores\\_torcidas\\_2010.html](http://www.campeosdofutebol.com.br/maiores_torcidas_2010.html)> Acesso em 30/03/14

MÍDIA DADOS. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/page/midia-dados>> Acesso em 30 mar/2014

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](http://www.slideshare.net/JCOnLine/relatrio-recife-time-de-futebol-agosto-2011?from=ss_embed)> Acesso em 20/03/14

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

PLURI Consultoria. O interesse das mulheres pelo futebol. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorio.php?id=174>> Acesso em: 30 mar/2014

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

SALGUEIRO, Andreza. Estudo sobre o comportamento das torcedoras do Sport Clube do Recife. Disponível em <<http://www.slideshare.net/AndrezaSalgueiro/pesquisa-torcedoras-do-sport-clube-do-recife>> Acesso em: 30 mar.2014

Sport Club do Recife. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Sport\\_Club\\_do\\_Recife](http://pt.wikipedia.org/wiki/Sport_Club_do_Recife)> Acesso em 30/03/14

SPORT TARGET. O mercado de agências de marketing esportivo no Brasil 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/SPORTTARGET/sport-target-o-mercado-de-agencias-de-marketing-esportivo-no-brasil-2010>> Acesso em 30/03/14

Sport Club do Recife. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Sport\\_Club\\_do\\_Recife](http://pt.wikipedia.org/wiki/Sport_Club_do_Recife)> Acesso em 30/03/14

Sport Club do Recife – IG Esportes. Disponível em: <[http://esporte.ig.com.br/futebol/times/sport/historia\\_time/2008/06/03/sport\\_1337875.html](http://esporte.ig.com.br/futebol/times/sport/historia_time/2008/06/03/sport_1337875.html)> Acesso em 20/03/14

Torcida do Sport em números. Disponível em: <<http://www.sportrecife.com.br/clube/torcida.cfm>> Acesso em 20/03/14

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

VALENTE, Rafael; SERAFIM, Maurício. Gestão esportiva: novos rumos para o futebol brasileiro. Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/rae/v46n3/v46n3a08.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n3/v46n3a08.pdf)> Acesso em 30/03/14